

APUNTES

MODULO VI: SOCIAL MEDIA E INTRODUCCIÓN AL MOBILE MARKETING

(Docente: Dr. Ing. Gabriel Maresca)

Cuida la imagen de tu marca en redes sociales

Las **redes sociales** son una gran vitrina para tu marca, donde **te puedes mostrar más humano y cercano a tu público objetivo**, también sirven para generar **engagement** o compromiso con tu marca, pero muchas veces al enfrentarnos a nuestros perfiles debemos tener cuidado con la imagen que estamos dando a nuestros seguidores, cuidar la imagen de tu marca es muy importante para tener una buena reputación.

Veamos qué acciones puedes desarrollar para que la imagen de tu marca quede por todo lo alto en redes sociales.



1. **Usa el mismo nombre en todas las redes**, si usas nombres diferentes en cada red social, va a ser más difícil para los usuarios que estén interesados localizarte, inclusive puede que algunos de tus perfiles se conviertan en dudosos, y las personas dejen de creer en la marca. Igualmente, mantén tu perfil completo, cuanto más completo esté tu perfil, mejor imagen darás. Pon tu sitio web en todos tus perfiles e información de interés, tales como un número telefónico al cual contactarte, horarios de atención y otros aspectos que consideres relevantes.
2. **Cuida tus fotos de perfil**, sube fotos que cuiden tu marca y que sean identificables dentro de tu público, que las personas recuerden que este contenido pertenece a tu marca.

3. **Mantén un buen ambiente laboral**, siempre los problemas de mal ambiente laboral salen a relucir, y no quieres que tus redes sociales se vean afectadas por estos problemas. Recuerda que los primeros clientes a los que debes mantener felices son los colaboradores de tu marca, si ellos están felices, recomendarán tu marca e inclusive se volverán embajadores de ella, compartiendo tu contenido, opiniones sobre tu marca, enlaces a tu sitio web y recomendando tus productos.
4. Puedes hacer que **tus clientes o seguidores sean embajadores de tu marca**, crea contenido que lo haga sentirse parte de tu marca, sedúcelos, entra en sus mentes. Por ejemplo, piensa en los compradores de celulares Iphone, que cuando compran le hacen saber al mundo que ya son parte de la comunidad de Apple.
5. **Participa de forma activa en las redes sociales** que tengas, el éxito de tu imagen en estas redes será proporcional al tiempo que le dediques. Siempre contesta los comentarios, participa de discusiones, responde los mensajes, ofrece contenido de valor a tus seguidores, pero no caigas en el SPAM, maneja profesionalmente las preguntas de tu público, dales respuesta inteligentes que resuelvan sus necesidades. Finalmente, recuerda que en las redes sociales puedes mantener un tono más relajado, ya que es un espacio informal para compartir.
6. **Gestiona bien las crisis** que pueden comprometer tu reputación, no estas exento de encontrarte con un cliente descontento en las redes sociales. **El espacio de atención al cliente más visitado para todas las marcas son las redes sociales**, pueden presentarse situaciones donde comenten en alguna publicación tuya algo negativo, o que te mencionen en una publicación de ellos mismos resaltando algo negativo de tu producto o servicio, si respondes de manera inadecuada, puedes generar una crisis donde tu marca quede comprometida, generando mala reputación entre usuarios que tal vez ni conocen tu marca. Una mala respuesta se puede viralizar en segundos, es muy importante que estés pendiente de este contenido y que soluciones los problemas con la mayor prontitud posible, voltea la situación y convierte estos momentos en potenciadores para tu marca, intenta salir bien parado de estos comentarios y tu reputación mejorará.
7. **Evita situaciones de polémica**, a menos que estés seguro de que te vas a beneficiar de ella. Los temas polémicos en redes sociales son temas tendencia y generan muchísima interacción, pero puede ser un arma de doble filo entrar en temas polémicos con tu marca, sobre todo si no tienes bien definido tu público objetivo. Sin embargo, es posible usar la polémica a tu favor, por ejemplo: si tu marca es de productos veganos, y publicas una opinión muy fuerte sobre el consumo de carne que genera polémica, este intercambio de opiniones y controversia beneficia a tu marca ya que resalta los ideales que son correctos para tu público objetivo, lo que te lleva a generar más ventas.
8. Siempre **cuida la información privada** que tus seguidores te proporcionen, invierte en seguridad para tu sitio web y no compartas contenido sensible sobre tus clientes, la privacidad es el mayor tesoro.

Un ejemplo claro de la importancia de la privacidad es la polémica de Cambridge Analytica y Facebook, donde se filtró información privada de los usuarios de Facebook, y en Europa muchas personas tomaron la decisión de eliminar su perfil de esta red social. Mantener segura la información de tu público generará confianza en tu marca.

9. **Mantente informado sobre las redes sociales que usas, su popularidad y nuevas redes sociales** que salgan al mercado. Con el escándalo de Cambridge Analytica muchos de los usuarios que dejaron de usar Facebook migraron a redes sociales como Pinterest, que tiene un crecimiento sostenido muy interesante y se hará pública próximamente (empezará a cotizar en la bolsa), y este fue precisamente el primer paso de Facebook para convertirse en una red social de uso mundial. Mantenerse a la vanguardia te permitirá estar siempre cerca de tu público objetivo.

Hagamos crecer tu página de Facebook



Una página de Facebook es una gran aliada para tu marca, te acerca a las personas y vuelve a tu empresa más humana. Ya conoces todos los beneficios que te puede traer y creaste una página, pero ¿Cómo la hacemos crecer?

Te daremos unos tips que te serán muy útiles para que tu página de Facebook crezca y consiga muchos seguidores fieles a tu marca.

1. **Conoce a tu audiencia**, este es el factor de éxito más importante para tu página de Facebook. Debes tener muy clara a tu audiencia: en qué rango de edad está, su nivel económico, en qué ciudad vive, sus intereses, el estilo de vida, cómo es su personalidad, qué contenido le mueve. De esta manera encontraras la forma correcta de acercarte a ellos y garantizarás que tu fan page crezca con seguidores que realmente sean afines a tu marca.
2. **Comparte contenido de valor**, este genera fidelización. Publicar solamente contenido comercial de tu marca puede ser lo más lógico para ti, pero las personas van a reaccionar mejor si ven los beneficios que les traerá tu producto o servicio, tips, noticias importantes del sector, en fin, contenido que mueva al usuario a compartirlo porque es información cercana a sus intereses personales.

Esto es muy útil para generar marketing por recomendación, la forma de venta más efectiva es el voz a voz, ya que alguien de confianza está recomendando tu producto o servicio. Los contenidos que más enganche generan son fotografías, videos, making off de procesos de la marca, retos, encuestas, guías y contenidos que invitan al usuario a participar. Facebook Live, es una herramienta muy útil para compartir contenido, puedes programar transmisiones en vivo con temas de interés para las personas que te siguen, notifica a las personas la hora de emisión, crea una descripción atractiva del video, menciona a las personas que comenten o interactúan mientras transmites en vivo, haz que el contenido de tu transmisión aporte mucho valor y sea sorpresivo.

3. **Sal del entorno de tu fan page.** Seguramente quieres que toda la interacción se desarrolle en el muro de tu empresa, pero es necesario salir de ahí e interactuar en otros espacios de Facebook, incluso es una estrategia muy interesante conectar con otras fanpages para crear alianzas. Busca páginas relacionadas con tu sector y comenta en sus debates, aporta contenido de valor, esta es una manera efectiva de conseguir la atención de nuevos usuarios.
4. **Activa la participación en tu página,** existen estrategias muy efectivas para hacerlo además de compartir contenido. Por ejemplo puedes organizar un concurso, donde el premio sea algo que le interese a tu público. También es importante que respondas a todos los comentarios y que hagas preguntas en tus publicaciones. Debes ser muy creativo con los copy del contenido y debes invitar a la audiencia a comentar, de esta forma habrá movimiento en tu página y usuarios que sean amigos de tu público pueden darle me gusta a tu página e interesarse por tus productos y servicios.
5. **Segmenta el contenido de tu página.** Realizando la segmentación de tus contenidos puedes enviar mensajes casi personalizados dependiendo el tipo de audiencia, de esta manera ellos sentirán que tu contenido está diseñado específicamente para ellos, basta con hacer cambios ligeros para que se adapten los contenidos a un grupo en particular. Puedes segmentar a tu público según rango de edad, lugares que visita o lugar donde vive, sus intereses particulares, tipo de formación, situación sentimental, entre otros.

¿Como activar la segmentación en tu página?

Facebook no tiene activada la segmentación, para hacerlo ve a configuración y ve a optimización del público da clic en editar y activa la función. Ahora cada vez que vayas a hacer una publicación, en el apartado de noticias, bajo la publicación tendrás la opción de compartir en el momento, y en el sub - menú al hacer clic podrás programar la publicación para compartirla hasta 6 meses después, o asignar una fecha anterior. La opción de que la publicación sea de carácter Público, o en el submenú elegir la segmentación para un público restringido en todo Facebook o segmentación en la sección de noticias de tus seguidores.

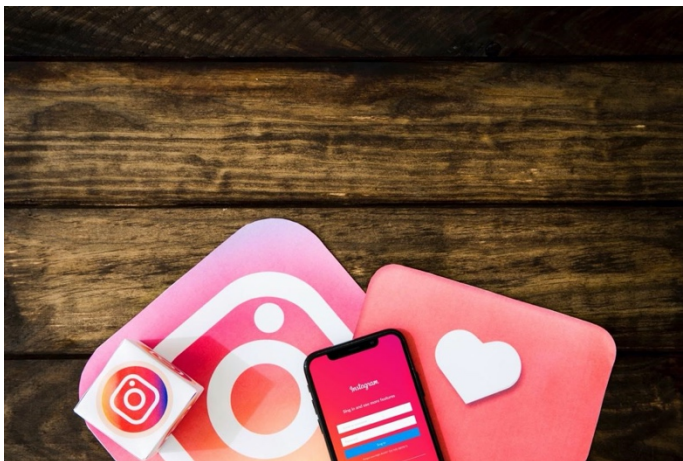
Para que tu audiencia no vea todo el contenido segmentado, sino una publicación general, da clic en la pestaña superior derecha en cada publicación y luego en ocultar, así en tu página sólo se verá la publicación para todo público.

1. **Utiliza imágenes en tus publicaciones,** una imagen vale más que mil palabras, y además atraviesa todos los lenguajes, las imágenes generan mayor recordación

de marca, procura que siempre tengan el logo de tu empresa, puedes usar herramientas como Photoshop o Canva para realizar imágenes corporativas y que generen impacto.

2. **Usa las respuestas instantáneas en tu página**, estos son mensajes que se envían automáticamente cuando alguien escribe como primera respuesta al mensaje, por ejemplo “Gracias por escribirnos, pronto te responderemos”. Para hacerlo ve a configuración y en el menú izquierdo haz clic en mensajes, debajo de asistente de respuestas da clic en activar, para cambiar el mensaje da clic en cambiar, personaliza tu mensaje y haz clic en guardar. También puedes añadir opciones de mensaje a el chat a través de un BOT como Manychat, estas opciones pueden ser un tema frecuente por el que te contactan, como ¿tienen alguna promoción? O ¿puedo ver el menú?, tener un índice de respuesta bueno en mensajería es una de las claves de buen servicio al cliente.
3. **Utiliza los servicios de Facebook para promocionar tu página**, sobre todo para hacer campañas segmentadas y encontrar nuevo público al que le podría interesar tu marca. Puedes hacer anuncios para conseguir más likes, generar más interacciones en la página, enviar tráfico a tu sitio web o dar a conocer un evento.

Consigamos muchos clientes potenciales con tu cuenta de Instagram



Uno de los retos más importantes al momento de tener una estrategia de redes sociales es conseguir nuevos clientes potenciales, Instagram se convierte en un gran aliado para este reto que tiene cualquier negocio, marca o persona.

Conseguir clientes potenciales con Instagram es una tarea ardua, pero de resultados muy cuantiosos, vender con Instagram no se limita solamente a pagar publicidad, hay muchas acciones que puedes hacer para conseguir crecimiento orgánico, conseguir personas interesadas en tu producto o servicio y concretar ventas.

Instagram está creada como una red para compartir imágenes, por lo cual el texto no es muy bienvenido, pero existen formas de generar tráfico a tu página web e inclusive vender dentro de la plataforma, una de las formas en las que puedes enviar tráfico a tu web es a través del link en la descripción de tu biografía, puedes hacer más notorio este link mediante publicaciones que sean llamados a la acción, compartir videos que muestran contenidos de tu web, y compartir stories que enlacen a tu página.

Instagram nos ofrece muchas posibilidades para optimizar las publicaciones, pero es importante que conozcas las limitaciones y evites penalizaciones dentro de esta red social.

Instagram permite que redactes contenido de hasta 2000 palabras en la descripción de tus publicaciones, es bastante amplio ¿no?, pero tiene un número limitado de hashtags, más exactamente 30 por publicación, además solo puedes etiquetar un máximo de 20 personas por post.

En cuanto a seguimientos, puedes seguir y dejar de seguir a 200 personas por hora, si superas este número, Instagram te tomará como un BOT y penalizará la cuenta, es importante saber esto ya que al iniciar, una de las estrategias más comunes para crecimiento es el follow/ unfollow, esta técnica no es recomendable del todo ya que no controlas muy bien si la persona que te esta siguiendo lo hace solo porque lo seguiste, o porque le interesa tu contenido.

Además, tiene un límite de 60 comentarios por hora y 100 me gusta a otras publicaciones por hora. Es importante que no automatices las publicaciones, likes y follows en tu cuenta, ya que Instagram puede notarlo y penalizar tu cuenta e inclusive puedes perderla. Tampoco recurras a la compra de seguidores, ya que no serán seguidores de calidad, de nada sirve una cuenta con muchos seguidores si no son tu público objetivo.

Es importante que tengas una biografía poderosa, con contenidos de calidad, además puedes aplicar estas estrategias para atraer muchos seguidores que serán fieles a tu marca.

1. Conoce a tu público, sus gustos, sus características y comportamientos, es contraproducente invertir tiempo en estrategias de crecimiento si no sabes a quien quieres dirigir el contenido.
2. Adapta contenidos de otras redes sociales para compartirlos en Instagram.
3. Puedes espiar a la competencia, pero cuidado, no la copies, estudia el tipo de contenidos que comparte para darte una idea de que temáticas puedes tratar y cómo abordarlas, pero siendo original.
4. Crea contenido de tu marca enfocado a fechas importantes, puedes hacer promociones o publicaciones tipo “feliz día de ...”.
5. Usa fotos de calidad, con buenos hashtags, es decir hashtags potentes, que tengan un público amplio y también publica videos. En cuanto a los hashtags puedes estudiar los que usa tu competencia, también crear cinco tipos de hashtags que estén relacionado con tu marca para volverlos tendencia, y por último analizar qué publicaciones tienen más interacción y que hashtags utiliza.
6. Crea concursos, estos generan mucha interacción, puedes asociarte con otras cuentas para ofrecer premios más llamativos, además puedes pedir como requisito al concursante que etiquete a otros dos o tres amigos para participar, de esta manera ampliaras el público y generaras más follows e interesados por tu producto o servicio, y...
7. Usa las stories. Este punto es el que más fuerte debes trabajar, las stories, o historias son una gran vitrina para las empresas, cerca del 68 % de empresas crea contenido para Instagram stories, ya que generan engagement y captan interesados en tu producto, además, las historias cuentan con la funcionalidad

swipe up, en el que puedes poner un enlace a tu sitio web y generar tráfico a tu página web o tienda.

Acá te daremos unos tips para hacer historias exitosas:

- Piensa muy bien el texto, la imagen es muy importante, pero el texto agrega mucho valor y le da un direccionamiento a la imagen en la historia, puedes usar gifs, emociones o resaltar los textos para destacarlos.
- Crea una página web específica al contenido que compartas en una historia, si estas vendiendo un producto y tienes la función de swipe up, las personas que lleguen a el enlace a los que los direccionas, si ven que no tiene que ver con lo que dice la historia, enseguida abandonaran el sitio. Ten en cuenta que la función de swipe up se activa al conseguir diez mil seguidores, si se hace publicidad en Instagram Ads, o también al enviar enlaces en IGTV.
- Como estas empezando con tu cuenta de Instagram siempre puedes asociarte con influencers para ganar notoriedad, ya que tendrás acceso inmediato a su audiencia, es muy importante que el influencer esté dentro de la categoría de tu producto o servicio, para que su público esté dentro de tu público objetivo.
- Permite que se puedan compartir tus historias, de esta forma llegarás al público de tus seguidores y será más fácil conseguir más interesados en tu cuenta y que tu comunidad crezca.
- Si tu producto o servicio está limitado por la ubicación, puedes añadir una etiqueta de ubicación a tus historias, así tu público sabrá que solo te mueves en esta zona.

Los debes y no debes hacer en Twitter que ayudarán a tu marca



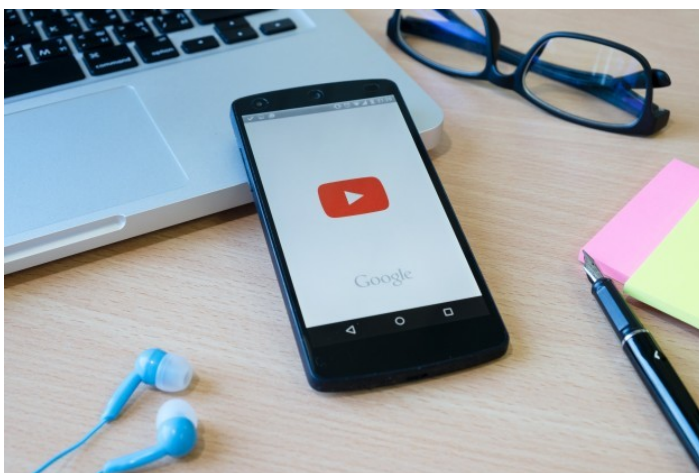
Twitter es una gran red social, con personas que están dispuestas a interactuar, debatir, comentar y retuitear. Además, Twitter es muy conocida por su inmediatez, noticias importantes se publican en Twitter mucho antes que en medios convencionales.

Te contaremos qué estrategias funcionan para tu marca y la ayudaran a crecer y que no debes hacer para que tu marca no se vea perjudicada.

Debes Hacer	No Debes Hacer
<p>Definir el contenido que vas a publicar de acuerdo a tu estrategia de marketing. Así como en otras redes sociales, en esta tampoco conviene publicar solamente sobre tu producto o servicio, planifica contenidos alternos que agreguen valor, puedes analizar qué contenido ha generado más interacción y sobre qué temáticas consideras que tu twitter puede ser relevante e importante, esto afectará directamente la cantidad de seguidores que tienes.</p>	<p>Compartir contenido negativo. Procura ser positivo en tu contenido, recuerda que si no aportas soluciones, eres parte del problema. Sé constructivo en tus mensajes, la mayoría de los comentarios negativos o quejas no aportan ni dicen nada que desconocemos, la negatividad y el miedo en redes sociales no funciona, no busques vender a través del miedo, hay formas más positivas de crear la necesidad hacia tus productos y servicios.</p>
<p>Apostarle al contenido multimedia. Ahora twitter tiene la opción de transmitir en vivo, esta es una gran herramienta para tu empresa ya que puedes tratar temas que giren en torno a un tema importante para tu sector, crea un hashtag con el que los usuarios puedan identificar tu publicación y mencionar cosas sobre el evento o tu marca, puedes también compartir fotografías o gifs, de esta forma generarás nuevas conexiones y follows de posibles clientes.</p>	<p>Ser un rock star que sigue a muy pocas personas. Muchas veces vemos perfiles con diferencias enormes entre sus seguidores y seguidos, puede ser entendible si eres un personaje famoso, una marca muy grande o un gurú, pero la idea es que tengas un público grande con el que puedas interactuar y que ellos puedan interactuar contigo. Si sigues a un gran número de personas que también te siguen, puedes retuitear su contenido, comentar y generar recordación de marca. Si decidiste seguir a muchos usuarios para crecer tu comunidad, pero dejar de seguirlos abruptamente, dejarás muy mal parada a tu marca.</p>
<p>Configurar tweet cards y compartir contenido desde tu blog. Twitter mostrará la imagen y se verá un resumen del artículo en tu tweet, esto ayuda a posicionar el contenido de tu web y genera tráfico hacia tu página. De esta manera aumentará el engagement, y generará más probabilidades de conseguir seguidores.</p>	<p>Publicar contenido de otra persona sin mencionarlo. Si alguien más publica algo que te parezca interesante y crees que sirve para tu público, menciona al autor, es lo más justo y hasta podría agradecerte por compartir su contenido. No te atribuyas méritos que no son de tu marca, si atribuyes al autor de un contenido, también puedes crear relaciones de valor.</p>
<p>Usar a twitter como un portal para servicio al cliente. Hay funcionalidades para empresas que permiten que cualquier persona te envíe mensajes directos y que cuando te mencionan aparezca que ofreces soporte, es una forma rápida y fácil que además te ahorrará mucho dinero,</p>	<p>Mantener públicas las conversaciones que deberían ser privadas. Twitter no es un chat, pero dispone de herramientas de chat privado. Si quieres conversar con un cliente sobre alguna problemática, hazlo de manera privada, no es necesario que todos tus seguidores se enteren de los</p>

Debes Hacer	No Debes Hacer
siempre resuelve las dudas y resuelve los problemas que te comuniquen por este medio, esto habla muy bien de tu marca.	retos que enfrenta tu marca, esto dañará tu reputación. Soluciona el problema internamente para tener a un cliente feliz, Igualmente no avergüences a alguien públicamente, siempre es mejor mantener la privacidad.
Publicar todos los días. Ésta es la clave del éxito en twitter y en cualquier red social, no hay un numero limite de publicaciones, hay cuentas que publican inclusive más de 50 veces al día, esta es una de las bondades de estar una red social de microblogging, permite compartir mucho contenido poco extenso continuamente.	Crear un perfil de Twitter y no revisarlo. Tus clientes esperan interactuar contigo en este canal, así que debes estar preparado para hablar con ellos, no basta con crear un perfil y abandonarlo.

Cómo posicionar tu marca y tener los primeros resultados en YouTube



Youtube es una red social que ayuda a exhibir tu marca a través del contenido más consumido en internet: el video, por esto es importante aplicar estrategias para optimizar tu contenido y de esta manera lograr su posicionamiento.

No es un secreto que los videos son el contenido que más se consume en internet, nueve de cada diez personas ven los videos de las marcas que les gustan y más de la mitad visitan el sitio web de la marca. Estas estadísticas son muy buenas, y ya que decidiste abrir un canal en YouTube, vamos a hablar de cómo realizar acciones de SEO o posicionamiento orgánico a tu contenido en YouTube.

Para empezar, debes tener tu canal personalizado con la imagen corporativa de tu marca, puede que incluso hayas subido uno o dos videos, pero tu canal de YouTube debe ser estructurado al igual que una página web, vamos a ver cómo lograrlo.

Así como en tu página web manejas categorías, en YouTube las listas de reproducción serán tus categorías. Separa a tus videos por temáticas, y ancla los vídeos más relevantes a tu página principal. YouTube posiciona según el tiempo de visualización, así que si tienes tus videos organizados en listas de reproducción, lo más probable es que cuando

un usuario visite tu canal e inicie a ver uno de tus videos, continúe viendo el video que sigue ya que está enfocado en la misma temática y tiene que ver con el video anterior. Es muy importante tener un video de presentación que hable de tu marca y qué temáticas vas a trabajar en tu canal, es como una carta de presentación que invita a nuevos usuarios a explorar en tus videos.

En YouTube uno de los grandes retos es conseguir seguidores, y es que entre más seguidores tengas, más peso tiene tu canal y en consecuencia tu marca. Una de las cosas que puedes hacer para conseguir suscriptores es hacer que tu contenido sea diferente, puede que estés tratando un tema que muchas personas ya abordan, así que la manera cómo te diferencias de tu competencia es la clave para que más y más personas te quieran visitar.

Un truco es hacer una playlist de una temática que incluya videos de mucho peso y pongas algun video tuyo, es una forma muy eficaz para que nuevos usuarios te descubran, ya que ellos estarán buscando el contenido de los canales que tengan más peso, y si de paso ven un video tuyo hay una alta probabilidad de que vean todo tu video y te sigan si les gusta tu contenido. En todo caso, debes buscar videos relacionados con los temas que abordas, de lo contrario, llegarás a personas a las que no les interesa lo que ofreces.

Así como sucede con otras redes sociales, con YouTube también puedes usar etiquetas, estas ayudaran a que tus contenidos sean visualizados, las etiquetas son palabras clave con las que tu video será encontrado. Para encontrar etiquetas que sean de valor para tu canal puedes revisar qué etiquetas usa tu competencia, puedes usar alguna extensión de chrome cómo *Tags for YouTube*, que te mostrarán las etiquetas que tiene cada video. Ponte manos a la obra, muchas marcas publican prácticamente a diario en YouTube, cuanto más publiques más importante encontrara YouTube tu canal, además tus suscriptores encontraran muy valioso que les brindes contenido continuo e información de valor.

Los videos de larga duración te ayudan a posicionar tu contenido, pero no se trata de grabar videos que no transmitan nada, porque entonces nadie los va a ver completo. Si desarrollas videos largos, los primeros 15 segundos deben enganchar a las personas, y el vídeo debe tener suficientes subidas y bajadas para mantener al espectador interesado en el video.

Elige palabras clave interesantes con un volumen de búsqueda alto en YouTube, primero investiga tu nicho, descubre qué le puede interesar al público que tenga que ver con tu marca, enfocado en YouTube, ya que muchos contenidos pueden ser muy buscados en Google, pero no en YouTube, así sean de la misma compañía. Puedes usar las sugerencias o el autocompletar del buscador de google para encontrar palabras clave, o herramientas como YTCockpit que te ayudaran a encontrar palabras clave que son importantes específicamente para Youtube.

Incluso dentro de YouTube puedes encontrar buenas palabras clave, en la sección de analíticas podrás ver estadísticas que incluyen las palabras clave por las que tus videos se están posicionando naturalmente, así puedes crear nuevo contenido o puedes optimizar algún video que ya tengas.

Elige un buen título para tus videos, procura que la palabra clave se encuentre al inicio del título y que tenga variaciones y anexos de la palabra clave, por ejemplo, si quieres posicionarte en la palabra clave tenis blancos, como título podrías usar, *Cómo cuidar los tenis blancos, tips para su cuidado y limpieza*. La palabra clave objetivo tenis blancos se

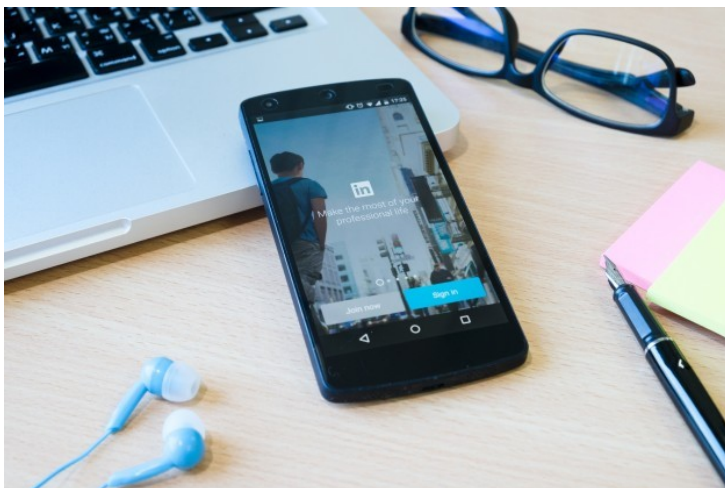
encuentra en el título al inicio, pero además, puede que tu video lo encuentren si buscan cuidado de los tenis blancos, o tips de limpieza para tenis blancos, de esta manera ampliamos la palabra clave a múltiples palabras clave con las que pueden encontrarte. La interacción es importante también para el posicionamiento, por ejemplo, los comentarios le indican a YouTube que tus videos son de interés para el público, así que siempre responde los comentarios para generar mayor participación.

Seguramente al ver un video has encontrado que te piden suscribirte, que le des me gusta, que lo compartas y más, también hazlo, si no pides, no consigues. Al invitar al público a interactuar haces crecer tu comunidad y el alcance de tus videos.

YouTube es una gran herramienta para tu página web y estrategia de marketing en otras redes sociales, en la descripción de los videos puedes enlazar a tu página web, o a tus redes sociales, espacios donde podrás interactuar y cerrar ventas.

Crea contenido innovador y que genere mucho valor para tu marca, utiliza estas estrategias para hacer crecer tu red social y consigue muchos clientes potenciales a través de YouTube.

Trucos para viralizar tu contenido en LinkedIn



LinkedIn es una **red social para profesionales**, donde puedes subir tu perfil y contar a todos sobre tu marca, conoce estos métodos para hacer que tu contenido llegue a mucha gente y recibas interesados en tu producto o servicio.

¿Aún no eres visible en LinkedIn? Conoce estos trucos para viralizar tu contenido en esta red social.

En **LinkedIn puedes hacer SEO** así como con tu página web, optimizar los elementos de tu perfil ayudará a que te encuentren personas interesadas en tu campo de trabajo. Para iniciar, haz una búsqueda de palabras clave por las que quieres que te encuentren y reconozcan tu marca, con estas palabras clave puedes optimizar tu nombre y tu descripción, al añadir palabras clave será más fácil que tu público objetivo te encuentre dentro de sus búsquedas. También puedes actualizar tu URL para que tenga el nombre de tu marca y alguna palabra clave importante para ti.

Todo lo que tu publicas se debe entregar a un público, pero **¿que haces si no tienes mucho público?**, muy simple, lo buscas, debes hacer búsquedas inteligentes para llegar a tu público objetivo.

En la sección gente en el módulo de búsquedas de LinkedIn utiliza estas herramientas para hacer más específica tu búsqueda:

1. **Usa comillas para buscar una palabra exacta**, esto te acercará a tu público objetivo exacto, puedes buscar por ejemplo “abogado” o “jefe de compras”, LinkedIn te mostrará resultados exactos para estos términos.
2. **Usa paréntesis para añadir variables a una palabra clave específica**, por ejemplo artista (consultor OR escritor) LinkedIn buscará artistas consultores y artistas escritores.
3. La palabra **AND** dentro de una búsqueda ayuda a que en la búsqueda se incluyan varios términos, la palabra **OR** sirve para que la búsqueda incluya términos separados por palabras, y la palabra **NOT** para excluir palabras de la búsqueda, por ejemplo, si haces la búsqueda: doctor NOT neurólogo, LinkedIn mostrará resultados de doctores excluyendo a todos los que tengan la palabra neurólogo dentro de su perfil.

Ya que tienes las herramientas para buscar a tu público, **visita su perfil**, LinkedIn tiene la función de mostrar quién ha visitado un perfil, las personas a las que visitas pueden sentir curiosidad y visitar tu perfil, y cómo hiciste una búsqueda inteligente puede que esta persona se interese en tu marca y se conecte a tu red o te siga.

Interactúa con tu red, es muy importante que al igual que con otras redes sociales, desarrolles contenido de valor, la participación e interacción crea comunidades activas, publica diariamente contenidos interesantes orientados a la temática de tu marca, crea llamados a la acción para dirigir a tu público a tu página web

Algunos contenidos que puedes compartir para generar recordación de marca son:

Logros y premios, testimonios de clientes satisfechos, entrevistas a tus colaboradores, videos institucionales, artículos de tu blog y ofertas laborales. El algoritmo de LinkedIn busca que los usuarios se mantengan en la red social, por lo tanto un truco útil para generar más visualizaciones cuando publicas contenido que enlaza a tu blog, es borrar la imagen por defecto de tu blog y dejar solamente el link. También puedes darte un impulso con LinkedIn Ads para atraer usuarios según la segmentación que programes para la publicidad.

Otra estrategia es **crear un grupo con un fin específico**, muchas marcas crean grupos donde las personas pueden compartir conocimiento, intercambiar ideas, y conocer las cualidades de un producto o servicio, La gran ventaja de la creación de grupos, es que las personas que pertenecen a este, están completamente interesadas en la temática del grupo, por lo que es un nicho muy atractivo para promocionar tu marca. Cuando crees el grupo lo más recomendable es que este no esté nombrado con el nombre de tu marca, es mejor que lo nombres con la temática que va a tener el grupo, cabe aclarar que en estos grupos debes debatir e intercambiar ideas e información y generar interacción con tu público.

No olvides hacer de tu grupo, un grupo abierto, donde puedan participar personas que no conoces, esto aumentará mucho tu visibilidad dentro de la red social.

Construir una estrategia de contenidos poderosa en LinkedIn no es tarea fácil, piensa bien las temáticas que quieres abordar, haz un estudio de palabras clave e interactúa con tu público, esto aumentará la notoriedad de tu marca en la Red y te ayudará a viralizar tus contenidos.

Redes sociales de nicho



Como hemos visto en anteriores lecciones, las redes sociales han supuesto un cambio significativo en la forma en la que nos comunicamos con un público masivo y damos a conocer nuestra marca. Hemos visto redes sociales capaces de abordar una gran diversidad de temáticas, pero, **¿Sabías que puedes encontrar redes especializadas en tu campo de acción?**, a estas se les llama **redes de nicho**.

Las redes de nicho giran en torno a un tema específico que une a toda la comunidad, por lo cual sus usuarios son un público específico que está especialmente interesado en tu producto o servicio.

Lo que diferencia a las redes sociales de nicho de las redes sociales generales, como Facebook, o Instagram, es el **nivel de concreción**, por ejemplo, Instagram puede utilizarse para mostrar tu trabajo en temas de diseño y conseguir posibles clientes, pero Dribbble es una red social de profesionales en el diseño, donde puedes encontrar diseñadores de todo el mundo, conversar con ellos y contratarlos.

Como puedes ver, en la superficie ambas redes cumplen el mismo fin, exponer tu trabajo, inclusive Dribbble funciona casi como Instagram, ya que en el sector del diseño una imagen vale más que mil palabras, hasta tienes la opción de dar like con doble tap, pero tiene funcionalidades más específicas para conseguir clientes potenciales para tu trabajo en diseño.

Para no alejarnos mucho de las redes de nicho especializadas en imagen, veamos **Agora**, esta es una red social de fotógrafos, que funciona como Instagram, pero la finalidad es la venta de fotografías, entonces si eres fotógrafo, puedes publicar tu trabajo en Facebook y hacer publicidad de él para que te contraten como fotógrafo, pero también puedes tomar como apoyo ágora y vender fotografías que hayas tomado para ampliar tus ingresos.

Este ejemplo es magnífico para ver cómo puedes complementar el uso de una red general con una red de nicho, ampliar el número de clientes y las posibilidades para tu marca.

Veamos un ejemplo de red de nicho en el sector turístico, muchos hoteles y personas que realizan actividades turísticas ven grandes beneficios en publicar en redes sociales,

ya que las personas que buscan estos servicios aprecian las opiniones reales de personas que se han hospedado en los hoteles o han participado de las diferentes actividades.

Las redes sociales le dan mucho peso a la marca, generan confiabilidad, pero al estar en una red general es más difícil llegar a ese público objetivo. Una red de nicho que apoya a este sector puede ser **Tripadvisor**, esta red habla específicamente de viajes, y se mueve a través de opiniones, allí puedes publicar tus servicios, los precios que manejas, y las personas que ya interactuaron con tu servicio pueden opinar, de esta forma crear reputación para que sea más fácil que te contraten más personas.

En el sector de las bodas puedes encontrar por ejemplo **matrimonio.com**, que funciona como tripadvisor, tienes un perfil donde expones tus productos o servicios, las personas que los conocen pueden opinar y nuevas personas te pueden contratar, además de contar con funcionalidades de planeación, presupuesto, número de invitados y más, que se enlazan directamente a la lista de proveedores de cada sector.

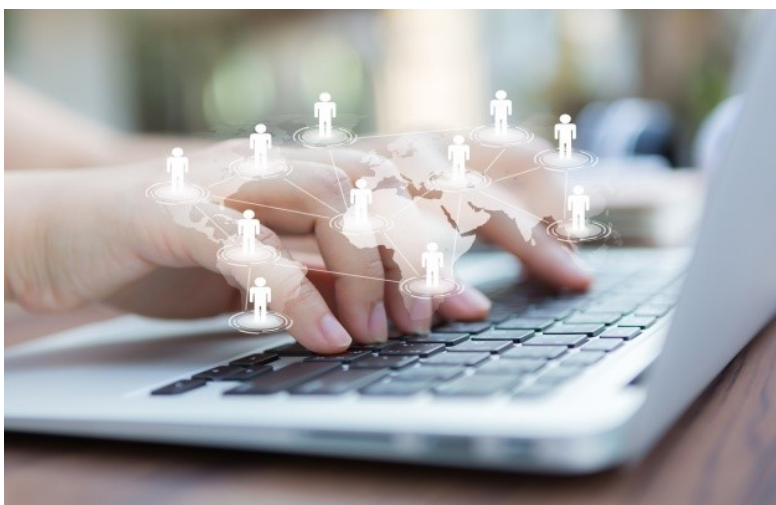
Para las personas que hacen ejercicio encuentras **Fitbe**, una red social donde si eres un gimnasio o entrenador personalizado, puedes subir tus servicios y las personas pueden contratar una membresía, además de contar con funcionalidades para el usuario como medidor de metas, gestión de sesiones de entrenamiento, control nutricional y más.

Como ves, **estar dentro de una red de nicho es muy beneficioso para tu marca o empresa**, es verdad que llegamos a menos usuarios que en una red general, pero **al ser un nicho tendrás un público de calidad** donde realizar estrategias de marketing puede ser muy beneficioso, las personas dentro de esta red tienen todas un interés en común, una necesidad que tu podrás satisfacer.

Es importante tener en cuenta que muchas redes de nicho no tienen un perfil para empresas, pero desde el perfil personal puedes trabajar en la marca personal y crear contenido de tu marca o empresa. Independiente de si la red tiene o no una pagina para empresas, el uso que le des a estas redes debe ser profesional. Al incluirlas dentro de tu estrategia de redes sociales, debes tener un tono de comunicación definido para tu público, un calendario de publicaciones con horas específicas y contenido corporativo definido.

Las redes sociales de nicho son una gran oportunidad de mercado, si tienes dudas sobre incursionar en ellas, analiza tu producto o servicio, es muy probable que encuentres una red de nicho que encaje con ellos y a partir de esto puedes analizar si encontraras clientes potenciales, si es así es abre una cuenta y empieza a incursionar en la red que elijas, con un público tan enfocado en tu temática seguro encontrarás muchas oportunidades para tu empresa o marca.

Conozcamos diferentes redes de nicho y sus funcionalidades



Las redes sociales de nicho son espacios donde comunidades interactúan alrededor de un tema definido, son públicos segmentados donde puedes hacer estrategias de marketing y generar muy buenos resultados.

El tiempo que invierten las empresas o marcas en redes sociales cada vez es mayor, en el momento en que una marca decide implementar una estrategia de marketing en redes sociales, las primeras que nos vienen a la cabeza son Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, existen muchísimas redes sociales con temáticas muy diversas, que nos llevarán a un público objetivo que tiene el interés específico y la necesidad específica, que nuestro producto o servicio puede resolver.

Revisemos algunas redes de nicho para diferentes campos:

Para no ir lejos del ejemplo propuesto, veamos una red de nicho cuyos temas sean los perros, digamos que ofreces productos para perros, entonces la red social de nicho para ti sería **Dogster**. Esta red es por decirlo de alguna forma el Facebook de los perros, donde los dueños de perros pueden encontrar todo lo relacionado con el cuidado de perros, productos para perros, consejos médicos, novia o novio para su mascota y mucho más, ¿no crees que esta red sería una gran aliada para exponer tus servicios?

LinkedIn de por sí ya es una red de nicho, pero podemos encontrar redes aún más específicas, una de estas puede ser **Womenalia**, que es una red profesional solo para mujeres emprendedoras, o **Infoautónomos** una red de profesionales autónomos.

Si eres fotógrafo, además de Instagram puedes usar redes de nicho como **Tumblr** o **Flickr**, redes que están enfocadas en la fotografía, y donde encontrarás verdaderos apasionados por la fotografía y personas que buscan buenos fotógrafos, otra red podría ser **Agora** donde puedes vender las fotografías que hayas tomado e inclusive participar en concursos.

Si tu marca está enfocada en el diseño de productos manuales, una red de nicho que te serviría mucho además de Pinterest, podría ser **Indestructables** esta red está enfocada en la comunidad DIY que significa *do it yourself* o hazlo tú mismo, allí podrás publicar tus productos y darte a conocer por una comunidad interesada en adquirirlos, o adquirir tus servicios para la elaboración de algo en especial, también puedes participar en concursos si tienes publicaciones que aporten valor a la comunidad. En el campo de los productos hechos a mano podemos encontrar redes sociales como

Ravelry, esta red se parece a Pinterest, pero está enfocada a gente que le gusta tejer, la costura y el crochet, esta red social servirá para mostrar tu trabajo y captar interesados en tus creaciones.

Si tu campo es la organización de eventos, o específicamente las bodas, existen redes sociales de nicho que pueden acompañar tu estrategia de publicidad en Facebook o Instagram, unas de ellas es **zankyou**, estas redes sociales giran en torno al tema de bodas, y reúnen a las novias con todos los proveedores que podrían necesitar para organizar su evento, para ser parte de estos portales puedes abrir un perfil, pero si quieres visibilidad debes invertir en paquetes anuales que harán que la red le dé preferencia a tu perfil. Muchas veces invertir no nos suena tan bien, pero en esta red tendrás a un público objetivo que son novias que están buscando los productos que tú ofreces y la mayoría de los usuarios son compradores activos, así que vale la pena la inversión.

Como puedes ver, existe una red social de nicho casi que, para cualquier temática, si las que te mencionamos le funcionan a tu marca, te invitamos a que las explores y analices la posibilidad de incluirlas en tu estrategia de marketing. Igualmente, puedes buscar la red social de nicho que más se adapte a tu producto o servicio, esta te ofrecerá un público objetivo alineado con tu marca.

¿Qué tener en cuenta en la estrategia de redes sociales?



Las redes sociales en la actualidad mueven el mundo, y las podemos usar a nuestro favor. Entre el 20% y 40% de personas que ven un compromiso de la marca en redes sociales decide adquirir sus productos o servicios, más del 70 % de consumidores buscan atención al cliente en redes sociales y si tienen una buena experiencia, recomiendan la marca a familiares, amigos y conocidos.

Por esta razón, es muy importante que implementes una buena estrategia de marketing en redes sociales, siguiendo las recomendaciones que presentamos a continuación.

Algunas de las claves que debes que tener en cuenta para que tu estrategia sea exitosa, son:

1. **Identifica y cumple tus objetivos**

Lo primero que nos lleva a pensar en una estrategia en redes sociales es un objetivo, pero ¿cómo sabemos si lo estamos consiguiendo? Es importante identificar los **KPI o indicadores clave de desempeño**.

Los KPI están diseñados para cuantificar el progreso, por eso tienen un contexto anterior, por ejemplo, te permiten comparar el aumento de seguidores respecto al mes anterior. Estas métricas nos permiten saber si estamos progresando y si la estrategia que estamos implementando funciona o si es necesario realizar algunos cambios.

Una métrica clave en redes sociales es el crecimiento de seguidores y el tipo de seguidores que están llegando a nuestras redes, es decir, si se encuentran interesados en nuestro producto, o si son nuestro público objetivo.

1. **Analiza el compromiso de tu comunidad con tu marca**

Uno de los mayores retos en las estrategias de marketing en redes sociales es generar compromiso o **engagement**. Lo podemos medir por el número de me gusta, comentarios, usuarios que han compartido, retuiteado o clics en enlaces hacia una página web.

Para aumentar el engagement, algo crucial es la interacción que tienes con tu público en redes sociales; contar con muchos seguidores es el sueño de toda marca, pero si no interactúan con tu contenido, no estás ganando nada. Generar conversaciones alrededor de tu marca es vital para lograr engagement.

Una forma de medir el compromiso de tu público con tu marca es dividir la cantidad de interacciones entre el número de seguidores y multiplicarlo por 100, si de mes a mes el resultado va aumentando, estás haciendo un buen trabajo.

1. **Publica contenido de valor**

Para nadie es un secreto que nuestras acciones en redes sociales están orientadas a vender, pero si solamente publicas contenido promocional, lo más probable es que no haya interacción. Debes ofrecer algo a cambio a tu público, un **valor agregado**.

Averigua qué tipo de contenido le gusta a tus usuarios, como les gustaría que te comuniques y empieza a elaborar material que sea de interés para ellos, esto hará la diferencia. A este contenido que produzcas dale tu toque personal, que quien lo vea sepa que ese contenido pertenece a tu marca.

1. **Analiza si tu web recibe más visitas**

Un síntoma de que tu estrategia de marketing en redes sociales está funcionando son las visitas que recibes en tu web. Revisa tu tráfico social, lo puedes hacer a través de Google Analytics, si no estás recibiendo mucho tráfico procedente de tus redes sociales replantea tu estrategia de contenidos.

1. **Sigue a tu audiencia a donde vaya**

No, no se trata de ponerte en plan detective a seguirlos al café al que siempre van antes del trabajo, sino de moverte a la red donde se encuentra tu cliente ideal, centra los esfuerzos en la red donde está tu audiencia. Las **redes de nicho** son un gran canal para llegar a tu público objetivo, al igual que la segmentación de publicaciones en Facebook. No es necesario que estés presente en todas las redes sociales, porque vas perder tiempo valioso que puedes aprovechar en actividades más beneficiosas, analiza en qué red está tu público e invierte tus esfuerzos en esta.

Ahora que conoces estas claves para tu estrategia de marketing en redes sociales puedes desarrollar estrategias exitosas para tu marca.

La marca en redes sociales



La estrategia de comunicación y publicidad en las marcas se relaciona cada vez más con las redes sociales. Y es que a través de éstas es más fácil **construir la imagen que queremos transmitir de una marca** y acercarla al usuario.

Independiente del objetivo que persigamos en las redes sociales, para mejorar nuestros resultados la marca debe ser humanizada, en las redes sociales se encuentran personas reales, humanas, con problemas, felicidades y tristezas. Las redes sociales son herramientas para conectar personas, nuestra marca debe ser lo más humana posible, al ser humana es cercana al usuario y genera interacción. Nuestras redes sociales no pueden ser solamente un escaparate digital.

Con esta premisa clara vamos a ver estrategias para elegir la red social adecuada para la marca, como humanizar la marca y cuidar nuestra imagen.

Elegir en qué redes sociales vamos a incursionar es una decisión difícil, sobre todo porque todas ofrecen grandes beneficios, ya hemos visto el carácter de las grandes redes sociales, las conocemos, pero debemos también entender nuestras necesidades.

Una muy buena guía es hacernos estas preguntas sobre nuestra marca:

- ¿Cual es mi público objetivo?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Qué mensaje buscaría transmitir para crear comunidad?
- ¿Es mi producto o servicio acorde con el perfil de usuario de la red?
- ¿Cuento con los recursos para mantener actualizado mi perfil empresarial?
- ¿Sé responder acertadamente a comentarios negativos?
- ¿A dónde quiero llevar a la marca con el uso de esta red social?

En cada marca las respuestas varían, por esto **la elección de red social depende de la necesidad de la marca** y no se puede establecer que para cierto tipo de marca se debe estar en determinada red social.

Puedes encontrar que una red general se acopla a tu necesidad, igualmente es importante estudiar a tu competencia, reconocer el lenguaje con el que se comunican, qué tipo de personas interactúan, como responden ante situaciones negativas.

Con este referente debes establecer con qué tipo de lenguaje te vas a comunicar con tu público, ¿Cuál va a ser el diferencial? ¿que le aportará tu marca al usuario?, ¿Cómo vas a reaccionar ante situaciones negativas?, entre otras.

También debes estar actualizado y revisar qué redes especializadas pueden servir para tu sector e impulsar tu estrategia en redes sociales.

Ahora veamos qué técnicas nos sirven para humanizar la marca a través de las redes sociales.

Lo primero y más importante que debe hacer una marca para mostrarse más humana, es identificar el lenguaje o tono que se usa en la red social y adaptarlo a la forma de comunicación dentro de la red, la mayoría de redes usan un tono coloquial, pero nosotros debemos mantener el equilibrio.

No se trata de hablarle a nuestros seguidores como si se tratara de miembros de la familia, pero tampoco se trata de hablar solo en términos corporativos y formales, ya que los usuarios entran en las redes sociales por entretenimiento y no conectaran con este tono, establece el tipo de tono que va a usar tu marca y mantenlo.

Puedes valerte del humor para crear cercanía con los usuarios, pero siempre hazlo de una forma respetuosa, manteniendo el tono que va a usar tu marca y el que usan los usuarios de la red social.

Otro factor clave en la humanización de la marca es ser partícipe de la conversación. Puedes usar las redes sociales como canal de servicio al cliente y mostrar que tu marca está dispuesta a resolver cualquier inconveniente.

Generar conversaciones que giren alrededor de la marca muestra que estamos interesados en conocer la opinión de nuestros consumidores y transmite un mensaje de cercanía con los usuarios mejorando la confianza.

Otra técnica es mostrar experiencias de usuarios online y offline, si tienes un local muestra en redes tu relación con los clientes en este espacio, publica la experiencia que tienen los usuarios y los comentarios positivos,

Para **cuidar tu imagen en las redes es muy importante cuidar tu presencia en ellas**, no debes comprometerte con más de lo que puedes, es mejor tener una sola red bien manejada, que muchas redes pobres de contenidos y olvidadas.

Publicar frecuentemente, pero sin asfixiar a nuestros seguidores es un punto clave para la imagen de nuestra marca. Al crear un perfil en una red social para nuestra marca debemos establecer horarios de publicación, frecuencia, temáticas a tratar, protocolos de servicio al cliente y más.

Abrir una red social como canal de comunicación con nuestro público objetivo es un compromiso que requiere responsabilidad. **Elige de forma inteligente en qué red social quieres hacer presencia y establece un plan para humanizar la marca y acercarla a tu público objetivo.**

El marketing de contenidos en las redes sociales



El manejo de las redes sociales para una marca determinará la reputación que tendrá en tu público objetivo. En este podcast te contamos **cómo te puedes beneficiar de una estrategia de marketing de contenidos** para conseguir nuevo público que ame tu marca. Abordar el manejo de las redes sociales es un tema crucial para una marca. Generalmente, las marcas piensan en las redes sociales como una plataforma de publicidad y captación de clientes, pero no se trata solamente de promocionarse a uno mismo, a sus productos o servicios, se trata de darle al público lo que realmente necesita de una manera estratégica, esto lo haremos a través de la estrategia de marketing de contenidos.

La estrategia de marketing en redes sociales está directamente ligada al marketing de contenidos, ésta es una técnica que consiste en analizar lo que nuestro público espera recibir, es decir su necesidad, para ofrecerlo de una forma atractiva.

Para recibir hay que dar algo a cambio, y lo que damos no puede ser solo publicidad de nuestros productos o servicios, debemos **ofrecer algo de valor que nos instale en el corazón de nuestro público**. Qué mejor que reconozcan a tu marca porque guarda mucho conocimiento sobre el sector, además de ofrecer productos y servicios exclusivos que buscan ser adquiridos para formar parte de una comunidad. Para lograrlo, debemos resolver primero la necesidad de nuestro público, antes que la de nuestra marca.

Debe quedar claro que el marketing de contenidos no se trata solo de crear contenidos, **es una estrategia para crear un embudo que lleve a nuestro público a convertirse en cliente final**, para posteriormente retener al cliente a través de contenido valioso. Muchos nos quedamos en conseguir más tráfico y captar a nuevos seguidores, pero el marketing de contenidos busca algo más profundo.

El fundamento base de ésta estrategia es crear una relación fuerte y duradera con los clientes. Al enfocar nuestro contenido en sus necesidades y gustos, creamos un canal menos invasivo, lo cual hace sentir al público como parte de la marca, y no como un consumidor del que sólo queremos su dinero.

Algunos tipos de contenido que podemos implementar en nuestra estrategia son imágenes corporativas, infografías, e-books, revistas, videos, tutoriales y webinars, que podemos publicar en las diferentes redes sociales y en nuestra página web.

Uno de los beneficios más grandes en la estrategia de marketing de contenidos es el posicionamiento SEO de la marca, es decir el posicionamiento orgánico frente a los buscadores web. Al producir contenido de valor, vamos a tener más visitas, lo que le dirá a los buscadores que lo que estamos ofreciendo es de interés para las personas, y por esta razón nos posicionará en los primeros resultados.

Además de mejorar la imagen de la marca, hará que tenga peso en el mercado y generará relaciones directas y cercanas. También nos ayuda a ahorrar dinero, ya que la producción de contenido no necesariamente debe ser paga ni es necesario pagar por anuncios.

Debemos tener en cuenta el periodo entre publicación y publicación, de nada nos sirve crear contenido si no es continuo, debemos generar recordación de marca siempre que podamos, y qué mejor manera de lograrlo que nuestros clientes nos encuentren frecuentemente en el feed de sus redes sociales.

En conclusión, **con una estrategia de marketing de contenidos mostramos a la audiencia cómo ayudamos a solventar sus necesidades y de paso podemos promocionar nuestros productos y servicios de forma más natural**.

Crea tu calendario de contenidos para redes sociales



Crear un calendario de contenido es vital si estás incursionando en el mundo de las Redes Sociales, es muy importante la **planeación de contenidos para lograr resultados positivos y captación de clientes**, igualmente para el flujo de trabajo de una empresa es importante la planeación en todos los aspectos. Supongamos que se presenta ésta situación:

Es el día de san valentín y tu empresa es una floristería, tienen tanto trabajo que se olvidan totalmente de que tenían planeado publicar en redes sociales un cupón para que nuevos clientes se acerquen a la floristería y obtengan un 20% de descuento en un ramo, para de esta manera tener un mayor número de ventas.

Suena fatal ¿verdad?

La planeación de contenidos es importante para crear una marca fuerte y sólida en redes sociales, veamos algunos **beneficios**:

- **Nunca te vas a perder una fecha importante.** Las fechas importantes nos dan un espacio para entrar en el corazón de nuestro público y puedes aprovechar para hacer lanzamientos, campañas de descuento, concursos y demás.
- Nos ayuda a **mantenernos organizados**, a no mezclar contenido, ni repetir publicaciones, y mucho menos olvidar por completo nuestra red social. Recuerda que la clave de crecimiento de la red social es la constancia, y al conocer a nuestro público podemos programar que información le va bien a éste según la hora y el día en el que publiquemos.
- Nos permite **asignar nuestros recursos de manera efectiva**, no solamente el dinero, sino también el tiempo. Profundizando en este aspecto, nos ayuda a analizar y descartar el contenido que no funciona para nuestro público, lo que nos ahorra tiempo de producción de contenido y optimiza las publicaciones que hagamos posteriormente.

Para realizar un calendario de contenidos puedes utilizar herramientas gratuitas como Google Calendar, pero es más aconsejable hacer una tabla, puede ser en excel, donde puedas incluir información como: red social, día, hora y tipo de contenido a compartir, por ejemplo una entrada de blog, un tutorial, una imagen o video, imagen de la

publicación, un texto que acompaña la publicación, un link donde se puede encontrar el material de la publicación y notas para el posterior análisis.

Para programar el contenido que vayas a publicar ten en cuenta lo siguiente:

1. ¿Donde se encuentra tu público? ¿En qué zona horaria?
2. ¿A qué se dedica tu público? su edad, sus gustos, su rutina diaria.
3. ¿Qué carácter tiene la red social en la que publicas?

Esto te podrá decir el tipo de temas que te sirven para compartir, la imagen gráfica que puede funcionar y los horarios en los que podrías publicar.

Después de establecer esto en tu calendario, resalta todos los días que son importantes para la marca, como días feriados, fiestas nacionales, celebraciones y eventos. Para estos días el contenido que compartes es especial según la ocasión que se presente.

Planea y programa el contenido antes de empezar a publicar, encuentra temas que son importantes abordar y elige las fechas en las que es mejor publicar, después decide qué hacer con las publicaciones de los días que restan.

Empieza a producir el contenido que quieres publicar con tiempo, no dejes que una hora antes de la publicación que quieras hacer no esté la imagen o video que tenías planeado.

Por último, cada mes **analiza qué contenido tuvo mayor interacción** y te acercó más a la meta que tienes.

Planificar el contenido que compartes en redes sociales se va a compartir en una herramienta fundamental para organizar tu tiempo y lograr tus objetivos en redes sociales.

Administración de momentos de contacto dentro del negocio



En nuestra incursión a las redes sociales hemos encontrado la red o redes sociales en las que queremos mostrar nuestra marca, además hemos planificado como llegar a nuestro público objetivo a través de la segmentación y hemos establecido un calendario de publicaciones, pero **¿cómo debemos reaccionar al contacto que haga el público con nuestra marca?**

Hoy vamos a hablar de **cómo administrar los momentos de contacto** con los clientes. El contacto con los clientes no se refiere solamente a la atención de quejas y reclamos, es más bien la **creación de vínculos entre el público y la marca.**

Veamos los contactos que puede tener una marca a través de una red social con un cliente.

Un perfil de redes sociales puede ser el escaparate para dar a conocer la empresa, si el perfil está alimentado y cuenta con buenos comentarios, es un buen referente de que la marca es buena y el cliente puede tomar la decisión de establecer contacto.

Si un cliente ya ha hecho contacto significa que tiene un interés en la marca, y con las redes sociales podemos mantener el interés vivo manteniéndolo informado acerca de nuevos lanzamientos y novedades de la marca.

Recibir quejas y reclamos para solucionarlos, solucionar el requerimiento de un cliente y tener su comentario positivo en una red social mejora la reputación de la marca.

La atención posventa, detectar posibles problemas con clientes existentes que puedan afectar la reputación online de la marca.

Como ves, hay muchas oportunidades para que un posible cliente haga contacto con nuestra marca, y para estar preparado, debes tener en cuenta estos puntos.

Conocer lo que las personas hablan de la marca, siempre **responder cuando un cliente se comunica a través de redes sociales**, **brindar información de valor** que le puede servir a nuestro público y que tenga que ver con nuestro campo, **no entrar en polémicas** con un cliente en redes sociales y **tratar al público como personas**, no solamente como clientes.

Planificar y establecer cómo se va a responder en cada situación es muy importante para mantener la reputación de la marca y tener resultados positivos al utilizar redes sociales.

Los **lineamientos de servicio al cliente** pueden variar según la marca, pero acá puedes ver unos lineamientos generales para empezar a planificar la reacción adecuada según el tipo de contacto que haga un posible cliente.

1. Cuando un cliente haga contacto, no dejar pasar más de 30 minutos para dar una respuesta.
2. Capturar datos sin importar la situación.
3. Hacer seguimiento continuo.
4. Hacer retroalimentación del proceso para mejorar.

Es muy importante que revises todos los procesos que tiene tu empresa y planees la respuesta a cada posible contacto que pueda hacer algún cliente, como compra de producto, solicitud de información sobre algún servicio o búsqueda de empleo en tu empresa.

En caso de recibir quejas, se debe hacer el seguimiento respectivo. Si se puede solucionar el problema, pregunta al cliente sobre el nivel de satisfacción y si no se puede solucionar, puedes ocultar el comentario con la funcionalidad de visualización para el usuario y amigos.

Esta funcionalidad no se debe tomar como una salida fácil, es solo en caso de que no haya forma alguna de solucionar el inconveniente y el cliente rompa toda relación con nosotros, siempre intenta arreglar estos inconvenientes para que no se vuelva una bola de nieve que no puedas controlar.

En caso de personas que estén buscando trabajo, puedes recibir su Curriculum o redirigirlos al área de la empresa encargada de esto.

Siempre haz seguimiento a todas las personas que interactúan, ya que ellos hacen nuestra marca en internet.

Y recuerda dar un trato humano a las personas que se contacten contigo, la relación con el usuario debe ser amigable y lo más natural posible, para que no sientan que están hablando con un robot.

Sigue estos lineamientos y busca como mejorar siempre el contacto con tus clientes. **Las redes sociales son el espacio perfecto para interactuar con tu público y mejorar la imagen de tu marca**, aprovéchalas.

Crea una estrategia de atención al cliente a través de redes sociales



Como marca, es muy importante **mantener comunicación con los clientes**, pero debes controlar lo que se comunica en redes sociales, ya que esto puede dictar la reputación de tu marca en el mundo online. **Controlar lo que tu marca comunica y cómo reacciona a diferentes situaciones** puede ser muy sencillo para tu equipo de trabajo a través de una estrategia de servicio al cliente.

Lo primero que debes tener en cuenta desde el punto en el que empiezas a incursionar en las redes sociales, es estar en la red en la que tus clientes te pueden encontrar, estar en el mundo de las redes sociales tiene un fin, y es encontrar a nuestro público en el, para crear reputación de marca, fidelización de clientes y ventas. Por lo general las redes sociales a donde puedes encontrar a tu público objetivo pueden ser Facebook, Instagram o twitter, aunque puede ser otra, por esto debes analizar a través de cuál red tus clientes se quieren comunicar.

Estructura un equipo o establece qué persona es la encargada de la comunicación por redes sociales, esta persona debe conocer todo lo referente a la marca, desde los colores corporativos, misión, visión, los productos, servicios y funcionamiento de la empresa. Así logrará dar respuesta a cualquier comentario en redes sociales.

Detecta la clase de comentarios que recibe la marca y los problemas que frecuentemente te expresan los clientes, **monitoriza las menciones de la marca**, los comentarios positivos y negativos. Crea una lista de preguntas frecuentes para poder dar una respuesta rápida.

Al establecer preguntas frecuentes o problemáticas habituales, puedes crear escenarios para dar una respuesta a esos problemas, esto agiliza la respuesta que de la persona encargada a los comentarios que se hagan sobre la marca. Para esto es muy importante

tener un esquema o guión con respuestas frecuentes que den un nivel de satisfacción al cliente.

Siempre trata al usuario que te escribe con cordialidad y amabilidad, **busca solucionar cada inconveniente** que te expresen, no dejes en visto los comentarios negativos, ya que estás frente a un público masivo y el mal trato al cliente se puede volver viral creando crisis de reputación para la marca.

Asegurate de que la persona encargada de responder al público en redes sociales sepa a quién preguntar frente a una situación complicada. Esto hace parte de conocer a la marca, pero es importante resaltarlo, es natural que no tengamos todas las respuestas, pero saber a quién preguntar nos permitirá responder rápidamente, las respuestas rápidas por este medio son vitales, ya que las personas que nos buscan por redes sociales, lo hacen para agilizar procesos y solucionar sus inconvenientes rápido.

Una vez se soluciona el problema haz seguimiento, pregunta si se siente satisfecho con la respuesta, si fue algún inconveniente con algún producto por ejemplo, puedes preguntar algunos días después si todo funciona bien, **crea empatía con el cliente y demuestra preocupación** porque se haya resuelto el problema, de esta forma fomentas la confianza en la marca y la fidelización.

Por último **ten indicadores sobre los mensajes recibidos, el tiempo de respuesta y el tiempo de gestión** para resolver problemas, esto te ayudará a fortalecer a la marca y crear una buena reputación online.

Integración de medios tradicionales y redes sociales



El marketing es el proceso en donde se planifica **cómo llegar a un público objetivo para mejorar la comercialización de un producto o servicio**. Anteriormente la empresa se encargaba de buscar al cliente por medios tradicionales como vallas publicitarias, comerciales de televisión o volantes, aún éstas prácticas se llevan a cabo, pero contamos con los medios digitales para agilizar este proceso y lograr que también el cliente encuentre la empresa.

En la actualidad contamos con herramientas como las redes sociales para trabajar el marketing de la marca, pero no podemos olvidar las técnicas de marketing tradicional. **No es necesario elegir entre una forma de marketing u otra**, porque finalmente es

planificación para llegar a un público y es muy beneficioso tomar lo mejor de ambas formas de marketing y aplicarlo a nuestra marca, esto se llama Marketing Integrado.

El **marketing integrado** combina las herramientas del marketing online y tradicional para conectar con el público objetivo, llevando el mensaje de la marca a diferentes canales y así incrementar las ventas, la confianza y la fidelización a la marca.

Veamos estrategias en las que el marketing Online y el tradicional se pueden fusionar en estrategias de marketing integrado.

1. Planeación

Al incursionar en el mundo digital y sobre todo en las redes sociales no hay planeación, no se conoce lo que se quiere transmitir ni el objetivo que se persigue al promocionar algún contenido. aunque sí hay automatización en cuanto a publicación de información sobre la marca, pero, no se toma en cuenta el proceso de planificación.

Debemos conocer realmente el producto o servicio. Y el objetivo que perseguimos al publicar algo en redes. Una de las raíces del marketing tradicional son las **4P del marketing** que son producto, precio, punto de venta y promoción, este método nos permite conocer qué es lo que estamos ofreciendo, bajo qué condiciones, en donde se puede encontrar, y en qué canales se va a ofrecer.

Esto nos puede servir como punto de partida para establecer objetivos de alto nivel y conocer realmente lo que buscamos al publicar contenido de alguna clase, como contenido informativo o contenido promocional en las redes sociales.

2. El mensaje

Ya sea en estrategias de marketing tradicional o marketing digital, siempre se busca **mantener al público objetivo comprometido**, puede ser a través de un comercial, un periódico, una revista, un post de Facebook, una entrada de blog, o una estrategia de emailing. Siempre debemos crear una historia que conecte con el público objetivo.

Antes era el guión para un comercial, ahora puede ser el copy de una publicación. Un copy bien hecho puede **conectar con el público y humanizar la marca** tanto como lo puede hacer un comercial de televisión, es más, ambos pueden complementarse, ya que son adaptables a ambos medios.

3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son la modalidad de marketing más tradicional que existe, son la capacidad de **hacer relaciones para beneficiar la marca**. De ahora en más, a través de las redes sociales podemos buscar socios estratégicos que estén inclusive en otra parte del país o del continente. A través de las redes sociales podemos interactuar con bloggers, influencers y periodistas, que nos pueden promocionar con su audiencia y de esta manera ganaremos más interesados.

Antes hacer relaciones públicas era más complicado, ya que costaba más trabajo construir la imagen de la marca, establecer contactos, aumentar la conciencia de la existencia de la marca.

Con las redes sociales podemos conectarnos virtualmente para después lograr el contacto presencial -de ser posible- y generar relaciones de valor.

4. Servicio al cliente

Como lo hemos tratado antes, el servicio al cliente es uno de los contactos más comunes que haremos con nuestros usuarios a través de las redes sociales. El marketing tradicional toma el servicio al cliente como una **oportunidad para mejorar la imagen de la marca**, entre más clientes felices es mejor.

Gracias a la tecnología nuestro público objetivo está más informado, por lo que debemos estar preparados y a la vanguardia. Además, gracias a las redes sociales podemos implementar un plan para priorizar las interacciones basándonos en la urgencia. En el servicio al cliente en redes sociales debemos tener un enfoque productivo, así como lo atendemos las solicitudes de un cliente en una oficina de quejas y reclamos, debemos hacer lo mismo con los mensajes en redes sociales.

5. Eventos

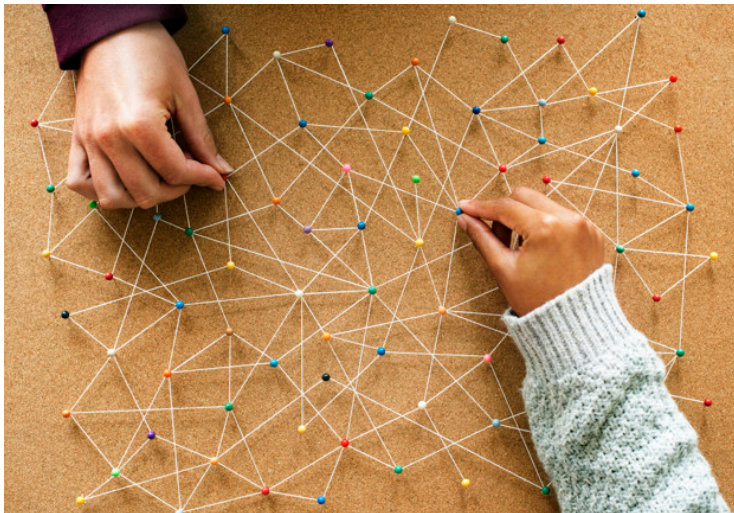
Este es tal vez el punto donde más se pueden integrar las estrategias de marketing tradicional con el marketing digital. Los eventos buscan **crear engagement con la marca y contactar a posibles clientes potenciales**. Podemos realizar eventos online como webinars o eventos offline como conferencias, las cuales se pueden apoyar con la transmisión en vivo a través de las redes sociales.

Los eventos generan una extensión de la marca, si llevas a cabo un evento presencial, puedes encontrar personas interesadas en la marca que sean cercanas a tu localización física, y al hacer eventos online, puedes extender tu alcance a personas que no cuentan con el tiempo para asistir a tu evento presencial, o no viven en la misma ciudad.

Un ejemplo de integración de marketing puede ser el lanzamiento de un nuevo sabor. En redes sociales puedes hacer publicidad para que las personas lo prueben en el establecimiento, y además puedes dar un bono de obsequio si comparten la publicación, de esta manera puedes llegar a más personas.

Como puedes ver, **el marketing integrado sirve como estrategia para potenciar la marca y crear presencia online y offline**. aprovecha las estrategias del marketing tradicional para llevarlas al marketing digital, abordar más canales de comunicación y llegar a más clientes potenciales.

Comunidades empresariales en redes sociales



Como hemos visto en anteriores lecciones, las redes sociales son un campo perfecto para **potenciar nuestra marca**, nos ayudan a **llegar a nuestro público objetivo**, a **hacer más ventas**, a **ofrecer atención al cliente** e incluso pueden servir como **plataforma para crear comunidades empresariales**.

Las comunidades empresariales existen desde hace mucho tiempo de forma física. Por ejemplo, la cámara de comercio de nuestra ciudad es una comunidad empresarial,

donde empresas de distintos campos se unen para impulsar iniciativas, compartir proyectos, potenciar la marca y más.

Ahora con el auge de las redes sociales, podemos encontrar que pertenecer a una comunidad empresarial, o crear una nos puede dar muchos beneficios. **Las comunidades empresariales se pueden usar para implicar a los usuarios que serían nuestros posibles consumidores para evaluar nuestros productos y servicios.**

También puede crearse una comunidad empresarial para proveedores de productos o servicios en nuestro campo, con el fin de establecer parámetros de calidad y de sana competencia, inclusive de alianzas estratégicas.

O se puede enfocar una comunidad empresarial para la organización de labores operativas, para hacer más eficiente la gestión de la venta de nuestro producto o servicio.

Este tipo de comunidades pueden contar con diferentes espacios para desarrollarse, las redes sociales están en una etapa de madurez, en donde **las empresas pueden mostrarse cercanas al usuario**, y con la creación de comunidades en este medio se pueden crear espacios que generen apoyo entre marcas, conexión entre las personas y potenciar el reconocimiento de la empresa.

Pero al desarrollarse una comunidad en una red social es muy importante la constancia, ya que muchas personas recurren a ellas para resolver inconvenientes o interponer una queja que puede dañar nuestra reputación. En las redes sociales todo es demasiado público, un comentario se puede hacer viral y darle la vuelta al mundo.

Por esto muchas empresas han apostado al **desarrollo de comunidades empresariales en espacios propios**, los beneficios de esto es que es un espacio dedicado exclusivamente a la marca, donde se puede controlar todo lo que ocurre, abrir espacios dedicados únicamente a servicio al cliente, o a información de valor de la marca.

Además la marca se queda con los datos recolectados sobre su público sin que ningún tercero intervenga, y sin que la competencia pueda acceder a ellos.

Si eliges una red social para crear tu comunidad empresarial, o si por el contrario eliges un espacio propio, es muy importante que seas consciente de que una comunidad está desarrollada por y para personas, por esto es importante que primero generes un acercamiento a las personas y las invites a participar en el diálogo que se genera entorno a tu marca. **Una comunidad empresarial es para generar relaciones de valor.**

Crea espacios de conversación, como un foro o blog, donde las personas puedan hablar de tus productos o servicios, de esta manera puedes sacar provecho para mejorar cosas de la marca y conocer lo que piensan sobre lo que ofreces.

El beneficio más importante que puedes encontrar al crear estos espacios, es que se **abre una ventana hacia la innovación**, ya que al tener un espacio donde se centralice la conversación, las quejas, y recomendaciones, puedes identificar nuevas formas de mejorar.

Igualmente permiten **crear engagement con la marca**, porque las personas se sienten cercanas y sienten que los productos y servicios hacen parte de su día a día. Dejar que las personas se expresen en espacios enfocados donde sus comentarios van a ser tomados en cuenta, genera agradecimiento con la marca, lo que da el paso a la lealtad hacia la marca.

Como puedes ver, **las comunidades empresariales son espacios en los que puedes potenciar la marca y crear relaciones de valor** que te acerquen a tu gremio, a tus proveedores y a tu público objetivo.

¿Cómo hacer networking en comunidades empresariales?



Las **comunidades empresariales y las redes sociales** pueden **perfectos para potenciar tu marca**, conoce a través de esta lectura cómo puedes realizar **networking** en estos espacios para lograr tus objetivos corporativos.

Muchos nos hemos encontrado con amigos o conocidos en redes sociales, muchas veces hablamos con ellos de temas relacionados al pasado, los hobbies o al trabajo y generamos una relación a través de un espacio virtual. Para ser más precisos hicimos una conexión, esta es la labor de las redes sociales, conectarnos con el mundo.

El networking busca lo mismo. Es una **práctica que se usa en el mundo empresarial para construir una red de contactos y construir relaciones de valor** que beneficien a ambas partes.

El uso de las redes sociales y comunidades empresariales nos pueden facilitar la labor de hacer networking, de hecho las redes profesionales como LinkedIn por ejemplo, tienen el propósito específico de generar conexiones que favorezcan en el ámbito profesional a los conectados.

Para sacar provecho a las comunidades empresariales y a las redes sociales debemos tener conciencia de cómo funcionan, conocer el carácter de cada espacio para aprovecharlo a nuestro favor y encontrar personas que nos pueden ayudar a lograr nuestras metas corporativas.

Lo primero que debes hacer para encontrar el espacio para hacer networking es **seleccionar una red social o comunidad** que te llame la atención, y donde además puedas encontrar lo que buscas, como clientes, socios, proveedores o inversionistas. Según el objetivo que tengas, **plantea una estrategia de acercamiento y ponte plazos** para cumplir tu objetivo.

Por ejemplo, si estás buscando conectar con 30 personas con un perfil específico, en tu estrategia debe estar buscarlos, puede ser a través de otros contactos, o con los buscadores en las redes sociales.

Luego viene la etapa de trabajo, donde **examinas el perfil** que encuentraste y miras si entra o no en el perfil específico que estás buscando, si lo es, **haces contacto, preparas una presentación y haces seguimiento**.

Cuando encuentres la comunidad en la que deseas hacer networking **es importante que interactúes** dentro de la comunidad, no se trata solamente de buscar perfiles específicos de personas con las que quieres conectar, interactuar con las publicaciones, compartir conocimiento, compartir la información con tus contactos te dará una posición positiva frente a las personas a quienes les pueda interesar conectar contigo. Además, te hace visible frente a influencers de tu industria y ganas influencia en la comunidad.

Se constante. Reserva al menos media hora al día para trabajar a en tu red de contactos, de esta forma la harás crecer, y una vez que crezca puedes empezar a priorizar, encontrar contactos clave con los que hablar, hacer seguimiento y generar relaciones de valor.

Otro punto clave a la hora de hacer networking es conectar, puede que encuentres personas que comparten intereses y preferencias, y que al conectarse pueden beneficiarse. **Es importante que conectes a los demás**, igualmente también te pueden conectar a ti con alguien que puede apoyar tu marca, adquirir tus servicios o aportar valor.

Al crear conexiones, sal del ámbito digital al ámbito real, conoce a la persona con la que has conectado de ser posible presencialmente, de esta forma puedes cerrar negocios, crear alianzas, compartir información de valor y conocer realmente a la otra persona.

Las comunidades empresariales sirven como herramienta para conectar con diferentes personas, pero el contacto real genera más confianza y lleva la relación de negocios más allá.

Como ves, **hacer networking en redes sociales y comunidades empresariales es un tema de constancia y de compartir valor** para conectar a tu marca con la industria y con tu público objetivo.

El diseño de campañas en redes sociales



Cuando hablamos de **campañas de publicidad en redes sociales**, muchos entendemos que se trata de publicar banners, fotografías, videos o links a nuestra página web, para llamar la atención de personas para que visiten nuestra pagina empresarial y conseguir interacción o ventas.

Pero esto es solo una pequeña parte de lo que abarca una campaña de publicidad en redes sociales. La publicidad debemos entenderla como un **canal de comunicación**, que busca **impactar a un público objetivo con un mensaje de valor y una llamada a la acción** que genere acción en el público hacia nuestro objetivo.

Para que una campaña de publicidad en redes sociales sea efectiva, es importante **conocer al público objetivo**, para asegurarnos que los estemos integrando en temáticas que sí les importan, puesto que somos más receptivos a **contenido que nos genere un valor verdadero**, y en redes sociales esto no es excepción. Acompañar estos mensajes con contenido visual y emocional nos dará una publicación eficaz para nuestro objetivo. Veamos algunos ítems que debemos tener en cuenta para realizar campañas de publicidad en las redes sociales.

La mayor ventaja que tienen las redes sociales frente a los medios tradicionales es la **segmentación**, las redes sociales nos permiten **configurar el alcance** de nuestros anuncios basados en los intereses, edad, lugar de residencia del público, y más.

Segmentar nos facilitará llegar a nuestro público objetivo sin hacer un gasto grande de dinero.

Otra gran ventaja de las redes sociales es que son accesibles para todo tipo de marca, gracias a su precio y a que la mayoría son gratuitas. Debemos aprovechar este beneficio que nos permite probar cierta clase de contenido y encontrar si es o no acorde con el público objetivo, esto nos dará indicios de contenidos a los que sí vale la pena hacerles publicidad paga.

Una vez establecido el contenido al que vale la pena hacerle publicidad paga, puedes probar hacer publicidad paga por corto periodo de tiempo, las redes sociales permiten **analizar el rendimiento de una publicación** en periodos de tiempo corto, y algunas redes como facebook e instagram te avisan cuando las publicaciones tienen un rendimiento alto. De esta manera, puedes modificar la segmentación o el copy y analizar cuáles de los contenidos que publicaste valen la pena para promocionarlos a una audiencia mayor y por un periodo de tiempo más largo.

Recuerda **rotar los anuncios que publicas para mantener al público interesado**, la repetición continua de anuncios baja la cantidad de interacción, aumentando el costo de la publicación. También es importante que los diseños que realices se puedan ver en móvil, ya que la mayoría del público usa este medio para acceder a las redes sociales.

Experimenta con los formatos de publicación, a muchas empresas les va bien pagar publicidad a contenido en video ya que genera más interacción, a otros imagenes, igualmente puedes encontrar muchos formatos de publicidad, como formularios de contacto, enviar mensaje dentro de la red social o llamar a un teléfono. Experimentar con estos formatos te dirá qué clase de publicidad es más efectiva para tu marca.

Luego de realizar la campaña de publicidad **realiza seguimiento de la campaña y analiza si el impacto está ayudándote a llegar a tu objetivo**, no se trata de lograr muchos “me gusta”, sino de generar interacción que beneficie a la marca, como comentarios, formularios con teléfonos de contacto, direcciones de email donde enviar información. En las analíticas puedes encontrar el **número de impresiones**, es decir el número de veces que el anuncio se muestra, el **total de clics** hechos en la publicidad, el **CTR o tasa de conversión**, que es el total de click entre el total de impresiones. esto te dará un norte para saber qué tan efectivas son las campañas, y cómo puedes mejorarlas para obtener mejores resultados.

Hacer campañas publicitarias en redes sociales puede beneficiar mucho a la marca, ya que nos acercan al público objetivo que aún no ha interactuado con nuestras redes sociales o nuestra página web. Además nos permite perseguir objetivos de creación de base de datos, mejora de reputación de marca y venta de productos y servicios.

Tips para el diseño de campañas publicitarias en redes sociales

Las redes sociales son una plataforma muy importante para dar a conocer nuestra marca, mediante éstas podemos hacer publicidad gratuita, pero si queremos llegar a una audiencia mayor debemos considerar hacer una campaña de publicidad paga, te contaremos unos tips para que logres crear con éxito una campaña publicitaria en tus redes sociales.

1. **Segmentar:** definir una audiencia es la clave para crear una campaña publicitaria, no ganamos nada con hacer una campaña muy optimizada si no la dirigimos al público correcto. Atacar a un público demasiado amplio nos hará perder dinero y esfuerzos, debemos pensar muy bien cuál es nuestro público objetivo, sus intereses, edad, zona residencial y otros aspectos relevantes para nuestro producto o servicio. Pero tampoco hagas una segmentación muy estrecha, ya que corres el riesgo de no llegar a la suficiente cantidad de personas; busca llegar a por lo menos a 2000 personas.
2. **Elige sabiamente la imagen que vas a publicitar,** de preferencia muestra a personas dentro de la publicidad, puede ser una mujer sonriendo, o unos niños jugando, en fin, las posibilidades son ilimitadas. También puedes publicitar una imagen o video de una persona interactuando con tu producto o servicio. Esto hará que el anuncio no desentone con el feed de las personas, también puedes usar contraste de colores, evitando las imágenes a blanco y negro, o usar primeros planos; busca que la imagen llegue a la persona que la esté viendo y llame su atención sin desentonar con el feed y finalmente, no olvides elegir el tamaño de imagen correcto y mantener una buena calidad en la imagen.
3. **Cuida el texto que acompaña la parte gráfica de tu publicación,** recuerda que eres un ser humano, no intentes sonar como robot, revisa el texto, que el tono sea humano y cercano al público y añade llamados a la acción claros que le digan a la audiencia qué hacer. Puedes usar: “Haz clic para conocer más” o “Llena el formulario” o “Ingresa a nuestra web” así el usuario sabrá que hacer.
4. **Cuida el coste de la publicación:** algunas redes sociales como Facebook permiten pagar por costo por clic o costo por mil impresiones, vigila que forma se ajusta más a tu bolsillo y te genera más resultados.
5. **Envía el tráfico a una página web especializada:** al hacer promociones que llevan a nuestra web debemos cuidar que la web esté optimizada para el tipo de anuncio, hay un tiempo de 15 segundos en el que si una persona no ve concordancia con el anuncio y el contenido de la web a la que lo dirige, se va de la web y se pierde la conversión, además puedes ser penalizado por la red social en la que estés pautando, de ser posible crear landing pages exclusivas del anuncio que hayas creado.
6. **Muestra claramente los beneficios de tu marca,** producto o servicio: las características son importantes, pero los beneficios son los que llevan a tomar al público la decisión de compra. Para hacerlo puedes añadir texto a las imágenes que publicitas, o un copy que diga los beneficios de lo que se muestra en el video o la imagen.
7. **Rota los anuncios,** no dejes que la ceguera publicitaria llegue a tu publicación: cuando la misma información pasa frente a nuestros ojos muchas veces, nuestro

cerebro la suprime, por esto es importante mantener contenido fresco y publicaciones creativas que llamen la atención del público.

8. **Busca engagement:** mostrar y mostrar nuestros productos o servicios no sirve si no tenemos credibilidad, el engagement es vital para las ventas en redes sociales, entre más personas estén hablando positivamente de nosotros, es mejor.

Con estos tips podrás crear campañas publicitarias que aporten valor al publico y te ayuden a conseguir los objetivos de la marca rápidamente.

¿Cómo crear una política de redes sociales?



La presencia en redes sociales es fundamental en las empresas en la actualidad, pero aún más importante es saber gestionar esta presencia. Algunas empresas temen perder control sobre lo que se publica en redes sociales y por esta razón terminan limitando su presencia en estos espacios. La solución a este temor es el establecimiento de una **Política de manejo de Redes Sociales** que establezca los lineamientos por los cuales se debe regir quienes se encarguen de las redes, ya sea el *Community Manager* o el Área de Social Media de la empresa.

La Política de Redes Sociales describe la forma en que una empresa y sus colaboradores deben comportarse al estar en línea, estas políticas ayudan a **proteger la reputación de la marca** y establecen cómo manejar y compartir los mensajes que transmite la empresa con responsabilidad. Es importante que estas políticas estén abiertas al cambio y al progreso, así como lo están las redes sociales.

Al plantear la política de uso de redes sociales debes establecer el **tono y la voz de la marca**. Determinar una forma de hablar en redes sociales hace reconocible a la marca a primera vista, y conecta al público con la marca. Es importante tener en cuenta que las personas que se presentan al público, como vendedores o impulsores deben mantener el tono y la voz que está establecida para la marca.

En la reglamentación deben estar explícitamente descritas las expectativas que tiene tu marca del **comportamiento y conductas de los colaboradores** frente al uso de las redes sociales.

Algunos lineamientos que debes especificar son:

1. **Cómo se debe hablar sobre la marca y los productos o servicios**, cómo deben responder los colaboradores a las menciones de la marca, tanto las menciones positivas y negativas, también se debe definir la información que no se debe compartir en las redes.
2. Qué personas van a ser las **responsables** de la capacitación del personal, el servicio al cliente, las interacciones en las redes, aprobación de mensajes y problemas de seguridad o jurídicos de la marca.
3. En cuanto a riesgos jurídicos es muy importante **cuidar la marca**, para esto se debe capacitar al personal para que cite fuentes y respete el contenido de otros grupos o empresas.
4. Establecer que cuando algún empleado haga algún comentario personal que lo relacione con la marca haga un **descargo de responsabilidades** hacia ésta, expresando que la opinión o contenido no refleja necesariamente las ideas de compañía. Esto es importante en las redes sociales profesionales, donde los colaboradores pueden poner en su perfil la empresa donde trabajan actualmente.
5. Estipular la creación de **contraseñas seguras, protocolos de respuesta** en caso de un ataque o violación de seguridad, y lineamientos para recepción de correos electrónicos, detección de correos sospechosos con virus y malware.

Para implementar la Política de Uso de Redes Sociales es importante invitar a las personas a que participen en redes, cuida la redacción para que no suene disuasoria y no olvides pedir al equipo sus aportes para la política, ya que va a ser la forma en la que todos van a interactuar en redes sociales. Al incluirlos en el proceso, harás que se sientan más cómodos al difundir tu marca.

Atención y reputación online



Al tener presencia en las redes sociales, debemos tocar un tema crucial para la marca: **la reputación online**.

Para hablar de ello, primero debemos tener en cuenta la imagen que tienen los internautas sobre nuestra **identidad digital**, la cual se construye con cada acción que realizamos en línea.

La imagen que podemos dar a los demás sobre nuestra marca por nuestra presencia online está alineada a lo que somos, la manera en que nos comportamos frente a distintas situaciones, lo que tenemos por ofrecer, la forma en que transmitimos nuestras ideas, la calidad de nuestros productos y servicios, los comentarios que las personas puedan dejar en línea y también nuestro comportamiento fuera del mundo online.

La reputación online es la valoración que nos dan los demás en línea y la percepción que se crea después de evaluar la información que se puede encontrar sobre la marca.

La presencia en redes sociales es una forma efectiva de manejar la reputación online, ya que nos permite hacer frente a los comentarios que puedan aparecer sobre la marca. Los usuarios buscarán por sus propios medios hablar sobre nosotros, exista o no una cuenta que la represente, por esto es mejor tener presencia en estos canales y hacer frente al público .

Como podemos ver **en las redes sociales la marca no tiene control sobre el comportamiento del público**, por esto es importante contar con una estrategia para controlar la reputación online.

Esta estrategia debe abarcar el pasado, presente y futuro de la marca, para **controlar lo que se ha dicho de ella y manejar las repercusiones** que puede traer al presente y de esta forma plantear estrategias de mejora a futuro.

Al plantear la estrategia debemos investigar ¿qué se ha dicho de nosotros antes de tener presencia online?, ¿cual es la valoración que recibimos y de la cual no nos hemos enterado?, ¿hay problemas en la reputación que no conocíamos?

Con este conocimiento podemos llevar a cabo acciones para manejar problemáticas del pasado, igualmente debemos estar al tanto de lo que pasa con nuestra marca en el ahora, las conversaciones que giran en torno a la empresa, las personas que escriben para hacer preguntas, interponer quejas o reclamos.

También **frente a qué contenido reacciona mejor el público**, qué hashtags atraen más usuarios, inclusive podemos usar herramientas para **monitorizar el comportamiento** de diferentes usuarios y conversaciones en diferentes plataformas.

Con la información que tenemos de la investigación del pasado de la marca y lo que está sucediendo en el ahora podemos establecer líneas de acción para sucesos futuros, predecir el comportamiento del público frente a nuevos lanzamientos, y lineamientos para **cuidar la marca frente a comentarios negativos o crisis de reputación.**

Una parte grande de lo que abarca la reputación online es la atención al cliente, debe existir un **monitoreo de clientes** de la empresa antes y durante el proceso de adquisición de algún producto o servicio y en el proceso posventa.

Inevitablemente, las redes sociales se van a convertir en un canal de servicio al cliente, por esto se deben exigir **lineamientos y protocolos de atención**, de ésta forma el cliente estará satisfecho y recomendará nuestra marca, mejorando la reputación online.

El poder que ahora tienen los usuarios es grande. Cuando nos enfrentamos a un público objetivo, éste público ya se encuentra informado sobre nosotros, tienen información que les dice si confiar o no en la marca. **Cultivar una reputación online nos beneficia** porque creamos una carta de presentación positiva hacia posibles nuevos usuarios de nuestros productos o servicios.

Manejo de crisis en redes sociales



Como hemos visto antes, la **presencia de la marca en redes sociales** es muy importante, ya que con ellas podemos acercarnos a nuestro público potencial.

Tener un acercamiento mejora nuestra reputación, sin embargo, en el proceso de acercamiento, tanto en el mundo online como en el offline, la marca puede verse afectada por comentarios negativos, que pueden repercutir en una **crisis de reputación** si no se actúa apropiadamente.

Un **plan de acción** en este tipo de situaciones es fundamental, ya que en redes sociales la información se puede volver viral en segundos, los sentimientos negativos, como rabia o indignación en las redes sociales son un detonador de crisis.

Por esto es necesario tener nuestra marca monitoreada, **identificar posibles comentarios que pueden crear una crisis y tener un plan de acción** para actuar con rapidez y respeto, para que la marca se vea lo menos afectada posible.

Debemos **identificar en qué momentos la marca se puede ver frente a una crisis**, uno o dos comentarios negativos sueltos no es una crisis para la marca.

Hay comentarios que no merece la pena gestionarlos con un plan elaborado que involucra a muchas personas, ya que una sola persona se puede hacer cargo, pero es importante monitorear los comentarios para actuar rápidamente en caso de que alguno llegue a crecer y convertirse en crisis.

Hablamos de crisis en estos casos:

1. Cuando hay un **flujo de comentarios o de información negativa de la cual no hay control** y es difícil responder.
2. Cuando aparece **un comentario negativo de alguna persona influyente** en el medio, que si no se trata, puede llevar a reacciones negativas de sus seguidores.
3. Cuando **una situación negativa sale del mundo online a los medios de difusión tradicionales**, como radio o televisión.

Ahora que podemos identificar en qué momentos nos podemos estar enfrentando a una crisis, es ideal estar preparados para responder con prontitud.

Tener un plan donde se detallen todos los posibles escenarios donde podríamos encontrarnos en una crisis, nos dice qué acciones debemos evitar, pero sobre todo nos da un norte para saber cómo reaccionar.

Cuando detallamos todas las posibles crisis podemos establecer un nivel de gravedad y qué personas deben estar involucradas para actuar, por ejemplo.

- Dirección de la empresa
- Departamento de Marketing
- Community Management
- Atención al cliente
- Departamento legal
- Recursos humanos

De estas personas es importante tener el correo electrónico, número de teléfono, otras formas de contacto como skype, y es importante poder contar con ellos en un periodo corto de tiempo, sea de día o de noche.

Un comunicado pre-aprobado para publicar en redes sociales y plan de comunicación interna y externa frente a una crisis.

También es importante tener presente a influencers o personas que en llegado caso pueden ayudarnos a llegar a un público mayor y salvar nuestra reputación.

Así, cuando se presente una crisis vamos a saber cómo reaccionar, y vamos a saber con quién comunicarnos para crear un plan de acción que pueda sacarnos rápidamente de la crisis sin que se vea afectada la marca.

Es importante tener claro en qué canal se creó la crisis, por ejemplo si el comentario que desató la crisis fue de Facebook, lo más correcto es manejar la crisis por esta red social y es muy importante siempre dar respuesta a todos los comentarios sin importar que sea positivos o negativos.

Igualmente, es importante que tengas una página de términos y condiciones que puede salvarte de una crisis de reputación, esta pagina la puedes enviar como respuesta a usuarios que tengan dudas y quejas frente a tus políticas.

Los **factores que podemos monitorear** para enterarnos de una crisis de reputación rápidamente son: el nombre de nuestra marca, los productos que ofrecemos, comentarios en las redes de la competencia, influencers de nuestro campo, palabras clave y hashtags vinculados a la marca.

Las crisis de reputación pueden ser oportunidades para mejorar la marca, tener un plan para afrontar esta situación es ideal para salir bien parados y fortalecer nuestra imagen en las redes sociales.

Tips para superar una crisis de reputación online



Desde que iniciaron las redes sociales, se ha congregado un número muy grande de personas con intereses afines y las empresas empezaron a aprovechar estos espacios para publicitar su imagen hacia un público objetivo, con gustos y necesidades definidas. La presencia de las marcas en las redes les permite conseguir **reputación**, que es el reflejo del prestigio de la marca.

Sin embargo, cuando una marca está en un espacio tan público, está expuesta a malos comentarios que pueden derivar en crisis de reputación. Estas pueden ser causadas por tres motivos generales:

1. **Mal manejo por parte del *Community Manager*** o quien representa a las redes sociales en la empresa. Puede ser por un error humano, pero si no se actúa rápidamente puede repercutir en daño para la reputación.
2. **Queja o reclamo de un influenciador.** Un seguidor o cliente que tenga influencia en una comunidad y pueda hacer ver mal a nuestra marca al frente a este grupo.
3. **Problemas no resueltos por parte de la empresa** con algún producto o servicio, que puede derivar en un comentario malo sobre nosotros en las redes sociales.

Es importante establecer la causa de la crisis, y buscar soluciones. Nunca es bueno borrar mensajes negativos o limitar la libertad de expresión de los seguidores, pues conocer la causa del problema nos puede llevar a resolverlo rápidamente. De igual forma es importante tener cabeza fría, entender que la crítica no es personal, es hacia la marca y responder de mal genio o en mala actitud es perjudicial, ya que no se tiene control de lo que se quiere expresar.

Es especialmente importante en estas situaciones tener control de las redes sociales y estar monitoreando constantemente, es importante mantener presencia en las redes porque si dejamos pasar un tiempo largo para dar respuesta, lo que puede ser un comentario pequeño se puede convertir en una bola de nieve imparable de quejas y reclamos.

Si damos una respuesta pronta a un comentario negativo, asumiendo nuestra culpa en el altercado, nuestro cliente queda satisfecho y evitamos que se genere una ola de indignación digital, que puede llegar al mundo offline y dañar severamente nuestra reputación de marca.

Para detectar el impacto de una crisis debes analizar el movimiento en las redes en estos aspectos:

1. **Volumen de menciones:** A todos nos encanta que hablen mucho de la marca, pero cuando son comentarios negativos buscaremos apagar las menciones que hagan referencia a nosotros. Al igual que un incendio, en las crisis debe hacerse seguimiento para ver que tan implicada está la marca y cómo se puede responder para restaurar el buen nombre.

Tener un análisis del volumen de menciones nos dirá en qué momento comenzó la crisis, cómo ha evolucionado y los temas asociados a las menciones negativas.

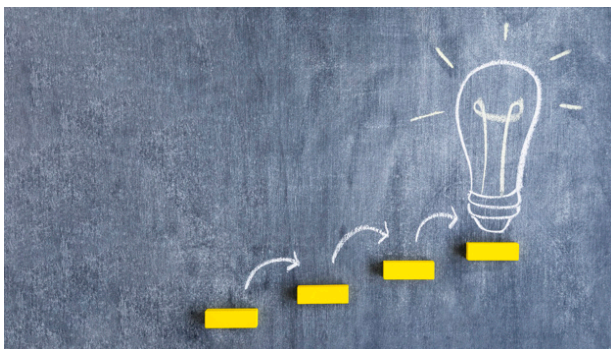
Además, nos puede decir la gravedad de la crisis:

- Si contamos con mas comentarios positivos que negativos no estamos enfrentando una crisis.
- Si enfrentamos comentarios de usuarios que presentan su problema frente a las redes, pero en un tono neutral y sin atacar la marca debemos estar alerta, porque nos podemos encontrar en el inicio de una crisis.

- Cuando recibimos menciones negativas y comentarios que atacan directamente la reputación de la marca, en definitiva nos encontramos frente a una crisis.
 - Si los comentarios provienen de personas influyentes en el medio que pueden sacar la crisis del mundo online al tradicional, nos encontramos frente a una crisis grave, ya que el problema se vuelve masivo.
2. **Palabras clave usadas:** La búsqueda palabras clave que involucran nuestra marca, productos o servicios, nos pueden arrojar resultados de la percepción de la marca durante y después de una crisis, puedes usar herramientas de monitores como Google Alerts para estar enterado sobre todo lo que se publica sobre una palabra clave a monitorear. Para encontrar estas palabras clave y conocer cómo te está buscando tu mercado objetivo en época de crisis, debes tener en cuenta las preocupaciones de los usuarios que llevaron a que se desatara una crisis para la marca y las personas que están asociadas a la crisis. También puedes buscar hashtags con los que hayan categorizado la crisis de la empresa.
 3. **Tono de la publicación:** Como marca podemos encontrar que en las crisis que sube muchísimo el nivel de menciones, interacción y búsquedas hacia la marca, por ello se hace necesario evaluar el carácter de las publicaciones. Cuando hay una crisis de marca muchas veces hay una gran cantidad de personas furiosas, pero también hay una gran cantidad de personas con curiosidad de saber qué pasó, así que definir el tono de las publicaciones nos dirá cómo abordar la crisis.

Cuando ya hemos manejado la crisis, debemos evaluar si la imagen de la marca se vio muy dañada o si se recuperó totalmente de la crisis. Esto nos dirá si debemos pasar nosotros como marca la página o abordar el tema de la crisis y aclarar lo sucedido. Igualmente es bueno encontrar a personas que son influyentes en nuestro nicho de mercado y recurrir a ellos para enaltecer el nombre de la marca y trabajar en mantener el nombre de la marca lejos de las crisis.

Impacto de la estrategia en redes sociales



El éxito en las redes sociales se centra en el análisis, nosotros como estrategias digitales desplegamos una estrategia de contenidos que involucra la elección de un público objetivo, contenido a compartir, mejora de la reputación de la marca y más. Pero no nos

sirve de nada hacer esto si no sabemos medir cómo está llegando nuestra marca a la audiencia.

Para esto primero debemos establecer ¿para qué estamos en las redes sociales?, acaso queremos conseguir más leads?, queremos... crear comunidad? buscamos vender productos y servicios? o... enviar tráfico la página web de la marca? Tener claro qué estamos buscando en las redes sociales, nos ayudará a enfocarnos en las métricas correctas.

Veamos algunos indicadores que nos pueden decir cómo nos percibe el público.

1. Número de seguidores

Este indicador es importante ya que con él podemos analizar a cuántas personas hemos llegado, pero no nos podemos quedar ahí, debemos encontrar si nuestros seguidores en verdad son fans fieles con la marca, que interactúan con el contenido compartido y aumentan tu red de contactos.

Parte de esto está direccionado por el tipo de red social elegida para que la marca haga presencia y la estrategia que más funciona según la red. El comportamiento de la marca en Youtube por ejemplo, no puede ser el mismo que en Facebook o Instagram.

2. El engagement

El engagement nos da una idea de la **influencia que tenemos en la comunidad**. La podemos medir por el número de interacciones, como me gusta, comentarios, publicaciones compartidas y menciones de la marca en canales alternos a nuestra fanpage. Al medir esto, sabremos qué contenido nos ayuda a involucrarnos más con la comunidad y predecir reacciones de ella.

Para medir el engagement podemos dividir el número de interacciones por el número de seguidores, de esta manera conseguiremos un porcentaje que debemos buscar subir.

3. Alcance

El alcance **nos permite saber a cuántas personas hemos llegado con una publicación**, Facebook por ejemplo nos la pone fácil, ya que bajo la publicación nos dice cuántas personas han sido alcanzadas.

Ten en cuenta que el alcance no viene solamente de las personas que te siguen, conocer el alcance nos permite saber si estamos llegando a personas fuera nuestra red de seguidores y nos puede mostrar una nueva clase de público objetivo.

Conocer el alcance **nos puede ayudar a saber si personas que no siguen la marca igualmente interactúan**. Para hacerlo, podemos dividir el número de interacciones por el alcance o las impresiones que tiene la publicación. Conocer este indicador nos puede hacer analizar si es necesario emplear otro tipo de estrategia para lograr captar a estas personas.

4. Menciones

Las menciones, es decir lo que se habla de la marca es un indicador muy bueno que **nos ayuda a conocer la popularidad de la marca**, nos permite conocer quién habla de nosotros y lo que se dice, con las menciones conocemos el engagement y el alcance.

Seguir el alcance nos mostrará específicamente si nos consideran una marca de peso en el campo, cuáles son los mejores momentos para compartir en las redes, que contenido en concreto ha impactado a los seguidores y si al público al que llegas les gusta tu producto o servicio en concreto.

5. Conversiones

El indicador más importante a medir es la conversión, pues **está alineada con nuestro objetivo**. Ten en cuenta que este no siempre es cerrar ventas, como decíamos antes, nuestro objetivo puede ser conseguir leads, o enviar tráfico a la web.

La estrategia en redes sociales es parte de una estrategia de marketing más grande, las redes están ubicadas en una parte del embudo de ventas , pueden ser usadas para conseguir usuarios que confíen en la marca o bien para cerrar ventas online, lo importante es tener claro el fin que perseguimos en las redes, de esta manera encontraremos las métricas con las cuales podemos medir realmente si nuestra estrategia en redes está funcionando.

Métricas para medir los resultados del marketing



En marketing digital trabajamos constantemente en hacer crecer el número de interesados en un producto o servicio a través de diferentes estrategias, pero estas estrategias conllevan una inversión de dinero y esfuerzos que es necesario medir para mejorar el rendimiento.

Estudiemos algunas métricas que involucran directamente el trabajo de marketing y sus costes, frente al resultado que se tiene con las estrategias en redes sociales.

1. Coste de adquisición de clientes:

El coste de adquisición de clientes es precisamente cuánto le cuesta a la marca adquirir un nuevo cliente, y que este convierta con la adquisición de un producto o servicio.

Para calcularlo debemos realizar esta ecuación:

Total gastado en marketing

----- = Coste por cliente

de clientes conseguidos

Esta métrica nos sirve para ver cuánto está ganando realmente la empresa por la compra que realiza el cliente. De esta forma, si tenemos un producto que cueste X y conseguir el cliente nos costó Y, la ganancia real que tiene la marca es de $X - Y = Z$, este valor se puede convertir en el porcentaje de ganancia, si está libre de otros gastos o costos fijos. Para planificar cuánto podemos gastar en la adquisición de clientes es importante conocer el gasto promedio que hacen nuestros clientes con la marca. Por ejemplo: si los clientes gastan en promedio 50 pesos, y el coste de adquisición es de 40 pesos, debemos

encontrar la forma de mejorar la estrategia, ya que no vale la pena conseguir clientes a este costo.

Esta medición se puede hacer por periodos, y es importante tener en cuenta que a medida que se vuelva más eficiente la estrategia menor será el costo de adquisición de clientes. En todo caso, esta cifra nunca podrá bajar a cero, hay un límite en el que por más que se invierta dinero, se llega al tope del público y es necesario expandir la estrategia hacia otros campos, como el SEO.

2. Ganancias del ciclo de vida de un cliente

Este indicador nos dice el valor total que recibe la marca de un cliente durante su ciclo de vida con nosotros, comparado con lo que se ha invertido en conseguirlo. Cuanto más largo es el ciclo de vida de un cliente, mayor retorno de inversión tiene la empresa, pero esto no significa que se debe abandonar la tarea de adquisición de nuevos clientes. Para encontrar el margen entre el ciclo de vida del cliente frente al coste de adquisición debemos calcular:

Valor del ciclo de vida

----- = **margen de ganancias**

Costo de adquisición del cliente

Teniendo en cuenta que el valor del ciclo de vida es la cantidad de ingresos que hemos tenido después de adquirir el cliente.

Encontrar la tasa implica mantenernos en funcionamiento y obtener ganancias después de los costes. Conocer la tasa de pérdida de clientes en nuestra empresa, nos puede ayudar también a establecer ciclos para tener claro cuántos clientes debemos conseguir. Por ejemplo: contamos con 25 clientes anuales, de los cuales 5 dejan de serlo, nuestra tasa de mortalidad de clientes es del 20%, con esto sabemos que debemos conseguir 5 clientes de estas características o un número de clientes x que nos generen el número de ingresos que proveían estos cinco para continuar funcionando.

3. Porcentaje de clientes atraídos por el marketing

En esta métrica medimos la cantidad de clientes que son atraídos gracias al marketing de la empresa, esto nos puede decir si los esfuerzos están bien direccionados, o por el contrario es necesario ajustarlos.

El trabajo de marketing es conseguir interesados o *leads*, este trabajo debe estar alineado con ventas para que el interesado se convierta en cliente, pero esto no significa que marketing pueda atraer a cualquier interesado, la calidad de los interesados debe ser acorde a lo que se vende y a la capacidad de respuesta de ventas.

Para conseguir leads es muy importante especificar el tipo de interesado que se busca, por ejemplo, que sea tomador de decisiones, que cuenten con el presupuesto o que pertenezcan a la industria. De esta manera, hay *leads* de calidad que puede que sean pocos, pero la tasa de conversión es muy alta.

Para conocer el porcentaje de clientes atraídos por el marketing debes calcular:

Total de leads

----- x 100 = **Cientes atraídos por el marketing**

Cientes obtenidos

Esto se puede traducir a cantidad de visitas en la página web, o cantidad de ventas en un e-commerce, cantidad de me gusta, cantidad de seguidores y más, esto depende de la estrategia que esté desplegando el equipo de marketing.

Con estas métricas podrás medir si el trabajo que se está haciendo en marketing está rindiendo frutos, o si por el contrario, es necesario tomar medidas para la mejora de la estrategia y la adquisición de clientes cuidando los costos de la marca.

Herramientas para el monitoreo en redes sociales



Desde sus inicios, las redes sociales han congregado una cantidad muy grande de personas, a tal punto que la mayoría pasa horas revisando el contenido que sus contactos suben, como videos, infografías o imágenes de productos y servicios.

Como marca, ya conoces los beneficios de manejar un perfil empresarial en las redes sociales, y conocer los indicadores que puedes encontrar para potenciar la presencia de la marca y lograr objetivos.

La presencia en las redes por parte de la marca requiere el monitoreo continuo de un volumen grande de contenidos, interacciones, menciones y más, lo que ha llevado al nacimiento de aplicaciones que facilitan esta tarea y nos dan resultados concisos.

Conozcamos algunas herramientas para monitorear cómo se mueve la marca en redes sociales.

Herramientas de alerta de palabras clave relacionadas a la marca:

- **Google Alerts:** Al configurar el servicio de google alerts con palabras clave relacionadas a la marca, llegan al correo electrónico alertas de resultados recientes de webs, blogs, noticias y foros que contienen las palabras clave.
- **Talkwalker:** Podemos configurar este servicio para recibir alertas de menciones con las palabras clave en nuestro correo electrónico que no necesariamente debe ser de gmail, además incluye resultados de menciones en redes sociales y permite filtrar de que clase de plataforma queremos que nos muestre los resultados.

Herramientas para monitorizar búsquedas

- **Google trends:** Sirve para realizar búsquedas de palabras clave y revisar las tendencias de ella, además sirve para hacer comparaciones.
- **Atribus:** Es una herramienta de pago que permite monitorizar información sobre la marca, conocer la audiencia y encontrar los usuarios más influyentes para la marca, también nos permite monitorizar la reputación online.

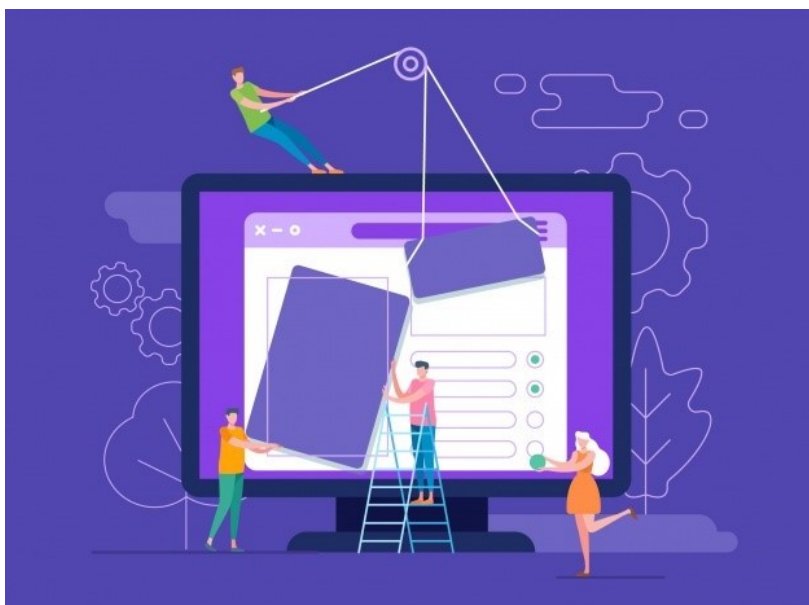
Herramientas de gestión de redes sociales múltiples.

- **Hootsuite:** Es una herramienta muy completa en la que se pueden gestionar varias cuentas de redes sociales a la vez. Con ella se pueden monitorizar menciones, mensajes, búsquedas relevantes, programar publicaciones y más. Es una herramienta gratuita con opción de pago.
- **Buffer:** Es una herramienta para monitorizar las redes sociales que tiene como principal funcionalidad la programación de actualizaciones y la medición de resultados como alcance, respuesta, favoritos y más
- **Sprout Social:** es una herramienta de pago para monitorizar redes que busca acercar a los usuarios a la empresa para facilitar la comunicación, mediante la centralización de la gestión de las redes. De esta manera se ahorra tiempo en la creación y difusión de contenidos.

Igualmente se pueden encontrar programas para monitorizar una red social en concreto, o se pueden usar las funciones de analíticas de cada red social. Una herramienta de monitoreo de redes permite tener contacto con los seguidores y conocer lo que se dice en la industria acerca de la marca.

Las marcas generalmente tienen poco tiempo para buscar las métricas de cada red social y revisarlas, para después analizarlas y tomar acción. Tener las redes en una sola herramienta ahorra tiempo y trae muchos beneficios, ya que monitorear y analizar métricas nos permite conocer qué está bien en nuestras redes y qué no, para tomar acciones y mejorar.

¿Cómo elegir una herramienta de monitoreo y gestión de redes sociales?



Las herramientas para la **gestión y monitoreo de redes sociales** son aliadas para llevar a cabo acciones que nos lleven a **cumplir el objetivo de la marca**, en esta lectura te contamos qué criterios debes tener en cuenta para elegir una de estas herramientas para que esté alineada a la estrategia.

La marca debe realizar acciones en las redes sociales para alcanzar sus objetivos. Para establecer las acciones que llevarán a este objetivo se debe tener un **plan de acción**

claro. El objetivo o propósito por el que la marca se encuentra en redes sociales direcciona las estrategias, y una vez que se determina la estrategia, podemos pensar en una herramienta para el monitoreo y la gestión.

Estas herramientas representan un apoyo en la coordinación de acciones. Aunque se pueden manejar tres redes de manera independiente, un **tablero de administración** suministrado por una herramienta puede permitir a la marca **ver la estrategia completa y mantener un orden** que asegure que la estrategia se está direccionando correctamente y así sacar provecho de los esfuerzos.

Para elegir una herramienta de monitoreo y gestión de redes sociales, debemos tener claras las tareas que esta herramienta debe apoyar, no es lo mismo necesitar herramientas para lograr ventas en las redes, que herramientas para lograr redireccionamiento hacia una web.

Las tareas que puede apoyar una herramienta de gestión son :

- Previsualizar mensajes, imágenes, videos y contenido de distintas redes.
- Publicar en varias redes al mismo tiempo.
- Leer y responder mensajes directos y comentarios.
- Programar mensajes y publicaciones para que se publiquen automáticamente.
- Gestionar concursos o encuestas.
- Monitorear palabras clave.
- Obtener datos para el análisis de rendimiento.

Unas herramientas tienen un enfoque específico y otras un enfoque más amplio que incluye múltiples tareas.

Cuando aclaramos la estrategia y las acciones que se necesitan llevar a cabo, es más simple identificar qué herramienta de gestión funciona. Si por ejemplo, la marca busca enfocarse en usar las redes como canal de servicio al cliente, una herramienta de monitoreo y gestión que permita revisar y contestar conversaciones y comentarios en tiempo real es ideal.

Igualmente, la **elección de una herramienta de gestión y monitoreo de redes sociales**, debe verse influenciada por su **facilidad de uso**, de tal manera que la curva de aprendizaje no sea tan larga en tiempo, que tenga buen soporte al usuario, ya que la plataforma puede presentar un fallo que debe ser informado, o puede que no tenga material de apoyo, como tutoriales para sacar el mayor provecho.

Igualmente, la herramienta que elijas debe ser **flexible en cuanto a la integración de funcionalidades** que puedes necesitar para la estrategia, compatible con las redes sociales en las que trabajas, y que no tenga muchos errores en su funcionamiento.

Debes tener en cuenta **el precio y los planes** que ofrecen estas herramientas, el tiempo de prueba gratuito para que observes si tienes afinidad con la plataforma y encontrar si encierra la mayoría o todas las funcionalidades que necesitas para tu estrategia.

Contar con una herramienta de gestión y monitoreo permite que la tarea del análisis sea más fácil, de esta manera podemos entender si la estrategia está funcionando, o necesita cambios para la mejora.

Acciones en redes sociales para mejorar las métricas



En este punto ya reconoces las **métricas**, los **KPI**, cómo identificarlos y hacer sus mediciones. Vale la pena recordar que el tener las mediciones sin alguien que las interprete y marque un posible camino a seguir, no va a generar ningún crecimiento del negocio, ni de las mismas métricas.

Cuando ya has elegido tus métricas y KPI, éstas **deben estar alineadas a un objetivo de marketing** dentro de la organización y deben impulsar acciones hacia la empresa como: reconocimiento de marca, ventas o referidos.

La mejor manera de tener acciones en redes sociales para mejorar las métricas, es esperar 3 meses consecutivos y estar midiendo el impacto de nuestras estrategias en redes sociales y tener las KPIs del negocio definidas.

Este es el verdadero punto de partida, porque si quieres mejorar cada una de las acciones que tienes dentro de tu estrategia de marketing, no solo basta con documentar las métricas, es necesario también utilizar tu intuición.

Por ejemplo, si el ROI o Retorno de Inversión es muy bajo, hay que establecer el punto exacto en el que falló la estrategia, desde la forma en cómo nos estamos comunicando a la audiencia a como fue planteada la estrategia.

Un ejemplo muy alineado con el ROI es el CPA o costo por adquisición, debes analizar que éste no supere el costo del producto o servicio. De llegar a tener una métrica negativa, es importante revisar el CPC o CPM, el coste por click o por cada mil impresiones y revisar cómo se está redactando los textos y diseñando las imágenes en las promociones.

En un proceso justo para revisar toda la operación, estas son las acciones que debemos empezar a corregir, en el caso de querer cambiar o mejorar el resultado final de la estrategia. Esto incluye desde cómo identificas a tu audiencia, hasta cómo implementas tu estrategia.

Reconocer si nuestra audiencia necesita información que lo entretenga, lo eduque, convenza o inspire. Esto dependerá del producto o servicio que se esté manejando y el nivel de compromiso de la audiencia con la marca.

Para ir mejorando el rendimiento es importante tener una tabla en la que pongamos el listado de todas las estrategias que estemos ejecutando, ya sea publicidad paga, concursos, infografías, encuestas o eventos.

En una columna al costado de la misma pondrás una descripción de lo que percibiste que eso generó, interpretando las métricas que hayan generado estas acciones, de acá

saldrán aquellas cosas que le gustan más a la audiencia, y podremos dar una mejor dirección a toda la campaña.

Reconocer si la pieza gráfica funcionó, el texto o copy que lo acompaña, la foto, el video, el público al que fue segmentado y de esta manera empezar a direccionar de una mejor manera los resultados.

No temas a fracasar, no existirá otra manera en la que sepas cómo mejorar tus métricas y el contenido que compartes.

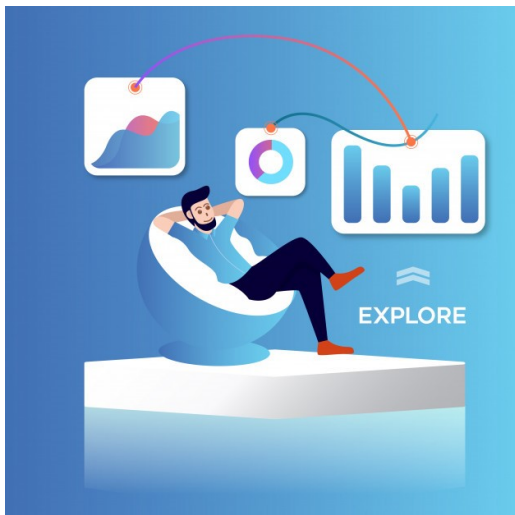
Como estrategia digital o community manager, tu rendimiento lo medirán con el crecimiento constante o el resultado sostenido, es por ello que la métrica que debes establecer para el crecimiento mensual es el que se da cuando divides el mes actual sobre el mes anterior menos 1, lo cual te da el porcentaje de crecimiento en la métrica. De igual manera, es muy posible que llegues a un punto donde el mercado objetivo al que le estás apuntando deje de crecer y por más que le inyectes presupuesto no se verá una mejora en las métricas. Debes estar muy atento a ese momento para comunicarlo a la empresa con la que estás trabajando.

Esto influirá en que empieces a explorar en otros canales, sea otra red social, o diversas estrategias de marketing digital, para poder seguir creciendo los números.

Con el uso de estas herramientas, podrás construir los reportes y resultados que te pida la empresa, demostrando tu desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Es importante que entiendas y sepas explicar muy bien lo que hay detrás de esas métricas, sus áreas de mejora, las fallas en la estrategia y así poder dar una buena explicación a tus clientes, jefes o inversionistas.

El costo por adquisición de usuario, la base del ROI



Reconocer las estrategias que son importantes para disminuir el **costo por adquisición (CPA)** nos permite empezar a incrementar el **Retorno de inversión (ROI)**. En esta lectura te daremos algunas herramientas para lograrlo.

Cuando hablamos de cómo mejorar nuestro Costo por Adquisición y Retorno de Inversión, son muchas variables las que empiezan a jugar dentro de las estrategias que podemos implementar para buscar una **mejoría en las métricas y analíticas** que sean favorables a la organización.

Lo anterior realmente lleva a preguntarnos **¿Cómo vender más? ¿Cómo pagar menos para conseguir interesados?** Después del análisis de métricas, vamos a sacar a flote tu creatividad, ya que debes mostrar resultados a la empresa en la que estés trabajando, ya sea que estés colaborando en una organización, sean clientes tuyos o tu propia empresa.

Es importante tener en cuenta que **a medida que baje nuestro Costo por adquisición, el retorno de inversión va a aumentar**. Si haces que los interesados cada vez cuesten menos, la diferencia de la venta de productos o servicios va a ser mayor, así como la adquisición de nuevos clientes.

Algo importante que debemos tener en cuenta en esta parte es el **análisis de las métricas desde lo cuantitativo y lo cualitativo**, cualquiera de estos dos puntos nos ayudará a ver el camino a seguir para elegir la acción o las acciones adecuadas para re-dirigir la estrategia a un camino que lleve a disminuir el Costo por Adquisición y aumentar el Retorno de Inversión.

Cuando hablamos de cualitativo, un vivo ejemplo es pensar que los me gusta pueden generar clientes, pero en realidad, lo que puede llevar a incrementar las ventas es la cantidad de clics que hagan a nuestro sitio web o los formularios de contacto que se llenen tanto en la página como en Facebook, ¿Cómo estamos llevando al público a hacer clic o llenar un formulario? ¿es efectivo?. Solo tu métrica cuantitativa y descriptiva podrá medir la efectividad en tu negocio.

A partir de esto, podemos pensar en crear contenido más emocional y que agregue valor a nuestra audiencia, como por ejemplo, la generación de contenido en conjunto con marcas que se acerquen a nuestro tono de comunicación o influenciadores que puedan potenciar el engagement de los usuarios con nuestra marca.

Pueden surgir diferentes acciones que se pueden ver impulsadas por el comportamiento de una variable, como ver que algunos canales no están generando conversión y es posible que la estrategia de nuestra marca en esa red social deba cambiar o incluso podemos llegar a determinar que debemos eliminar ese canal de nuestra estrategia.

Por otro lado, debemos empezar a generar un **equilibrio entre la cantidad de seguidores y publicaciones en las redes sociales**. Independientemente de la red en la que se está trabajando, el equilibrio demuestra que nuestras acciones están funcionando.

Mantener una relación más cercana y en tiempo real con nuestros seguidores, aumentará en gran medida el engagement, la fidelización, la publicidad voz a voz que llevarán a generar ventas y por ende disminuirá el costo por adquisición y aumentará el retorno de inversión.

Es posible que hayas probado una infinidad de acciones y que el Costo por Adquisición no disminuya y tampoco el Retorno de Inversión. Ten en cuenta que en algunas ocasiones, aumentar el presupuesto puede poner las métricas en tu contra pues una mayor inversión no implica necesariamente mejores resultados. Es necesario ser muy intuitivo en estos casos para reconocer el paso a seguir y ver en qué parte del proceso se está fallando, puede llegar a ser lo que menos esperamos y creemos.

Veamos un ejemplo:

La empresa X estaba invirtiendo una gran cantidad de dinero en estrategias de redes sociales y el costo por adquisición era más alto que el costo de los servicios que vendían. Decidieron cambiar de proveedor y contrataron a un nuevo director de marketing digital. Lo que hizo simplemente fue explorar la plataforma de publicidad, encendiendo y

apagando los anuncios en determinadas horas, hasta que llegó un punto en el que determinó las horas de publicación ideales, donde el costo por adquisición bajó en un 315%, generando que el ROI fuera mucho más alto. Adicionalmente se redujo la inversión que se hacía en estos canales, lo que permitió buscar otros canales para conseguir una mayor cantidad de clientes.

Esta es la manera apropiada de manejar tu estrategia hasta alcanzar los resultados esperados.

En resumen las Redes Sociales en Marketing Digital

Las redes sociales son espacios donde la gente se comunica instantáneamente y se conforma una comunidad que gira alrededor de intereses particulares. Las empresas al hacer uso de las redes sociales pueden crear una conexión más cercana y humana con su público objetivo y perseguir intereses particulares, como crear comunidad, lograr engagement y dirigir al público a comprar algún producto o servicio.

La elección de redes sociales para una empresa depende de los objetivos que persiga, y su participación en estas redes requiere de estrategia, establecer horarios de publicación, crear contenido de valor y que dirija al público hacia nuestro objetivo. Todo esto debe ser medido en el tiempo, para establecer si se está consiguiendo el objetivo o por el contrario es necesario hacer ajustes, lo que se logra a través de las KPI.

Tener presencia en las redes sociales es abrir un canal de comunicación directo con el público, este aspecto es crucial y hace parte del alma de las redes sociales, nosotros tendremos que cumplir la tarea de atención al cliente y contestar todo lo que nos expresa nuestro público objetivo como quejas, reclamos, preguntas y más, igualmente establecer planes de acción para mantener la imagen de la marca lejos de crisis de reputación.

El uso correcto de las redes sociales para una marca logrará acercar a la empresa a sus clientes o posibles clientes, crear un lazo estrecho donde existe engagement y a través de la estrategia lograr los objetivos establecidos para la marca.

Introducción al Mobile Marketing

Mobile Marketing: Qué es y ventajas para tu empresa

¿Qué es el Mobile Marketing?

Todos vamos con un móvil en la mano o usamos una tablet a menudo. Por eso, estos medios ofrecen un gran potencial publicitario a los anunciantes para llegar a sus consumidores. El target de las marcas se ha movilizado y debemos ir a buscarlo allí donde se encuentra.

El Mobile Marketing o Marketing Móvil es un conjunto de acciones y técnicas de marketing online dirigidas a los dispositivos móviles. Esta nueva variante del marketing viene dada por el éxito de la telefonía móvil, la facilidad de acceso a internet que ofrece y la gran capacidad de captar clientes y fidelizarlos.



Las estrategias de **marketing online** se han tenido que redefinir y pensar en formato *mobile*, para seguir conectando con los consumidores móviles y obtener buenos resultados en la conversión final, tanto en la *ecommerce* como en la *store* real.

El Mobile Marketing en datos

En la última edición del estudio de **Mobile Marketing** publicado por IAB Spain se ofrecen cifras muy interesantes sobre el estado del marketing móvil en España como ejemplo:

- 21,5 millones de personas entre 16 y 65 usan móvil en España (94%), la mayoría de ellos smartphone.
- Los teléfonos móviles inteligentes se usan una media de 2h y 34 min al día, aproximadamente el doble que la tablet. Destaca entre las mujeres y más jóvenes, de 16 a 30 años.
- Las apps más destacadas son WhatsApp y Facebook (smartphones) y Facebook y juegos en tablets.
- Un 34% de los consumidores usan su móvil de forma habitual mientras miran la TV (multiscreen). Un 18% con la tablet.
- Un tercio de los usuarios percibe que los emails que recibe no son adaptados al móvil y esto hace que un 31% no lo abra en otro dispositivo.
- 9 de cada 10 entrevistados han usado en alguna ocasión su smartphone en el proceso de compra.
- Un 41% de las personas ha realizado compras desde su móvil. Las categorías más compradas son: moda, ocio, viajes y electrónica.
- ¿Qué frena a la hora de comprar online? El 61% prefieren una pantalla más grande y un 33% por falta de confianza.

Tipos de campañas de Marketing Móvil

Varios tipos de acciones de **mobile marketing** están a disposición de marketers y anunciantes a día de hoy.

¿Pero cuál es la más efectiva y ofrece el mejor ROI? Para muchos profesionales esta nueva disciplina del **marketing** supone un cambio de paradigma que la distingue del **marketing** tradicional por su contacto constante con la tecnología y también por las acciones nuevas que se usan para llegar al consumidor.

Vamos a comentar algunas de las que tienen más tracción en estos momentos:

- **El Video Marketing Vertical.** Se gasta cada vez más tiempo en la navegación vía móviles y tablets y este tipo de soportes tienen una pantalla vertical. Los vídeos verticales son más sencillos y funcionan mejor que si se obliga al consumidor a poner la pantalla en horizontal. Crear este tipo de contenidos audiovisuales es todo un reto creativo y una herramienta en auge aún poco explotada, siendo esto un punto a su favor. Snapchat y Periscope son redes sociales que ya usan este formato de vídeo. Un plus es poner textos explicativos en las imágenes porque muchas veces los usuarios no pueden reproducir con sonido.
- **Aplicaciones móviles.**
 - **App Mobile Marketing.** Las aplicaciones de marcas favorecen la percepción de innovación, la mejora de los resultados de ventas vía in-app, la captación de clientes y la fidelización de los consumidores habituales. Pero no basta con lanzar una aplicación y esperar a que los clientes se la instalen, es necesario desarrollar una buena estrategia de **marketing** de difusión.
 - **In-app Ads.** Muchos definen la publicidad dentro de las apps como el futuro de la publicidad. Más bien ya ha aterrizado hace tiempo. Son formatos adaptados 100% y solo visibles en dispositivos móviles. Muchas apps incluyen in-app ads para sufragar los gastos y que la aplicación móvil sea gratuita para el usuario.
- **Local Mobile Marketing.** Las pymes verán su oportunidad en las palabras clave geolocalizadas. El 30% de las búsquedas tienen una finalidad local para saber dónde comer, dormir y más, y la mitad son acciones que se desean hacer en la siguiente hora. El acrónimo que define esta técnica de **marketing** es el SOLOMO (Social – Local – Mobile).
- **Mobile Email Marketing.** El 45% de los emails en España se abren desde un dispositivo móvil. Esto es casi la mitad del volumen anual. El **email marketing** es una de las acciones que mejor retorno de la inversión ofrece a los anunciantes, entonces, no es posible que los esfuerzos realizados en **email marketing** se pierdan por no diseñar mails *responsive*. Es importante diseñar siempre tus creatividades de emails pensando en *mobile*.
- **Social Ads.** La inversión en publicidad en redes sociales está creciendo. Es más sencillo que nunca lanzar campañas de anuncios microsegmentadas y dirigidas solo al target objetivo. Además, cada vez más agencias de marketing usan herramientas basadas en inteligencia artificial que facilitan el lanzamiento de cientos de campañas a la vez, descartando las que no funcionan y potenciando las que sí.

Un ejemplo de campaña Mobile Marketing

Iberia sigue potenciando el crecimiento de reservas en todas sus top rutas con origen en España y otros mercados europeos y de Latinoamérica.

Para optimizar sus campañas de **mobile marketing** en Twitter Ads decidió usar una solución tecnológica de Social Ads desarrollada por Cyberclick que utiliza la inteligencia

artificial para crear campañas microsegmentadas. Estas obtienen resultados óptimos debido a su aprendizaje automático y a su funcionamiento en tiempo real.

Las campañas geolocalizadas en España tuvieron un número alto de rutas nacionales y europeas, además de algunos destinos internacionales como Nueva York, Miami, México y Santiago de Chile.

Estos fueron los resultados que se obtuvieron:

- 1000 segmentaciones llegaron a estar activas en todas las campañas in live.
- Se llegaron a generar desde los ads, más de 70.000 visitas a las distintas landing pages.
- Los CTR's medios de ese momento se situaron alrededor del 0,25%, destacando en especial los destinos premium de Iberia como Nueva York con representativos CTR's que superaron el 0,60%.
- La reactividad de los usuarios que llegaron al site fue alta en la realización de búsquedas. Se produjeron casi 27.000 peticiones de disponibilidad desde los formularios (38,5% de conversión respecto la visita).
- La rentabilidad por búsqueda en base a usuarios únicos y uni-device, según los datos taggeados por Google Analytics, fueron de costes unitarios por debajo de 1€.

La penetración del móvil ha cambiado los hábitos de consumo y es necesario que los marketers y anunciantes se moldeen a esta realidad. Las empresas deben analizar y mejorar el diseño de sus estrategias orientadas a **mobile marketing**, para así continuar conectados con los clientes y obtener buenos resultados en la conversión a compra.

Importancia del mobile marketing

Vivimos en una época en la que el celular hace parte de toda rutina diaria, por este motivo nada más útil para darle más visibilidad a tu negocio es hacer mobile marketing.

Cada vez más, el mundo del marketing está más consciente de la importancia de la publicidad en los dispositivos móviles, es por esto que toda campaña debe considerar este medio como uno de los más fuertes para divulgar su marca.

5 razones para implementar el mobile marketing

Para la muestra, algunas estadísticas:

1. El 80% de las personas que navegan en internet tienen un smartphone.
2. El 48% de la gente comienza una investigación de compra a través de su dispositivo móvil.
3. El 40% de las búsquedas realizadas a través de móviles son de negocios locales.
4. El 88% de quienes buscan un negocio local a través de su móvil lo llaman o visitan en la siguientes 24 horas.
5. Las aperturas de correos electrónicos en móviles han aumentado un 180% en los últimos tres años.

¿Dónde y cuándo usar mobile marketing?

Un plan de mobile marketing debe ser parte del plan de marketing global. Debes estipular los objetivos y a partir de eso crear tu estrategia, siempre enfocándote en tu buyer persona.

El entorno digital es muy dinámico por tanto debes acompañar constantemente las métricas de tu estrategia para ver qué adaptaciones deben ser hechas. Siempre son necesarias algunas adaptaciones, no dudes en hacerlas de acuerdo a tus resultados.

Una gran ventaja de las acciones de mobile marketing es que pueden ser hechas en todas las fases del embudo de ventas, por tanto tenemos una gran herramienta aquí, de fácil acceso y que abarca varias etapas.

Una vez creada la estrategia de marketing global puedes segmentar tu público y crear una campaña para cualquiera de las fases, desde la atracción hasta la conversión. Va a depender de los resultados que quieres alcanzar para que puedas crear una campaña eficaz.

Ventajas de incorporar el mobile marketing a tu estrategia de mercadeo

- Es 24/7, por lo que siempre estás disponible para tus clientes.
- Te permite establecer una comunicación directa e inmediata con tu target.
- Puedes segmentar de manera más precisa tu público.
- Si cuentas con una buena base de datos, puedes personalizar mejor.
- Genera interacción y diálogo.
- Es menos costoso que el marketing masivo y tiene un mejor retorno de la inversión.
- Te permite geolocalizar y así brindar información oportuna.
- Su efectividad es muy fácil de medir.
- Tiene alto alcance y un alto potencial viralizador.

Ideas para implementar el mobile marketing

- **Mensajes SMS:** es inmediato y tiene una tasa de apertura incluso mayor a la de los correos electrónicos (98%).
- **Apps:** para ser descargadas y usadas, estas deben brindar un valor agregado a tus usuarios (no convertirse en una réplica de tu sitio web). Las apps permiten una excelente interacción.
- **Campañas pagadas para móviles: son un complemento a la presencia orgánica. Las opciones de segmentación de estas campañas son cada vez más específicas, permitiendo una mayor efectividad.**
- **E-mail marketing:** la mayoría de los usuarios de internet lee sus correos a través de dispositivos móviles, por eso debes optimizar tus e-mails para que puedan ser leídos fácilmente a través de estos.
- **Compras desde móviles:** permítele a tus usuarios realizar compras y pagos seguros a través de estos dispositivos. Recuerda que ellos cada vez están más dispuestos a hacer transacciones virtuales.

- **Redes sociales: ten presencia en redes sociales móviles como Instagram y Snapchat, ya que posiblemente muchos de tus clientes actuales y potenciales estén allí. Crea contenidos a la medida de cada plataforma.**
- **Geolocalización:** esta te permite enviar mensajes relevantes en el momento justo (como ofertas, información sobre el clima, etc.).
- **Juegos:** tecnologías como la realidad aumentada permiten crear juegos que generen experiencias divertidas alrededor de tu marca. Un ejemplo es el caso de Pokemon Go.
- **Videos: según la revista Forbes, en 2017 el 60% de los usuarios estarían viendo videos desde sus dispositivos. Los videos se han convertido en una excelente forma de generar contenidos.**
- **Remarketing:** solo el 6% de las personas usan una app en los siguientes 30 días después de haberla instalado. Esto implica la necesidad de usar anuncios pagados para invitar a los usuarios a usar la app.
- **Acciones multicanal: como ya mencioné, las mejores acciones de mercadeo móvil integran varios medios. Así que no te limites a pensar en dispositivos móviles exclusivamente.**

Lo que debes tener en cuenta para realizar mobile marketing

- *Define correctamente tu objetivo y audiencia*

Esto es fundamental para que obtengas los resultados que esperas.

- Analiza a tu competencia y las tendencias del mercado

El análisis no es para copiar estrategias sino para obtener referencias de lo que ellos están haciendo. Un buen monitoreo de la competencia no solo te puede dar nuevas ideas, también te puede ayudar a entender mejor al público que tu competencia desea alcanzar y cómo lo está haciendo.

- *Investiga cuáles son las búsquedas relacionadas con tu marca que más se realizan desde dispositivos móviles*

Actualmente contamos con una variedad de métricas y sistemas para analizar las acciones. ¡Aprovéchalos!

- *Realiza optimización para buscadores*

Verifica que tus contenidos sean fáciles de consumir a través de tablets y celulares. En estos dispositivos es más fácil leer textos cortos, que guías extensas. Considera esto al crear tu material.

- *Asegúrate de que tu sitio web tenga un diseño responsivo*

Recuerda que además de adaptar tu sitio web debes adaptar todos tus materiales promocionales. De lo contrario corres el riesgo de que todos tus esfuerzos caigan en un saco roto.

- *Así mismo, si vas a hacer una app, vigila que esta funcione correctamente*

Recuerda que muchos las usan solo por un corto periodo. Si te das el trabajo de crearla, que sea útil para el usuario, solo así la continuarán utilizando por un largo periodo.

- *De nuevo, no olvides optimizar tus correos electrónicos para que se lean fácilmente en las pantallas de los dispositivos móviles.*

Y algo muy importante, en esta época llena de información y contenidos, apuesta por un toque personal, identifica las necesidades de tu buyer persona y enfócate en estas.

- *Crea llamados a la acción (CTA) claros y cortos*

La objetividad en este punto es fundamental.

- *Monitorea tus campañas*

De nada sirve crear campañas y no monitorearlas, como vas a saber qué es lo que realmente funciona. Utiliza las métricas para descubrir como proseguir con tus campañas, si hay algo que necesitas cambiar o para crear tus futuras estrategias.

- A pesar de que en este post te mostramos todas las ventajas del mobile marketing, no debes descartar otros medios también importantes. No debes limitarte a solo una herramienta, las computadoras entre otros, continúan siendo un importante instrumento de marketing.

Mobile Marketing: qué necesito

Marketing en *mobile* implica, como en el marketing tradicional, la presencia de **un plan de mobile marketing, integrado dentro del propio plan de marketing global**. Necesita una **fijación de objetivos previos** para determinar qué se quiere conseguir con el marketing mobile, **así como una estrategia para ello**, determinando en ella un público objetivo, unos elementos tácticos y técnicas de marketing a usar, y fijar los momentos del proceso de conversión del objetivo en que usaremos cada elemento táctico especificando el tipo de dispositivo concreto en la plataforma adecuada.

Del mismo modo que cualquier otra estrategia de #Marketing, el #MobileMarketing necesita tener determinados un plan y unos objetivos previos para especificar qué se quiere conseguir.

Requiere por ello **un análisis previo de la audiencia para definir tu audiencia objetivo**, ver como usan los dispositivos móviles y como puede acceder a ellos de manera más óptima.

Necesitaremos analizar el mercado para ver como se comporta pues es un entorno, el digital móvil, muy cambiante.

Es fundamental estudiar la competencia para ver las tendencias y buenas prácticas en el sector y buscar potenciar las que funcionan e innovar con aquellas que no son usadas por los competidores.

Deberemos **establecer unas KPIs o indicadores de rendimiento que midan el estado de consecución de nuestros objetivos**, así como determinar las métricas que emplearemos para medirlos.

Adaptaremos la marca al mobile marketing, por ejemplo, si vamos a usar un entorno web, que sea una web *responsive* o de diseño responsivo adaptada a estos dispositivos, si usamos una app, que cumpla con los objetivos y cubra necesidades de la audiencia, o si voy a usar la publicidad, adaptar ésta a los móviles.

Por último, pero no menos importante, **mediremos los resultados de nuestra estrategia de mobile marketing** para conocer el éxito de la misma y a la vez poder mantenerla, optimizarla, modificarla o adaptarla para el cumplimiento de los objetivos.

Dónde y cuándo usar el mobile marketing

SOLOMO: haz que en tu marketing haya una convergencia de lo SOcial, LOcal y MOvil

En función de la marca, del producto, de la audiencia objetivo, la estrategia marcada o los medios disponibles; **podemos usar las acciones de marketing móvil en las distintas fases del proceso de conversión del cliente o *customer journey***.

La clave del éxito con tu mobile marketing, será que, una vez definidos correctamente los factores del punto anterior (estudio de mercado, competencia y marca, plan, audiencia, objetivos, KPIs, métricas, estrategia, plan táctico, medición, etc.), se elijan con acierto los medios disponibles en las distintas fases del funnel de conversión del cliente y se haga un uso óptimo de los mismos.

Deberás **definir que medios usas en la estrategia de marketing para dispositivos móviles**, siendo ideal el uso de la mayoría, tanto los **medios propios** como puedan ser el Blog, la Web, Redes Sociales, Apps, CAC; como los **medios ganados**, Mobile SEO, ASO (*App Store Optimization* u optimización en las tiendas de aplicaciones), Social Media, Bloggers, Reputación; como los **medios pagados**, si se tienen recursos suficientes, PPC, Display, publicidad en Redes Sociales, Email Marketing, Afiliación, etc.

En definitiva, el mobile marketing debe estar presente en cualquier estrategia de Marketing ya que va dirigido a un mercado y una tecnología que no deja de crecer y de formar parte tanto de la vida del cliente como de su entorno habitual a la hora del proceso de toma de decisiones.

Estadísticas y hechos de Internet móvil

Recopilación de estadísticas y datos de Internet móvil para 2020

Puntos clave:

- En 2020, más de 5.19 mil millones de personas ahora usan teléfonos móviles, con un número de usuarios de hasta 124 millones (2.4%) año tras año.
- Los dispositivos móviles representan más de la mitad de todo el tiempo que pasamos en línea, su participación en el tiempo de Internet es del 50.1%.
- El 80% de todos los usuarios de Internet poseen un teléfono móvil.

Google hace un asombroso **32.4% del gasto total en publicidad móvil**, con Facebook en segundo lugar con 24.6%.

Acerca de **53% de correos electrónicos se abren en dispositivos móviles**, con un 25% más de probabilidad de ser abierto con una línea de asunto personalizada.

El 91% de las personas en los Emiratos Árabes Unidos acceden a Internet desde sus teléfonos., seguido de Singapur con 88% y Arabia Saudita con 86%. Estados Unidos solo tiene el 57% de las personas que acceden a Internet a través de un dispositivo móvil.

A marzo de 2019, el 80% de los principales sitios web de Alexa eran aptos para dispositivos móviles.

70% de usuarios móviles Informe que no le gustan los anuncios para celulares, a pesar de su uso continuo por parte de las empresas

80% de todos los usuarios de internet Poseer un teléfono móvil.

La gente gasta **89% de su tiempo de medios móviles en aplicaciones** y el otro 11% gastado en sitios web.

Las tabletas tienen la tasa más alta de agregar al carrito en sitios de comercio electrónico at **8.58%**.

En 2019, se espera que los adultos estadounidenses gasten en promedio **Horas 3 y minutos 35** en los dispositivos móviles.

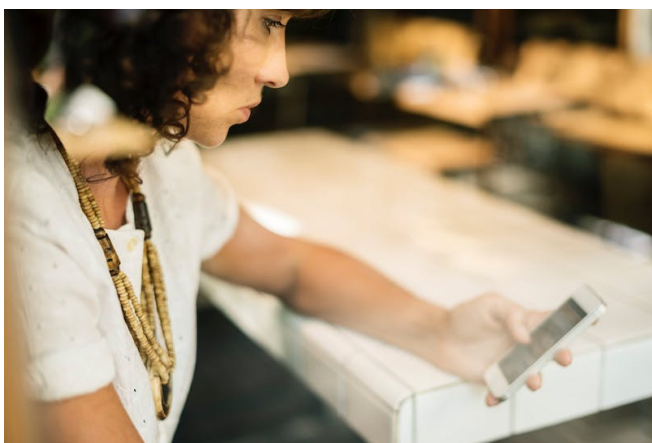
El tráfico móvil ha superado el escritorio, **48.2% de todo el tráfico en línea proviene de dispositivos móviles y tabletas.**

En 2019, se espera que el comercio electrónico móvil genere **\$ 2.32 billones en ventas.**

Herramientas para lanzar campañas de SMS Marketing

Los mensajes de texto son una forma poderosa y popular de comunicarse con clientes. Los SMS «*aterrizan*» directamente en los teléfonos móviles ofreciendo un canal de venta y comunicación directo y eficaz. Sácale el máximo partido a tu estrategia de SMS Marketing utilizando herramientas que te ayuden a diseñar tu campaña.

1.- Define tu objetivo



Esta es la clave para empezar. Como en cualquier otra campaña de marketing, debes saber lo que quieres lograr con tu campaña de SMS Marketing: más clientes potenciales, más ventas, conocimiento de marca, tráfico del sitio web, etc.

Por lo tanto, lo primero elije tu objetivo. Eso si, siempre debes priorizar tu estrategia en base a lo que quieren tus usuarios. **Utiliza herramientas como Google Trends para poder monitorizar de qué es de lo que se está hablando en ese momento.** Así podrás relacionar tu campaña a temas e intereses actuales. Te ayudará a estructurarla y ejecutarla con una idea más clara.

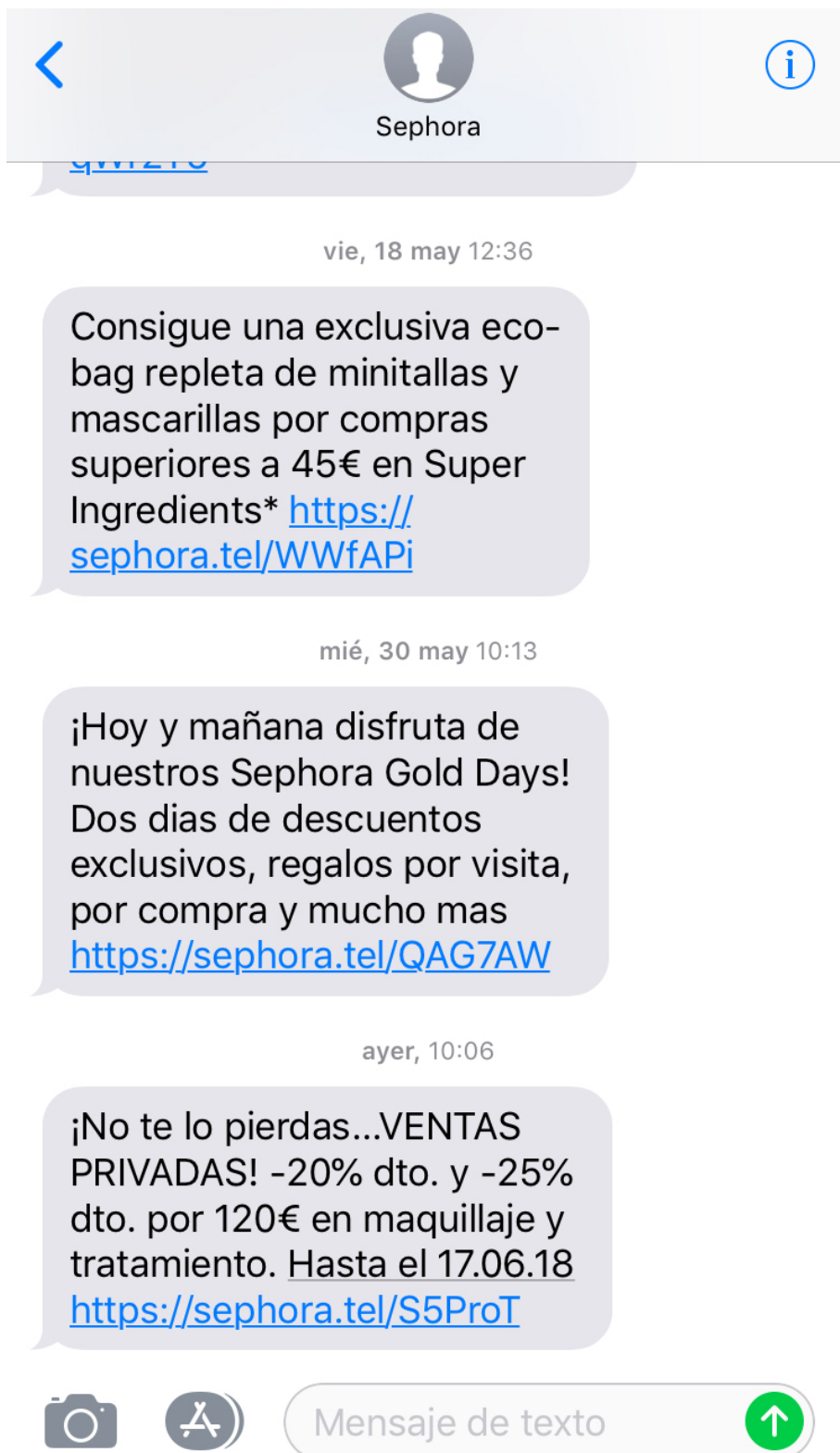
2.- Crear el cuerpo del mensaje

Lo siguiente es decidir cuál va a ser tu mensaje y desarrollarlo. Solamente tienes la atención de los usuarios durante un tiempo limitado y además leerán tu mensaje muy rápido. **Haz que sea corto y directo.**

Establece cuáles son los incentivos desde el principio y agrega la información justa y necesaria. Además, asegúrate de estructurar tus llamadas a la acción de palabras y frases poderosas probadas.

Utiliza herramientas como Keyword Planner o SEMRush para ayudarte a elegir palabras clave para tu mensaje. No necesitas posicionamiento pero te pueden dar una idea de qué palabras son las que buscan los usuarios y por consiguiente las que les interesan y les llaman la atención.

3.- Incluye el link



Piensa en el objetivo de tu campaña y asegúrate de haber agregado una llamada a la acción clara. **Es clave además añadir algo de interactividad a tu SMS, no lo hagas plano. Por eso, es buena idea incluir un link.**

De esta forma ampliarás la información llevando al usuario a una landing page o sitio web de interés donde ya podrá realizar cualquier acción. Los links aumentan el potencial de las campañas de SMS Marketing.

Eso si, en este caso es indispensable que sea responsive o que esté directamente diseñada pensando en mobile. Todo el tráfico o gran parte de él llegará a través de los smartphones de los usuarios.

Es recomendable utilizar la herramienta Bitly para que tus link se vean más bonitos. Perderá calidad y no generará tanta confianza si envías tus emails sin utilizar una herramienta que ayude a acortar links.

4.- Frecuencia de envío



Aunque la frecuencia con la que envías mensajes depende mucho de tu marca, productos o servicios, es preferible que envíes los mensajes cuando tus clientes tengan más probabilidades de realizar esa acción.

Los mensajes de texto tienen una alta tasa de apertura, así que ten en cuenta que el SMS Marketing no es como el correo electrónico o las redes sociales. No necesitas repetir mensajes o difundir una misma idea de diferentes formas para hacerte oír.

Una forma de determinar la frecuencia de tu envío puede ser pensando en lo que quieres transmitir y la identidad de tu marca. Si acabas de lanzar un nuevo producto puedes incluir un email con un código descuento que sirva para un tiempo concreto.

Sin embargo, si tienes una peluquería enviar mensajes frecuentemente no tiene sentido. Porque no es algo que los usuarios hagan muchas veces al mes. Y podrías llegar a resultar cansino.

5.- Realiza el envío del SMS

Necesitas elegir los destinatarios de tus mensajes. Para ello necesitas tirar de tu base de datos de usuarios. Si es la primera vez que haces campañas de SMS Marketing puedes utilizar una base de datos general de tu marca.

Si no es la primera vez, puedes utilizar una que hayas ido desarrollando a raíz de tus campañas de SMS Marketing. **Cuidado con las bases de datos caóticas. Pueden influir de forma negativa en tus campañas.**

Por eso es recomendable utilizar herramientas de gestión de bases de datos para que te ayuden a tener una lista de contactos bien ordenada e incluso segmentada en función de las características de los usuarios. Oracle es uno de los sistemas de gestión de base de datos relacional que te puede funcionar.

6.- Analiza tus campañas



Siempre es necesario monitorizar cualquier campaña. Y las campañas de SMS Marketing no son menos. Utilizar herramientas como Google Analytics será clave para identificar la eficacia de la campaña. Y además podrás observar en tiempo real como está funcionando. Es una de las mejores formas de analizar lo que tanto has trabajado.

Las mejores herramientas para crear campañas de SMS marketing

A continuación encontrarás un listado de las mejores herramientas de envío de SMS para que puedas incluirlos en tus campañas de marketing digital.

- 360nrs
- Acumbamail
- Altiria
- DescomSMS
- Esendex
- Instasent
- MDirector
- Mensatek
- MundoSMS
- Octopush
- SimpleTexting
- SMSAPI

- SMSpubli
- SMS Up
- Trendoo

360nrs

La primera herramienta se llama **360nrs** y se autodenomina «*tu plataforma integral de marketing digital*». Te ofrece la posibilidad de comunicarte con tus clientes a través de **6 canales**:

- **SMS masivos.**
- **Servicio de mailing.**
- **Notificaciones push up:** notificaciones para mantener a los usuarios de tu app informados de las novedades.
- **Notificaciones web push:** notificaciones instantáneas a los usuarios de tu web, aunque no estén navegando dentro de la misma.
- **SMS landing page.**
- **Llamadas automáticas.**

Con esta sencilla herramienta podrás fragmentar envíos, programarlos, personalizar el texto y el remitente, establecer una fecha de caducidad al mensaje y realizar envíos en 180 países.

Acumbamail

Acumbamail es una de las **herramientas de email marketing** más conocidas y también ofrece el **servicio de envío de SMS**.

Contiene herramientas para **crear y enviar campañas de SMS** a tus suscriptores y clientes y enviarlos a casi cualquier país.

Altiria

Esta **otra herramienta de SMS marketing** te permite gestionar desde el propio sitio web la información de los contactos y el contenido de los mensajes. Además, te confirmará la lectura de los mismos para que puedas monitorizar la campaña.

Entre sus funcionalidades encontrarás:

- **Personalización del remitente.**
- **Confirmación de entrega.**
- **Concatenación de SMS:** Si los 160 caracteres se te quedan cortos, con Altiria podrás enviar varios mensajes en uno.
- **Envío codificación UNICODE:** enviar los mensajes utilizando cualquier alfabeto.
- **Estadísticas.**

DescomSMS

DescomSMS también ofrece el servicio de **envío de SMS a través de su web**, su lema es “*envíalo por SMS, lo leerá*”.

Entre sus **funcionalidades** tienes: personalización del remitente, confirmación de entrega y envío de SMS a una fecha y hora específicas.

Esendex

Esendex es una plataforma tiene entre sus funciones el **envío de SMS y SMS landing page**.

Tiene varias plantillas que podrás personalizar, al igual que el nombre del remitente, podrás medir los resultados a tiempo real, enviar mensajes de voz vía SMS, podrás usar caracteres específicos y enriquecer la calidad de tus mensajes, entre otras.

Instasent

Instasent es una aplicación de **SMS marketing** con almacenamiento en la nube, esto te permite acceder a ella desde cualquier dispositivo.

Entre sus **funcionalidades** podrás: crear, enviar y analizar tus campañas, disponer de cobertura global (más de 200 países), servicio plurilingüe, sin limitación de número de caracteres, podrás programar los mensajes y personalizar el remitente, entre otras.

Dispones de una **prueba gratuita** del servicio y, en el apartado de tarifas, podrás crear un **presupuesto a tu medida**, estableciendo el dinero que dispones para gastar en esta campaña.

MDirector

Esta otra **herramienta de SMS marketing es muy sencilla de utilizar**. Te ofrece un **servicio multicanal** (email, móvil, redes sociales o display) con el que podrás combinar la estrategia de SMS marketing con otros canales de comunicación. Además, podrás personalizar los mensajes y el remitente, enviarlos a cualquier casi país y crear informes de impacto.

Los **pasos** para crear una campaña con MDirector:

1. Define el tipo de campaña SMS que quieres diseñar.
2. Después deberás crear tu mensaje. La herramienta te permite incorporar el nombre que desees, escoger etiquetas y segmentar a la audiencia a la que va dirigido el mensaje. Además, podrás incluir un enlace.
3. Posteriormente, debes elegir a los usuarios a los que quieres enviar el SMS, segmentándolos a tu gusto.
4. Puedes programar el envío o enviarlo directamente.
5. Medir los resultados.

Mensatek

Mensatek es un **servicio de envío de campañas de SMS**. Con esta herramienta podrás adjuntar **imágenes, archivos y enlaces** a tus mensajes, puedes enviar **encuestas, votaciones y landing page** personalizadas. Además de mensaje y remitente personalizable, cobertura mundial y otras funciones comunes con el resto de herramientas del listado.

MundoSMS

MundoSMS es una **plataforma que contiene múltiples herramientas para enviar SMS**, de forma rápida y segura.

Sus **servicios** ofrecen: confirmación de llegada, remitente personalizable, programación de envío, segmentación de audiencia, entre otros, y te permite realizar los envíos desde la propia web o la app de escritorio.

Octopush

Octopush es una herramienta muy completa para las **campañas de SMS**. Tiene servicios, muy útiles, entre los que destacamos: SMS marketing, SMS transaccional, SMS de voz, whatsapp business, respuesta de SMS (encuestas y cuestionarios), envío programado, mailing, remitente personalizable, estadísticas, alerta de consumo, protección de datos, gestión de STOPS (lista negra), plantillas y gestión de subcuentas.

SimpleTexting

SimpleTexting es un **servicio de compra de SMS y MMS** con almacenamiento en la nube.

Entre sus **funcionalidades** te encontrarás: recopilación de datos, segmentación de contactos, SMS/MMS marketing, sorteos por SMS, programación de envíos, personalización de mensajes y seguimiento de resultados, etc. Además, podrás integrar el servicio en Mailchimp y sincronizar las listas de forma automática.

SMSAPI

Es una **herramienta de SMS directa y sencilla** similar a las anteriores. Entre sus **funcionalidades** encontrarás: la edición del nombre del remitente, personalización del contenido del mensaje, URL abreviada, automatización, targeting y segmentación, métricas y plantillas.

Podrás **enviar los SMS desde el navegador** web en tu ordenador o en tu teléfono **utilizando la aplicación móvil** del servicio.

SMSpubli

Esta herramienta es una buena solución para **gestionar tus campañas de SMS marketing**. Envía SMS masivos profesionales efectivos y mide los resultados. Los servicios con los que cuenta esta plataforma son:

- SMS masivos.
- SMS landing page.
- Encuestas.
- Recibir SMS.
- Email a SMS.
- Verificación de llegada y de lectura.
- Recordatorios de citas por SMS.

SMS Up

SMSUp es una aplicación para **campañas de SMS** con múltiples utilidades para el manejo de **bases de datos**. Con esta plataforma podrás personalizar envíos, trabajar con plantillas, tener una agenda de contactos y personalizar el remitente.

Esta herramienta tiene compatibilidad con todas las compañías de España y tiene cobertura en más de 200 países.

Trendoo

Trendoo es una plataforma de SMS y email marketing. Ofrece servicios como la importación de bases de datos, redacción de SMS en línea, envío SMS landing page, planificación de envíos, recepción de SMS en línea y verificación y análisis de los envíos.

