

# ESTRATEGIA, *OFERTA DE VALOR*, ATRAER CLIENTES, *COMUNICACION* Y MINDSET

UN EBOOK PARA QUE COMPLEMENTES LO QUE QUEREMOS PONER EN PRÁCTICA CON LA TEORÍA. DISEÑES TU OFERTA DE VALOR Y ESTRATEGICES TU COMUNICACIÓN. ATRAER CLIENTES NO ES ✨MAGIA✨ SINO EL RESULTADO DE UNA BUENA ESTRATEGIA Y UNA ENERGÍA CREATIVA QUE TE MANTIENE A VOS ENFOCADA

SET.

@EQUIPO.SET

# para construir una marca sólida y con propósito

y atrapar a tus clientes como un pro

*el primer paso es  
clarificar tu camino profesional  
actual y futuro.*

Definir una visión te permitirá proyectar tus deseos y encontrar las vías adecuadas para alcanzarlos. Según la *psicología organizacional*, un propósito claro aumenta la satisfacción y la resiliencia frente a retos → **te mantiene enfocada cuando enfrentas bloqueos o incertidumbres.**

Está comprobado que las ofertas con un “*por qué*” auténtico generan una mayor fidelidad a largo plazo, permitiéndose también cobrar lo que consideran justo para su oferta → **los consumidores compran valores, no solo productos.**

# un propósito definido termina guiando prácticamente tu vida personal y profesional

Ayudándote también a **encontrar o construir tu tono, estilo y narrativa** → una voz coherente que en el momento correcto, va a comenzar a *resonar en tu audiencia.*

- 01. PROYECCIÓN & GLOW UP**
- 02. INSPIRADA O CON DISCIPLINA?**
- 03. ORDENÁ TU ENERGÍA**
- 04. ACTIVIDADES**
- 05. EL PROCESO DE UNA MARCA**

*FORMULAR UNA  
VISION A 3-5 AÑOS  
TE OBLIGA A  
PENSAR EN METAS  
TANGIBLES*

y medir avances reales, evitando la dispersión de esfuerzo.



01  
**proyectate**

Formular una visión a 3–5 años te obliga a pensar en metas tangibles y medir avances reales, evitando la dispersión de esfuerzo. Preguntate y respondé, pensando en:

 **¿qué querés estar haciendo en tu trabajo?**

Más allá de tu rol actual, ¿cómo imaginás tu futuro profesional ideal?

*Por ejemplo:*

*Impartiendo formaciones presenciales y online a empresas.*

*Dirigiendo un equipo de media-buyers y analistas.*

*Con un negocio físico o una oficina propia*

 **¿qué tipo de proyectos te entusiasman?**

Por ejemplo:

\*Liderar el desarrollo de estrategias de marketing digital para marcas de tecnología.

\*Coordinar proyectos de branding integral para agencias creativas.

 **¿para qué marcas o clientes soñás trabajar?**

Nombrá 2–3 ejemplos de empresas, sectores o perfiles de clientes con los que te gustaría trabajar, colaborar o dirigir.

 **¿cómo querés trabajar? ¿Preferís un equipo, delegar tareas puntuales o mantener una independencia total?**

De las que hacés en la actualidad o harías en un futuro, ¿qué actividades te gustaría conservar y cuáles delegar o automatizar?

Por ejemplo:

→ **equipo reducido:** contar con un asistente virtual para gestión de agendas y un diseñador freelance para piezas gráficas, mientras yo me concentro en la estrategia y el contacto con clientes.

→ **delegar:** la creación de reportes y el community management.

→ **conservar:** la elaboración de propuestas de valor, la definición de objetivos de campaña y la relación directa con clientes específicos.

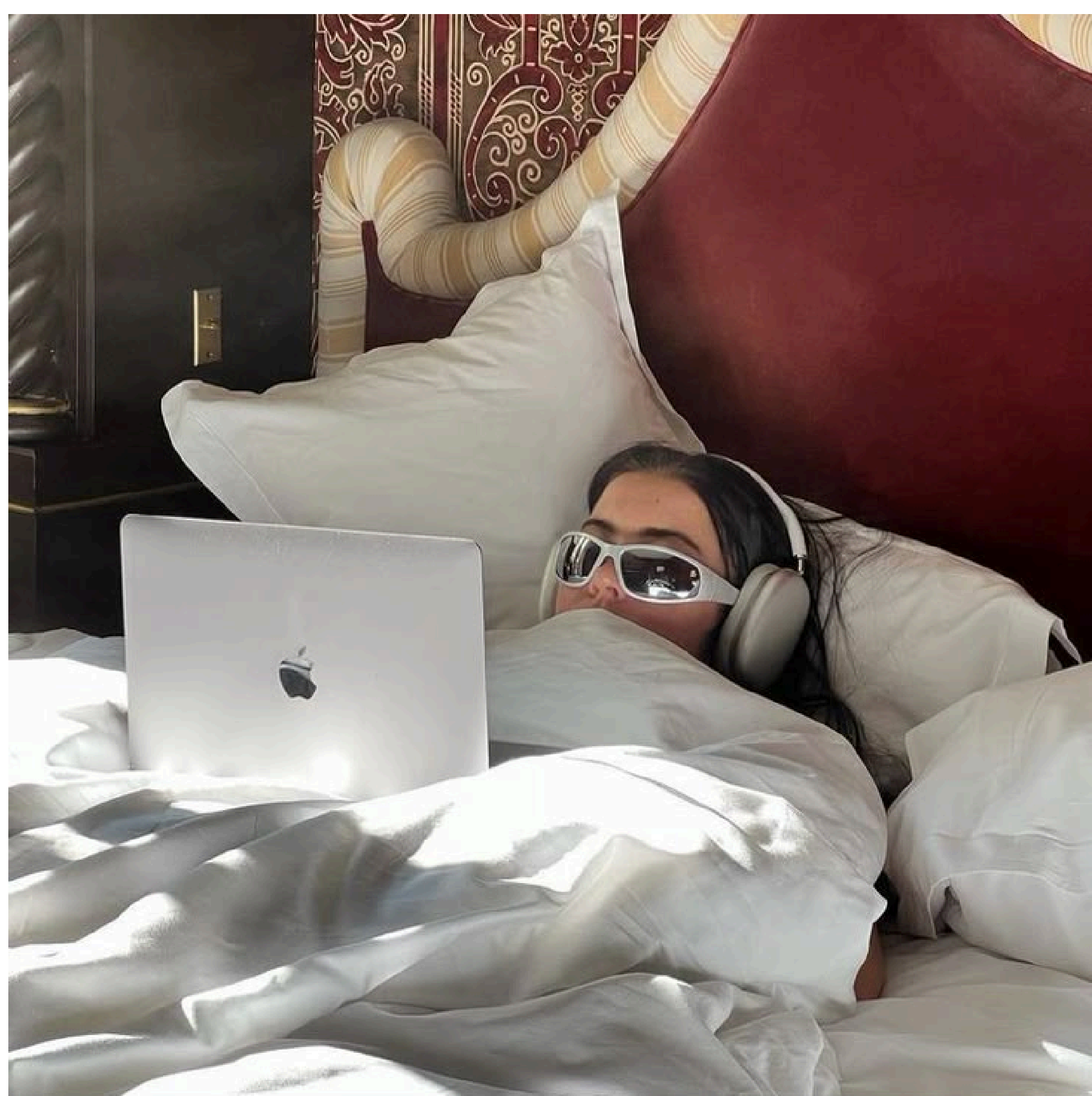
02

# ¿inspirada o con disciplina?

Crear una marca va mucho más allá de tener buenas ideas; se trata de un proceso continuo que implica sostener esas ideas en el tiempo, transformarlas en acciones concretas y organizarlas en sistemas que funcionen para vos. Para lograr esto, es esencial cultivar tanto la inspiración como la disciplina.

La inspiración es esa chispa creativa que nos conecta con nuevas ideas, enfoques originales y soluciones innovadoras. Sin embargo, es una fuerza por naturaleza variable e impredecible: puede llegar en cualquier momento, pero también desaparecer por días.

Confiar exclusivamente en su llegada espontánea pone en riesgo tu productividad y deja tu proyecto a merced de los “días buenos”.



**Tip:** Anotalo TODO. Ya sea un cuaderno físico o una nota en tu teléfono. Cada vez que una idea cruza tu mente, tomate 30 segundos para registrarla antes de que desaparezca! Nunca sabés cuándo la vas a necesitar.

## sobre tu disciplina

Por otro lado, la disciplina es la columna vertebral de cualquier proyecto de largo plazo.

Necesitamos definir rutinas, procedimientos y sistemas que nos permitan avanzar constantemente, incluso cuando la inspiración escasea.

Según expertos en productividad creativa como Tiago Forte (autor de Building a Second Brain) o Marie Forleo (Everything is Figureoutable), la clave no es hacer más, sino hacer mejor, con sistemas que te ayuden a pensar menos en lo repetitivo y más en lo importante.

Un sistema es un conjunto de pasos que repetís de forma ordenada para que una tarea se realice siempre de la mejor manera posible, sin que tengas que improvisar desde cero cada vez.

tu tiempo es tu recurso más valioso.

Si cada vez que tenés que hacer algo (crear contenido, armar un presupuesto, responder un cliente) te sentás desde cero a improvisar... te vas a terminar cansando, equivocando o fastidiando y no vas a lograr escalar a largo plazo.

Reducí la fatiga decisional y aumentá la calidad de tu trabajo con sistemas PRODUCTIVOS:

💋 te ahorran energía mental.

📧 reducen el margen de error.

💪 te hacen ver más profesional.

💖 mejoran la experiencia del cliente.

🌸 te permiten delegar fácilmente (cuando llegue ese momento).

## FASE 03

# ordená tu energía

Usá el sistema batching:

Una técnica de productividad que consiste en agrupar tareas similares y realizarlas en bloques de tiempo concentrado, en lugar de hacerlas de forma dispersa a lo largo del día o la semana.

por ejemplo: responder mails todos los días de 9 a 10 am, o planificar el contenido de la semana los lunes a la tarde.

¿por qué funciona?

cada vez que cambiás de tarea (por ejemplo, de responder mails a diseñar, o de diseñar a grabar un video), tu cerebro necesita adaptarse, lo que gasta energía, tiempo y concentración.

el batching te permite entrar en “modo foco” y mantenerte ahí por más tiempo, lo que mejora la eficiencia y reduce el agotamiento.

APLICALO:

- identificá tareas que repetís varias veces a la semana.
- agrupalas por tipo (crear, responder, planificar, ejecutar).
- asignales un día o una franja horaria específica.
- mantenelo durante un mes y ajustá según tu estilo.

Sabemos lo difícil que es evadir el síndrome del impostor, la presión de no sentirse lo suficientemente buena y caer siempre en copiar formatos con los que no nos sentimos realmente cómodas. La auténtica diferenciación nace de tu propia voz, tus gustos y tu forma de ver el mundo.

## evitá no sentirte vos

- En lugar de imitar formatos o estilos ajenos, empezá identificando tus pasiones y talentos. Esto es una realidad: cuando expresás tu personalidad, terminás atrayendo a un público que realmente conecta con vos, no con una versión genérica de tu sector o algo que no es real.
- Reconoce tus logros: cada proyecto, por pequeño que sea, aporta valor.
- Es más: un estudio de branding demuestra que las marcas que muestran rasgos humanos (errores, historias personales, estilo propio) reciben un 23 % más de engagement que aquellas que mantienen un tono impersonal.
- No tengas miedo en hablarle a tu comunidad. No importa si es solamente 1 persona, 2, 20, o solo tus amigos y conocidos; compartir tus dudas genera empatía y te ayuda a ir perdiendo el pudor de generar contenido.

emprender en  
redes no es solo  
tener “buen  
gusto” o subir  
cosas lindas. es un  
proceso continuo  
de adaptarse,  
probar y  
equivocarse.

Las redes premian la **constancia** y la mejora progresiva, no la perfección inmediata.  
Eso significa que vas a tener que:

- Subir *mucho* contenido (aunque al principio no estés 100% conforme).
- Probar *cosas nuevas*, incluso cuando no sabés si van a funcionar.
- Permitirte hacerlo “feo” al principio, para eventualmente hacerlo bien.

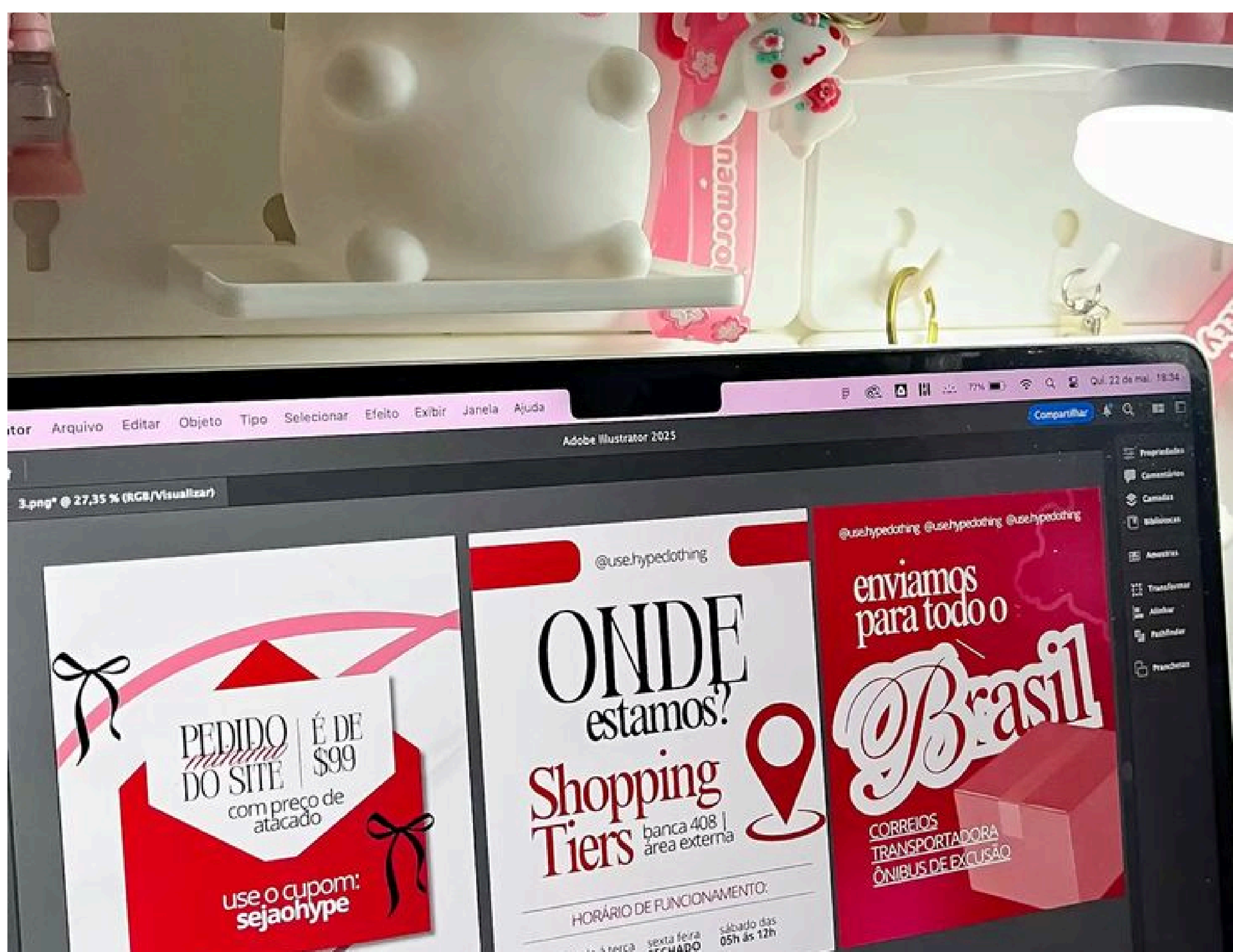
05

# el proceso de una marca

Todo lo que subís —aunque no sea perfecto— SIRVE: te da experiencia, datos reales, confianza frente a cámara, claridad sobre tu mensaje, e incluso errores útiles que te marcan qué ajustar. 🎀❤️🧐💖✨💋📖📱🧑🏻✅

Una **MARCA** es la suma de todas las percepciones, emociones y experiencias—visuales, verbales y vividas—que configuran la promesa de valor que le ofreces a tu audiencia.

Y se compone de **tres cosas CLAVE**:



## 1. Identidad Visual

Según Aaker, la identidad de marca engloba el conjunto de asociaciones y atributos tangibles e intangibles—nombre, logo, paleta de colores, tipografías—que facilitan el reconocimiento y la diferenciación frente a la competencia. Por su parte, Kapferer la denomina “Physique”: la parte del prisma que comprende los rasgos físicos y visuales que hacen que la marca sea única. Básicamente, todo lo que tu marca muestra al mundo:

- **Logotipo y paleta de colores:** crean reconocimiento instantáneo.
- **Tipografías y recursos gráficos:** comunican profesionalismo y personalidad.
- **Composiciones y estilo de imágenes:** desde plantillas de posts hasta fotografías y mockups; deben ser consistentes y reflejar tus valores.
- **La repetición consciente** de elementos visuales fortalece la memoria del consumidor y construye brand awareness.

# voz y tono de comunicación

La comunicación de una marca no se limita a lo que dice, sino a cómo lo dice. Para David Aaker, esto forma parte de las “asociaciones de marca” y la “imagen de marca”: es lo que la gente piensa y siente cuando escucha tu nombre.

Jean-Noël Kapferer

lo divide en dos caras de su “prisma de marca”:

Personalidad: el carácter y estilo que tu marca muestra (¿divertida, seria, cercana?).

Relación: la forma en que interactúas con tu audiencia (¿amigable, profesional, inspiradora?).

En conjunto, mensaje+forma de comunicar = la forma en que tu público te percibe.

# estrategia de marca

Es decidir qué vas a comunicar y cómo lo harás para alcanzar tus objetivos de negocio. Según Aaker, esto es fundamental para construir el valor de marca (brand equity): ese “plus” que tu marca aporta al producto o servicio, porque hace que tus acciones de marketing sean más efectivas y que tus clientes se mantengan fieles. En resumen: definir qué y cómo compartís tu propuesta de valor para alcanzar tus objetivos.

Propuesta única: tu “por qué” y promesa de valor.

Canales y formatos: Instagram, podcast, newsletter, webinars, etc.

Plan de contenidos y ciclos de comunicación: frecuencia, temas clave, campañas de lanzamiento, feedback y métricas de éxito.



A esta altura del recorrido, ya no vemos a la marca solo como un logo o una estrategia de ventas: entendemos que tu marca sos vos. Es una extensión de tu visión, tus ideas, tu forma de hacer las cosas. Empezamos desde lo más importante: definir hacia dónde querés ir. Esa claridad te ayuda a tomar decisiones con más foco, a mantenerte firme cuando las cosas se ponen difíciles, y a construir una carrera que te entusiasme de verdad. Y aunque a veces dependamos de la inspiración, esta no puede ser nuestra única guía. Tener hábitos, rutinas y una dirección clara te permite avanzar incluso en los días grises. Tu propósito es tu brújula.

Construí sistemas que eviten arrancar de cero cada vez y te liberan de dudas: sabés exactamente qué hacer, cómo y cuándo. Y mientras avanzás, lo más valioso es mantener tu voz y tu estilo, compartir lo que realmente te apasiona (con sus imperfecciones incluidas) y darle forma con una identidad visual coherente y una estrategia clara. Así, cada post, cada historia y cada proyecto refuerza tu personalidad, te conecta con la gente correcta y te impulsa, paso a paso, hacia tus objetivos.



# ACTIVIDAD

## **1** Tu sello (5 min)

ANOTÁ 5 RASGOS  
(HABILIDADES, INTERESES,  
VALORES) QUE TE  
DIFERENCIAN DE TU  
COMPETENCIA DIRECTA.

## **2** Detrás de cámara (10 min)

GRABÁ UN VIDEO DE 30 SEG  
MOSTRANDO TU PROCESO FAVORITO  
(BOCETAR, INVESTIGAR, ESCRIBIR).

# ACTIVIDAD

## **3 Topics (7 min)**

ESCRIBÍ TRES TÍTULOS O IDEAS DE CONTENIDO (COMO SI FUERAS A HACER UN POSTEO EN INSTAGRAM, UN TALLER O UN EPISODIO DE PODCAST), BASADOS EN TEMAS QUE REALMENTE TE APASIONAN O QUE TE GUSTARÍA COMUNICAR DESDE TU EXPERIENCIA. LA IDEA ES AYUDARTE A IDENTIFICAR SOBRE QUÉ TEMAS TE GUSTA HABLAR Y CON CUÁLES PODRÍAS ATRAER A PERSONAS QUE CONECTEN CON TU VISIÓN. NO TIENEN QUE SER PERFECTOS NI DEFINITIVOS, SOLO UNA FORMA DE EMPEZAR A VISUALIZAR TU VOZ PROPIA EN ACCIÓN.

## **4 Logros (Diarios)**

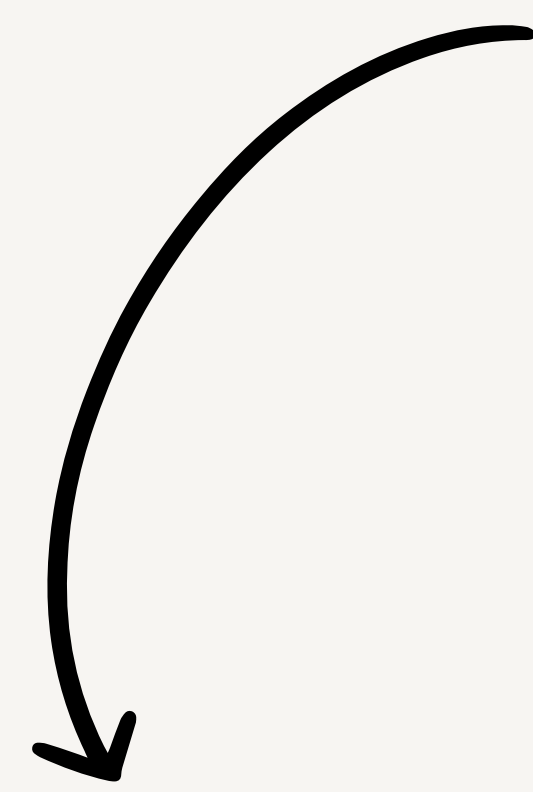
ANOTÁ ESTA SEMANA TRES APORTES CONCRETOS QUE HAYAS HECHO A TUS PROYECTOS O A LOS DE TUS CLIENTES. NO TIENEN QUE SER ENORMES: LO IMPORTANTE ES QUE IDENTIFIQUES ACCIONES VALIOSAS QUE GENERARON UN CAMBIO, MEJORARON ALGO O ACERCARON UN RESULTADO.

PUEDE SER: UNA IDEA QUE FUNCIONÓ, UN CONTENIDO QUE TUVO BUENA RESPUESTA, UNA MEJORA EN UN SISTEMA, UNA CONVERSACIÓN QUE DESTRABÓ ALGO, UN RESULTADO MEDIBLE (MÁS VENTAS, MÁS CLARIDAD, MÁS ORGANIZACIÓN) UNA ACCIÓN INVISIBLE PERO CLAVE (SOSTENER UNA RUTINA, RESOLVER UN CONFLICTO, PROBAR ALGO NUEVO). \*SIRVE PARA RECONECTAR CON TU VALOR PROFESIONAL, TOMAR PERSPECTIVA DE TUS AVANCES Y REFORZAR TU AUTOCONFIANZA COMO CREADORA O EMPRENDEDORA.

# ACTIVIDAD

## 5 Feedback auténtico (15 min)

1. ELEGÍ UN MATERIAL QUE YA TENGAS PREPARADO: PUEDE SER UN REEL, UNA CLASE GRABADA, UNA PRESENTACIÓN O EL BORRADOR DE UN TEMARIO PARA UN TALLER.
2. COMPARTILO CON UN COLEGA O AMIGA/O DE CONFIANZA QUE ENTIENDA TU TRABAJO O A QUIÉN SENCILLAMENTE APRECIES.
3. PEDILE QUE TE DÉ 2 COMENTARIOS CONCRETOS SOBRE TU VOZ, POR EJEMPLO:
  - ¿QUÉ EMOCIONES O IDEAS TRANSMITE TU FORMA DE HABLAR/ESCRIBIR?
  - ¿HAY ALGO QUE LE HAYA RESULTADO ESPECIALMENTE CLARO, INSPIRADOR O POCO AUTÉNTICO?



1. ELEGÍ UN MATERIAL QUE YA TENGAS PREPARADO: PUEDE SER UN REEL, UNA CLASE GRABADA, UNA PRESENTACIÓN O EL BORRADOR DE UN TEMARIO PARA UN TALLER.
2. COMPARTILO CON UN COLEGA O AMIGA/O DE CONFIANZA QUE ENTIENDA TU TRABAJO O A QUIÉN SENCILLAMENTE APRECIES. PEDILE QUE TE DÉ 2 COMENTARIOS CONCRETOS SOBRE TU VOZ, POR EJEMPLO:
3. ¿QUÉ EMOCIONES O IDEAS TRANSMITE TU FORMA DE HABLAR/ESCRIBIR?

- ¿HAY ALGO QUE LE HAYA RESULTADO ESPECIALMENTE CLARO, INSPIRADOR O POCO AUTÉNTICO?
  - ¿CÓMO DESCRIBIRÍA TU ESTILO EN UNA PALABRA?
  - ¿QUÉ CREE QUE DESTACÁS FRENTE A OTROS PROFESIONALES DEL MISMO RUBRO?
- 💡 BONUS: PODÉS HACER ESTO DE FORMA ESCRITA, POR AUDIO O VIDEO LLAMADA. LO IMPORTANTE ES QUE TOMES NOTA Y REGISTRES QUÉ PERCEPCIÓN TIENE OTRA PERSONA DE TU VOZ, MÁS ALLÁ DE TU INTENCIÓN.

SET.

@EQUIPO.SET

si algo no  
funciona →  
cambia el plan,  
no la meta 