

¿Cómo Posicionar mi Marca en las Redes Sociales?

Imagínate un croissant mezclado con una donut. Esta creación fue nombrada como uno de los 25 mejores inventos por TIME Magazine en el 2013. Su nombre: **Cronut** (R). Su creador: *Dominique Anzel*.

En el primer día de su lanzamiento, el **Cronut** se volvió viral en las redes sociales. La foto de su publicación recibió mas de 140,000 interacciones en pocas horas y catapultó a Dominique a ser uno de los chefs más reconocidos a nivel mundial.

A pesar de que Dominique había empezado en el mundo de la cocina desde muy pequeño, nunca se imaginó alcanzar este nivel de popularidad. Todo parecería ser suerte. Pero en retrospectiva, Dominique usó una estrategia que ha

funcionado en la mayoría de empresas que han podido posicionarse en las redes sociales. Esta estrategia requiere de apenas 4 consideraciones:

1. La ley de los Pocos: El Mercado Viable Más Pequeño

Cuando pensamos en “**posicionar**” a una marca, generalmente pensamos en masificación. La lógica es: si muchas personas conocen mi marca, entonces estará posicionada. Esto nos lleva a buscar cada vez más LIKES y SEGUIDORES. Pagamos por publicidad digital, invertimos en contenido para todas las redes, nos esforzamos en estar activos y presentes. Pero generalmente, los resultados son pocos.

La masificación es un error que nos puede llevar a buscar algo que es propio de las marcas de consumo masivo y generalmente con presencia internacional o grandes presupuestos ([aquí puedes leer más acerca del concepto de posicionamiento](#)). La lógica correcta, en especial para la

mayoría de pequeños y medianos negocios, es:

Conseguir reconocimiento de marca de las pocas personas que conforman un mercado ideal. A esto se le conoce como: El Mercado Viable Más Pequeño.

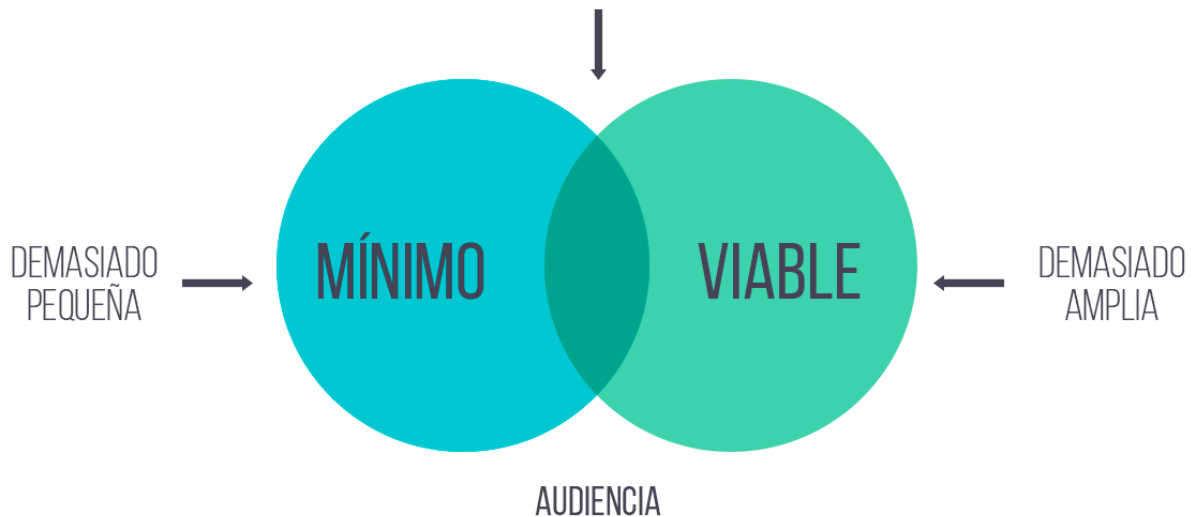
Define a tu cliente ideal.

- ¿Cuáles son sus gustos?
- ¿Preferencias?
- ¿Qué busca?

Ahora piensa en el grupo más pequeño de este tipo de clientes que podría generar utilidades para potenciar tu crecimiento.

MÍNIMO + VIABLE

LA AUDIENCIA MÁS PEQUEÑA POSIBLE
A LA QUE PUEDE ATENDER Y
QUE PUEDE SOSTENER SU NEGOCIO



¿Cuántos clientes necesitas en un día? ¿Cuánto deberían comprar en cada ocasión? Ahora trabaja hacia atrás. ¿Cómo llegar a este grupo con tus redes sociales?

Dos años antes de lograr popularidad en las redes sociales, Dominique Ansel construyó una pequeña base de clientes en una manzana del barrio de Soho. Con apenas 3 trabajadores, Dominique no hizo publicidad en todo New York; no pagó por seguidores en redes sociales. No pensó en masificar. Simplemente deleitó a sus pocos clientes. Se “posicionó” como una excelente opción para su mercado viable más pequeño.

2. El factor pegajoso: El Producto y el Contenido

¿Recuerdas haber visto los primeros videos de **EnchufeTV**? Los famosos sketches tenían muy buena calidad. Los videos no solo eran chistosos, sino que muy bien producidos con diferenciación y enfoque. Y por eso los vimos y compartimos. EnchufeTV llegó a ser el canal de YouTube más

visto en Ecuador y a marcar grandes hitos internacionales. ¿Por qué?



Piensa en el último producto o servicio que recomendaste o en lo último que compartiste en las redes sociales. Seguramente fue algo que valía la pena recomendar o compartir.

Muchas veces nos centramos en crear contenido que pensamos podría hacerse viral o creamos una gran estrategia de contenido para redes sociales, sin considerar que nuestro producto o servicio, en sí, debería ser tan bueno y tan diferente, que valga la pena ser recomendado.

El **Cronut** no es solo un pan frito con chocolate. Después de

meses de investigación y desarrollo, Dominique usa láminas de masa similares a las de un croissant pero con una receta patentada, que se fríen individualmente en aceite de semilla de uva, a una temperatura específica que preserva la masa. El Cronut se rellena de crema bajo un proceso artesanal, antes de pasar al glaseado de donut.

3. Contexto y Canal

Antes de pensar que no todos los productos pueden ser tan bien producidos, o con un factor tan diferenciador como el Cronut, **piensa en el contexto**. Es decir, tu producto, y por ende tu contenido, deben ser excelentes para un grupo pequeño de personas, en un momento determinado, de acuerdo a su cosmovisión y proceso de compra.

Cuando Tom Dickson creó la licuadora **Blendtec** en el 2006, no tenía los recursos ni el conocimiento para promocionar y vender su invento. Sin embargo, Tom creía que su cliente ideal veía cada vez más YouTube.

Así que filmó videos de su producto licuando madera, canicas, iPods, teléfonos y todas las cosas extravagantes que sus seguidores le pedían. Sus videos se hicieron tan populares que en 2 años llegaron a tener más de 285 millones de vistas. Esto catapultó a Blendtec a ser la marca más usada entre las grandes cadenas de restaurantes. [Intenta ver este video en \[www.youtube.com\]\(https://www.youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=8GK33800880)

Para alinear tu producto, contenido o mensaje, a los deseos de tu mercado viable más pequeño, debes contar una **historia que resuene con su cosmovisión**. Crea una historia de porqué tu producto merece ser considerado por tu cliente ideal en este momento.

Separa cada parte de la historia hasta llegar a tu diferenciación. Crea sub-contenidos que puedan ser compartidos en redes sociales. Asegúrate que cada contenido que crees sea de valor para tu audiencia. Elige la red social, canal, grupo, etc., en el tu audiencia sea más activa y comparte.

4. Consistencia

Dominique Ansel se vio obligado a trabajar de ayudante de restaurant a los 16 años para ayudar económicamente a su familia. Posteriormente laboró en Fauchon como trabajador temporal y luego para Daniel Bouluds como chef de postres. Cada lugar donde trabajó le fue enseñando algo valioso, hasta que en el 2011 abrió su primer restaurant: **Eponymous Dominique Ansel Bakery** en *New York*.

En su nuevo restaurante, Dominique trató siempre de crear nuevos postres. Su idea fue siempre crear algo que deleite a sus clientes. Muchos creen que el éxito del Cronut fue algo de la noche a la mañana. La verdad es que Dominique tuvo toda una vida de aprendizaje y 2 años de intentos fallidos en su restaurante hasta llegar al Cronut.

De la misma forma, EnchufeTV no hubiese tenido el éxito que tuvo, de no ser por la constancia en publicar videos semanales. Muchos fueron bien acogidos. Otros no. Pero EnchufeTV publicó videos semanales por

varios años para consolidar su marca.

En tu intento de posicionar tu marca en las redes sociales, la consistencia es la clave del juego.

CONCLUSIÓN:

Para posicionarte en las redes sociales, recuerda:

1. Buscar tu mercado viable más pequeño,
2. Crear contenido de tu producto o servicio que valga la pena ser recomendado,
3. Usa los canales y métodos que más se adapten a la cosmovisión de tu audiencia ideal, y,
4. Sé constante.

¿Te gustaría empezar a posicionar tu marca en las redes sociales e incrementar tus ventas?

COTIZA ESTRATEGIA EN:

www.grupoenroke.com