

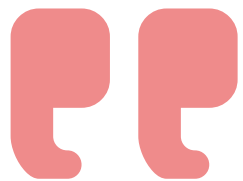
# 04.

## MARKETING 2.0 Y EL ROL DE LAS REDES SOCIALES:

Hacia una estrategia integrada

## ✓ Del marketing tradicional al marketing 2.0

La revolución digital ha cambiado radicalmente los comportamientos de compra de los consumidores, situación que ha obligado a las empresas a transformar la manera en que comercializan sus productos y servicios. Según American Marketing Association, el marketing es:



**Una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para clientes, socios, y la sociedad en general”**

**(AMA, 2013).**

Sin duda, el marketing ha estado presente siempre, desde el albor de los tiempos cuando se pregonaban las bondades de un producto en una plaza, hasta hoy, mediante anuncios en medios de comunicación de masas o en Internet. El marketing tradicional se ha enfocado, fundamentalmente, a las ventas del momento, centrando toda la atención en las características del producto o servicio a comercializar, y dejando muchas veces en

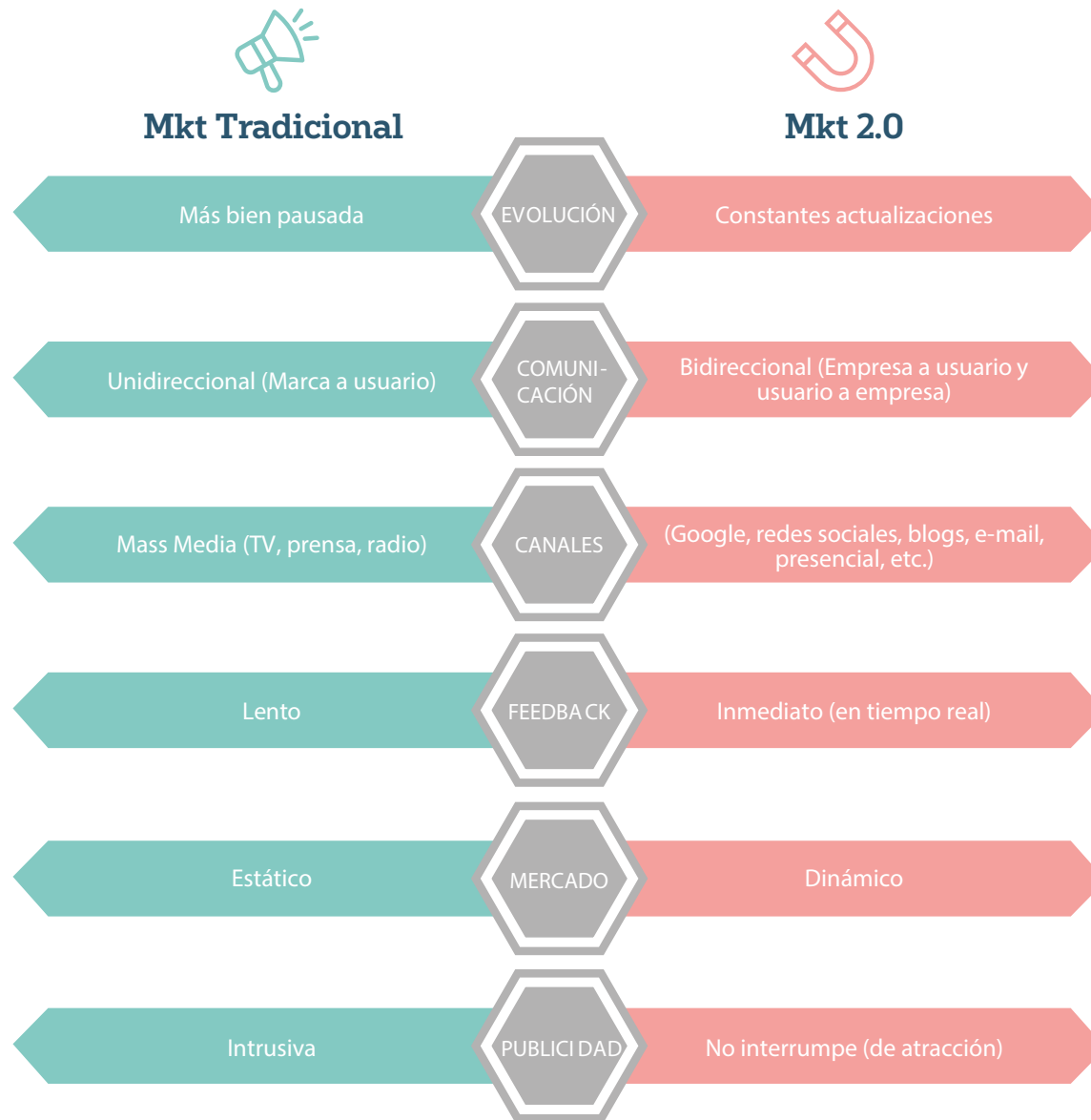
segundo plano la relación con el cliente. Las campañas publicitarias son dirigidas a un target amplio, y comunicadas en medios masivos: radio, prensa escrita y televisión, apelado a clientes mayoritariamente pasivos y predecibles, y bajo una modalidad unidireccional.

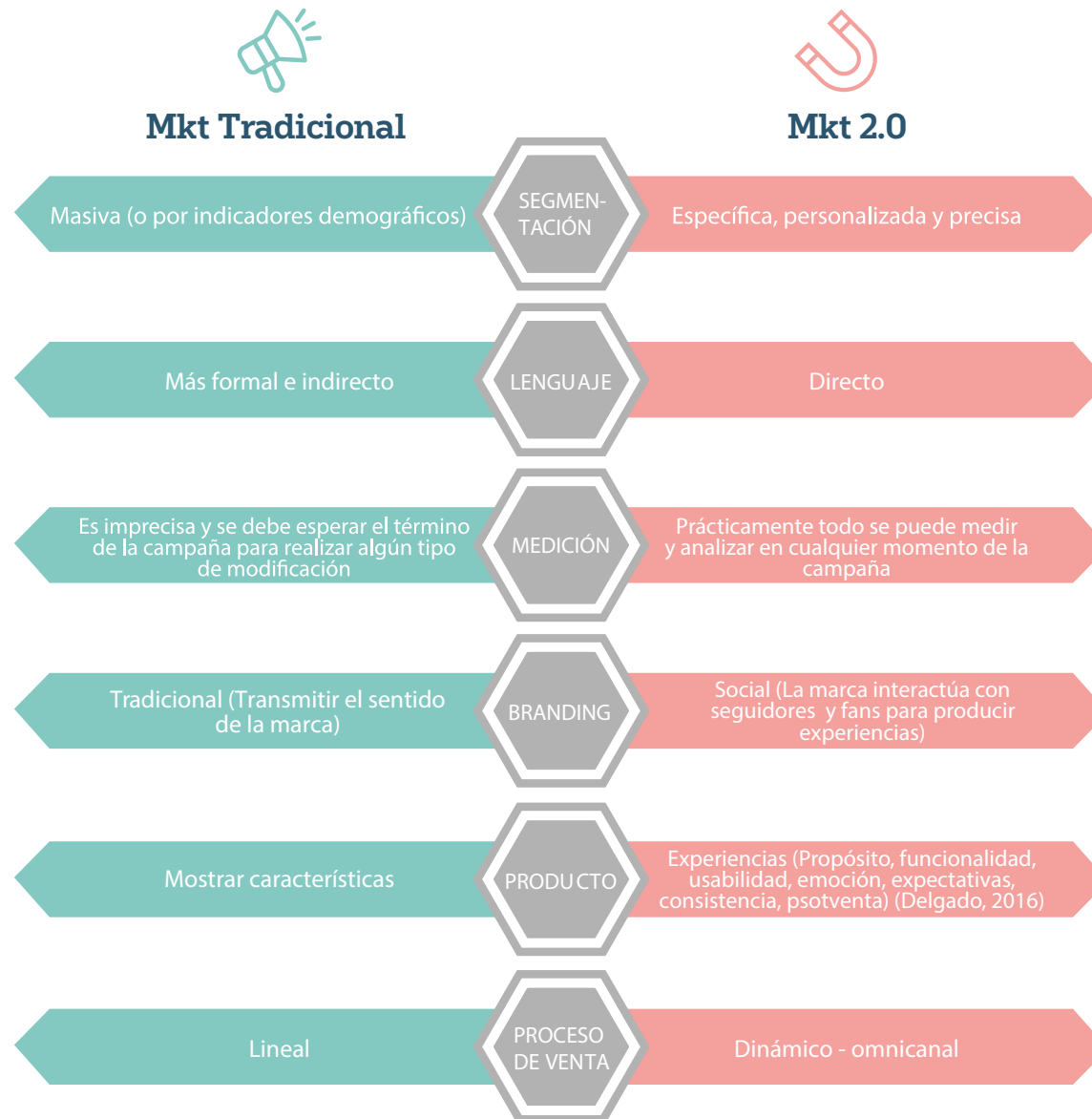
Muy diferente es la situación en el marketing 2.0 como resultado del efecto de las redes de Internet, donde el motor de la estrategia se enfoca en la impor-



tancia de los clientes o usuarios. En este nuevo marketing, conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución es todo el objetivo, y para eso, las redes sociales se han posicionado como la mejor alternativa para lograrlo, dado que permiten conversar con clientes y ofrecerles lo que ellos desean en el momento adecuado. El marketing ya no es sólo lo que la empresa quiere transmitir, por el contrario, el mismo concepto 2.0 involucra interactividad, escucha activa, cercanía y conversación.

En el marketing digital las empresas han debido explorar en mecanismos sofisticados para comprender las necesidades de los clientes, pasando desde una segmentación demográfica, a una más bien personalizada y sustentada en el comportamiento al detalle de las personas.





Un número importante de directivos al enfrentarse al dilema del marketing digital asocian la práctica de promoción y publicidad por canales digitales, no obstante, este concepto abarca mucho más que eso. No se trata de seguir realizando las mismas campañas pero por canales digitales, sino que, el desafío es repensar el marketing en mundo donde los consumidores están siendo digitales, y donde las campañas tradicionales no están siendo efectivas, sobre todo, por el nuevo perfil de usuario: más informado, experimentado, conectado, proactivo, móvil, y social.

Abrazar este nuevo fenómeno involucra empoderar al cliente en vez de luchar contra él, es un marketing que debe convertirse en una fuente de conocimiento, y lograr una relación más duradera entre el usuario y la marca. Y si bien el objetivo seguirá siendo conseguir rentabilidad, el foco estará en lograr una relación interactiva con los clientes, pasando de un paradigma en que sólo importa vender productos, a otro que busca entender a los clientes y ponerlos en el centro de la estrategia. El marketing 2.0 trata de ofrecer un servicio mucho más personalizado con el fin de satisfacer y retener a los consumidores, logrando una diferenciación, y una propuesta de valor funcional y emocional.

Este nuevo marketing está construido sobre el contenido, la capacidad analítica y las redes sociales (Delgado, 2016). Éstas últimas han sido el motor y responsable principal para el salto 2.0. Las plataformas sociales han permitido compartir y acceder a medios producidos por otros usuarios de manera fácil, eficiente y económica. Uno de los grandes beneficios que se obtiene con el marketing en redes sociales es que permite que todas las empresas puedan generar contenido (imágenes, vídeos, posts, transmisión

en vivo, etc.) y difundirlo a sus clientes, proporcionándoles información relevante y útil para tomar decisiones de compra.

El marketing 2.0 contempla un conjunto de estrategias y herramientas que ofrecen un sinnúmero de oportunidades a las organizaciones, no obstante, sólo se generan cuando las herramientas se aplican con inteligencia y de acuerdo a un plan que esté alineado con los objetivos de la empresa. No se trata de estar porque todo el mundo está en este nuevo medio. Sin una estrategia digital potente que respalde las acciones es muy difícil conseguir buenos resultados.

Antes de comenzar a armar un plan de marketing, es fundamental tener muy claro y definido:

- » **Perfil de la audiencia a la que se quiere llegar.**
- » **Objetivos.**
- » **Responsable.**
- » **Selección de estrategias para llevar a cabo los objetivos.**
- » **Presupuesto destinado.**

Una vez precisados los puntos anteriores, se puede comenzar a trabajar en un plan de marketing, que si bien dependerá de cada modelo negocio y producto a destacar, en los próximos apartados mencionaremos algunas de las mejores prácticas, estrategias y etapas a seguir.

#### Algunas acciones de Marketing 2.0:

- ✓ Email marketing
- ✓ Posicionamiento en Buscadores (SEO)
- ✓ Campañas de pago en Buscadores y RRSS (SEM y social ads)
- ✓ Content Marketing
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Blogs
- ✓ Web
- ✓ e-commerce
- ✓ Vídeo marketing
- ✓ Data analytics
- ✓ Mobile Marketing

## ✓ El cliente en Internet

El entorno digital no solo ha cambiado a las organizaciones y empresas, sino que también a los clientes. Ya adelantamos que la transformación desde un modelo unidireccional hacia uno bidireccional involucra a consumidores empoderados, participativos y sociales, quienes valoran por sobre el precio la excelencia en el servicio, la personalización y la exclusividad en la experiencia.

Para el cliente 2.0 ya no existen barreras sociales, espaciales ni temporales. Desde estas condicionantes, exige una comunicación clara, veloz, ubicua, transparente y recíproca, donde pueda ser escuchado y que la empresa pueda entender realmente lo que quiere. La mayoría de las empresas priorizan mirar la competencia, en vez de fijarse en los hábitos digitales de sus propios clientes. Sin embargo, un número importante de expertos apuesta en que las empresas que se focalicen en la experiencia del cliente serán las más beneficiadas. Antes de comenzar a planificar una estrategia de marketing 2.0, es fundamental conocer qué define y qué es lo que quiere al cliente, para posteriormente planificar con todo este conocimiento.

### ¿Cómo es el cliente hoy?

*Informado*

*Exigente*

*Infiel*

*Baja tolerancia ante errores*

*Móvil*

*Proactivo*

*Empoderado*

*Participativo*

*Social*

*Hiperconectado*

### ¿Qué busca el cliente?

*Ser escuchado*

*Afinidad con la marca*

*Percibir transparencia y confianza*

*Interactuar con la marca*

*Servicio personalizado*

*Cercanía*

*Multicanalidad u omnicanalidad*

*Obtener información útil*

*Inmediatez*

*Más experiencias que productos*

*Que se cumplan la promesa de marca*

Según datos obtenidos del estudio “Radiografía del empoderamiento en Chile y el rol de las redes sociales” realizado por TrenDigital y CCS (2015), el usuario-cliente actual está mucho más informado, lee experiencias de otros usuarios antes de realizar una compra y son más proactivos en preguntar sobre productos o servicios que quieren buscar. Además, realiza un viaje de compra cada vez menos lineal –se informa por un canal, compara en línea distintos productos, va a la tienda a verificar, termina pagando en el sitio web, retira en tienda, etc.– saltando desde el canal físico al digital varias veces. Dada la variedad de posibilidades en el proceso de compra, se pueden reconocer diferentes tipos de consumidores:

**Cliente ROPO (Research Online, Purchases Offline):** el cliente investiga online, pero compra finalmente en tiendas físicas.

**Cliente Showrooming:** el cliente va a la tienda física para probar y examinar los productos, pero finalmente compra lo más económico posible a través de sus dispositivos móviles y el canal online. Esta opción permite comparar precios y encontrar las mejores ofertas disponibles.

**Cliente RTB (Research, testing and buying):** el cliente investiga online, prueba en tiendas físicas y compra en la tienda virtual.

Para atender a las demandas de estos nuevos consumidores, se requiere necesariamente de una estrategia capaz de enriquecer la experiencia del consumidor a través de la integración de todos los canales disponibles. Este fenómeno será profundizado en capítulos más adelante (Revisar: “multicanalidad u omnicanalidad”).

En resumen, el cliente en Internet busca experiencias que le aporten un valor a su vida, más que productos o servicios. Mediante la navegación, principalmente móvil, consigue información útil y experiencias de otros usuarios antes de realizar una compra, por esta razón, es fundamental que la empresa esté en el momento y lugar adecuado en que el cliente busca resolver un problema. Además, si consideramos que hoy la difusión de las malas experiencias es una práctica habitual del ecosistema, es vital ofrecer un gran servicio, de lo contrario, el empoderamiento del cliente puede llegar a ser un fatal para una empresa.

### Recomendaciones y puntos a considerar

- ✓ El cliente debe ser el centro de la estrategia y la campaña.
- ✓ La comunicación debe ser abierta y dinámica.
- ✓ Ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad.
- ✓ Empatizar, y tener muy claro quiénes son los clientes objetivos para personalizar el argumento en la comunicación y la venta (En la web el contenido que consumen nos dará un indicio de esto).
- ✓ Buscar y mostrar la utilidad de los productos.
- ✓ Crear una experiencia digital capaz de suplir las ausen-

cias de la experiencia física, como por ejemplo, la verificación del producto.

- ✓ Escuchar a los clientes, entender lo que quieren e interesarse por su opinión.
- ✓ Estar al tanto de tendencias y novedades del sector.
- ✓ Ofrecer a los clientes la posibilidad de contacto instantáneo a través de diversos canales (Facebook, chat de sitio web, Twitter, WhatsApp, etc.).
- ✓ Aplicar encuestas para obtener información útil sobre las necesidades de los clientes, pero además, permitir que puedan expresar su opinión.
- ✓ Entablar temas en redes sociales con el objetivo de generar conversación.
- ✓ Elaborar contenido interesante, relevante y que aporte un valor a los usuarios.
- ✓ Invitar a los clientes que compartan su experiencia o evalúen los productos. No olvidar que un cliente satisfecho puede llegar a ser un gran prescriptor.

## ✓ Plan de mkt 2.0 en 30 días

Un plan de marketing consiste básicamente en las etapas y acciones necesarias para lograr implementar la estrategia. Si bien existe infinitas prácticas y maneras de realizarlo, a continuación propondremos un plan de 30 días\*, que obviamente debe ser ajustado a las necesidades y requerimientos de cada empresa.

Antes que todo, **¿Qué puntos se deben tener en cuenta al desarrollar un plan de marketing 2.0?**



Fuente: comunidad IEBS, 2016.

Teniendo presente los 5 ejes principales en un plan de marketing, pasamos a las acciones que se deben llevar a cabo día a día.

### Día 1: Analizar y estudiar la situación actual.

Se debe realizar un análisis interno como externo sobre el sector y el contexto en el que se enmarcan los productos o servicios que se van a potenciar mediante una estrategia de marketing. Definir factores demográficos, sociales, culturales, económicos, tecnológicos e incluso políticos.

### Día 2: Establecer objetivos y target.

Una vez conocida la situación actual de la cual se comenzará, se deben definir los objetivos, que pueden ser: aumentar la visibilidad de la empresa, aumentar tráfico al sitio web, mejorar presencia de marca en redes sociales, aumentar el número de clientes, conseguir leads, fidelizar los clientes actuales, etc. Cada persona involucrada en la estrategia debe estar al tanto del objetivo, incluso quienes no tienen acciones directas. Los objetivos deben ser específicos, medibles (cuantitativo o cualitativo), alcanzables, realistas y temporalmente acotados (IEBS, 2016).

Ya definido los objetivos, se debe describir la audiencia. Este es el grupo con el que se quiere establecer comunicación, y para ello la empresa debe basarse en datos demográficos, edad, género, gustos, intereses, entre otros. Además, se debe explorar en las palabras clave que escriben en Google cuando buscan información sobre algún producto o servicio, como se revisará más adelante en mayor profundidad.

### Día 3: Determinar al responsable del uso de redes sociales e implementación de las estrategias 2.0.

Las pequeñas y medianas empresas muchas veces carecen de un departamento encargado del marketing, ya sea porque no le atribuyen la importancia necesaria o simplemente porque el presupuesto no se destina a este tipo de acciones. No obstante, si se quiere implementar un plan de digitalización, es fundamental decidir quién será el responsable de gestionar las cuentas de las diferentes redes sociales, blog o sitio web. Esta persona debe tener algún grado de conocimiento y capacitación en redes sociales y marketing, o de lo contrario, será una pérdida de dinero y tiempo.

Se recomienda estimar el tiempo que el responsable necesitará para gestionar las redes sociales.

### Día 4: Crear una cuenta de correo electrónico en Gmail y empezar a escuchar al mercado utilizando Google Noticias y Alertas de Google.

Gmail es útil y necesario para gestionar y crear las cuentas en las redes sociales. Permite acceder desde cualquier dispositivo, por lo que no se limita sólo a la estación de trabajo. Se recomienda utilizar el nombre de empresa para crear la cuenta gmail.

Las noticias (<https://news.google.cl/>) y las alertas (<https://www.google.cl/alerts>) de Google permiten saber lo que está pasando en el mercado o rubro mediante palabras clave. Se pueden crear alertas con diferentes palabras (nombre de la empresa, nombres de la competencia, productos, etc.), por ejemplo: "zapatos de cuero".

\*Gran parte del plan expuesto ha sido extraído del libro online "La Web de empresa 2.0: Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes" (Churrua & Rouhiainen, 2013).



**Día 5: Leer blogs y páginas web relevantes del sector o rubro de la empresa.**

Escribe las palabras clave que definen la actividad de la empresa en el buscador y posteriormente analiza las páginas que aparecen entre los primeros resultados. Además, se puede explorar en infinitos blogs temas asociados, todo con el objetivo de entender cómo están siendo presentados los productos, de qué se está hablando, qué es lo que interesa, cuáles son las últimas tendencias, etc.

Además, se recomienda suscribirse a diferentes revistas o medios para recibir notificaciones de temas específicos. Por ejemplo, [flipboard](#).

**Día 6: Identificar expertos o influenciadores.**

Es importante tener identificadas a las personas que más influyen en el sector y seguir sus actividades.

**Día 7: Crear cuentas en las diferentes redes sociales en las cuales se tendrá presencia online.**

No todos los medios son para todos los negocios. Se debe seleccionar cuál o cuáles serán las más adecuadas para el perfil de la empresa. La mayoría crea un fan page (Facebook) como base; abre una cuenta en Twitter si busca inmediatez con los clientes; si lo visual es una de las principales armas del negocio, Instagram se posiciona como dentro de las mejores plataformas para dar a conocer los productos; cuando se ofrecen servicios o se recurre a voz de expertos, LinkedIn puede ser una buena alternativa; o si se quiere crear contenido interactivo como tutoriales sobre cómo funciona un producto YouTube puede ser la mejor elección. Lo importante es crear contenido útil y relevante

para generar engagement con los consumidores.

Se recomienda mantener actualizados los perfiles, dado que si un cliente recurre al sitio y ve que no hay actividad, es muy probable que su nivel de confianza y credibilidad en la marca disminuya, sobre todo, para las pymes.

Por otra parte, recordemos que el contenido publicado en estas redes, puede ser el link para atraer potenciales clientes a la tienda virtual.

**Día 8: Crear imagen de la empresa en redes sociales.**

Se recomienda que la diseñe un experto para proyectar profesionalismo. Recordemos lo importante que es la primera impresión. Además debe identificarse perfectamente con la imagen corporativa, lo cual no necesariamente significa que tenga presente el logo.

No se debe olvidar que cada red social tiene dinámicas distintas, por tanto, es importante comprenderlas e integrarse a ellas. Ser demasiado profesional en una red donde prioriza lo informal no es una buena táctica.

**Día 9: Seleccionar las palabras clave adecuadas.**

Para realizar una selección de palabras clave (Keywords), se recomienda utilizar el planificador de palabras clave (Keyword Planner)\* de Google Adwords, con el objetivo de buscar ideas de las palabras más adecuadas en función de los términos que sean pertinentes para cada producto o servicio.

Estas palabras permitirán crear campañas en Google Adwords, y puede ser parte de los títulos de artículos en el blog corporativo, con el fin de conseguir un buen SEO.

**Día 10: Familiarizarse con el posicionamiento SEO y****optimizar el sitio web.**

Revisar capítulo “Relevancia del tráfico”, e ir aplicando el conocimiento para lograr un buen posicionamiento natural en Google.

**Día 11: Conocer Google Adwords.**

Es importante familiarizarse con el funcionamiento de Google Adwords, ya que es una de las plataformas digitales más utilizadas para gestionar campañas publicitarias. Este sitio permite crear anuncios para que las personas lo vean cuando realizan una búsqueda en Google y coinciden con sus palabras clave (SEM).

**Día 12: Crear campaña en Google Adwords.**

Este paso incluye seleccionar las palabras clave adecuadas, crear el primer anuncio y personalizar la página de destino\*.

**Día 13: Crear un plan de vídeo marketing.**

Para comenzar con el plan de vídeo marketing, primero se deben planificar los temas sobre los que se desarrollarán los vídeos de la empresa, para ello, se deben determinar:

- ¿qué se va a comunicar con los vídeos?
- ¿cuál es el tema principal?
- ¿quién va a hablar en ellos?
- ¿qué extensión va a tener cada uno?

Cada vídeo tendría que contener una descripción breve y clara en formato escrito sobre su contenido a modo de guión, esto ayudará a realizar el vídeo con mayor éxito. Más adelante profundizaremos en los beneficios del vídeo marketing, los tipos de vídeos, las técnicas avanzadas, y cómo

\*Revisar Marketing y promoción en el capítulo “E-commerce en la práctica”

posicionarlos.

De la misma forma que las campañas de anuncios, se debe realizar una planificación de las fechas para la creación de los vídeos y su publicación.

#### **Día 14: Decidir aparato técnico y programas de edición que se van a utilizar.**

Sabemos que hoy no es necesario tener una cámara de vídeo profesional para crear contenido. Todo finalmente va a depender de los objetivos que tenga la estrategia de utilizar vídeos. Si lo que se busca es realizar un tutorial que proyecte profesionalismo, quizás se requiera de una cámara con ciertos requerimientos, si se busca cercanía y empatía con el público, un celular con buena resolución puede ser mucho más espontáneo y eficiente. La dinámica de la plataforma de destino es un buen condicionante.

Cada negocio tiene que decidir si utilizará programas de edición específicos, o si utilizará las mismas herramientas otorgadas por las redes sociales.

#### **Día 15: Creación del primer vídeo. Grabar el vídeo y editarlo.**

#### **Día 16: Subir el vídeo a las distintas plataformas sociales, según la elección de cada empresa.**

Puede ser a YouTube, Twitter, Facebook o incluso Instagram. Lo relevante es el contenido, y entender el público de cada red social, solo así se podrá saber qué plataforma es la más adecuada. Si se quiere conseguir tráfico al sitio web, es muy importante incluir la URL que dirija al sitio. Además, es fundamental utilizar palabras clave para el título o descrip-

ción del vídeo

#### **Día 17: Familiarizarse con el uso de las redes sociales y observar las dinámicas de la competencia.**

Como ya lo indicábamos, es imprescindible que antes de comenzar a utilizar las redes sociales, se investigue sobre los beneficios, las dinámicas de interacción, las herramientas disponibles, y todo lo que involucra su uso. Cada una funciona de forma distinta.

Mirar la competencia permitirá entender cómo funciona y las dinámicas que mejor resultan, no obstante, entender el perfil de los usuarios que pueden estar interesados en nuestra marca es clave para posteriormente generar contenido que los atraiga.

#### **Día 18: Crear fan page en Facebook**

Un error frecuente de las pymes es trabajar en Facebook con un perfil personal, y no con un fan page, sobre todo, porque no se quiere perder a los “amigos” con los cuales ya se ha establecido cierta relación. Dentro de las políticas de Facebook está prohibido utilizar un perfil personal para comercializar, de hecho, hace un tiempo se borraron todos los perfiles que estaban bajo esta situación, perdiendo mucha información. Es importante que la empresa cree su propia página, ya que no es lo mismo que un perfil personal.

Un fan page es visible para todos, y no está condicionado a esperar que aceptes a amigos para que ellos puedan ver el contenido publicado. Además, el panel de administración permite mostrar métricas referentes a la comunidad: alcance orgánico, alcance pagado (cuando se realizan ads), número de seguidores, perfil de los seguidores, hora en

que más es visualizada la página, y otras decenas de estadísticas que ayudan a crear contenido útil y relevante según cada audiencia.

Por otra parte, el fan page:

Tiene un mejor posicionamiento en los buscadores que los perfiles personales, lo cual aumenta las posibilidades de ser encontrado.

Se pueden realizar diferentes acciones de acuerdo a las múltiples aplicaciones que se pueden integrar.



Se pueden crear anuncios publicitarios con segmentaciones muy personalizadas



Permite crear eventos.



Enviar mensajes a todos tus seguidores a la vez



Se pueden organizar foros entre los seguidores para aumentar la interacción;



1. ingresar a: <http://www.facebook.com/pages/create>

### Crear una página

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conéctalos con las personas que te importan. La configuración es gratuita. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.



Lugar o negocio local



Empresa, organización o institución



Marca o producto



Artista, grupo musical o personaje público



Entretenimiento



Causa o comunidad

2. Luego se debe seleccionar la opción que más se ajuste al negocio, y escoger categoría y nombre.

3. Posteriormente, se debe personalizar el perfil. El sitio es muy intuitivo, por tanto, no es un proceso complejo. Se recomienda incluir toda la información de contacto necesaria y el acceso al sitio web.

Luego de que el fan page esté listo, se debe administrar la audiencia e invitar a amigos a integrarse a la página. Se recomienda personalizar la URL, planificar en un calendario las fechas de publicación de contenido, crear un listado de temas y publicar distintos contenidos que inviten a la acción y participación.

### Día 19: Familiarizarse con el uso de LinkedIn.

LinkedIn es una red social que permite conectar personas, empresas y negocios, con un fin mayoritariamente profesional. Es un sitio que se utiliza para la difusión y obtención de ofertas de trabajo, no obstante, también se utiliza para compartir nuevas iniciativas, discutir algo en particular, formar grupos de interés, así como también oportunidades de negocios y conseguir futuros clientes. Es importante que las pymes se familiaricen con su uso, además de invitar a sus colaboradores a ser parte de la red. Se recomienda participar de los grupos más relevantes para la actividad de la empresa y generar contenido que añada valor a la compañía.

Crear un perfil de empresa en LinkedIn, permitirá facilitar información de contacto y dar a conocer los intereses de la empresa con los clientes, futuros colaboradores y/o partners.

### Día 20: Crear cuenta de Twitter.

Antes de crear una cuenta de Twitter es importante observar cómo se utiliza esta herramienta, y definir la razón de su uso para la empresa. Por lo general se utiliza para conversar con clientes, escuchar sus opiniones, ofrecer servicio de atención al cliente, retuitear noticias de actualidad referentes al sector, informar sobre descuentos, etc. Algunas empresas destinan la cuenta de Twitter solo para atención del cliente, dada su inmediatez para el feedback. Si bien sólo permite escribir 140 caracteres, existe la opción de mensaje directo (DM) que permite comunicarse con un usuario en particular y bajo la modalidad privado. Por otra parte, se pueden crear listas para clasificar a los usuarios de Twitter, agrupándolos según temas e intereses comunes.

Cuando ya se tenga claro los objetivos de utilizar la cuenta en Twitter, se debe proceder a crear la cuenta. Lo primero es ingresar a la página <https://twitter.com/> y completar la información requerida. Luego se debe rellenar el perfil, asignándole la misma identidad visual que tienen los otros perfiles en social media, e incorporar el dominio del sitio web o tienda virtual. El perfil consta de un nombre, ubicación, web, biografía (ser directo, atrayente y original), diseño, etc.

#### **Día 21: Enviar los primeros mensajes en Twitter y empezar a seguir personas y empresas interesantes.**

Ya personalizada la cuenta, se puede comenzar a enviar los primeros mensajes. Aunque un paso previo es encontrar posibles clientes interesados, influyentes del sector, seguir a la competencia para estar al tanto de lo que están haciendo, y seguir medios que proporcionen noticias y tendencias.

#### **Día 22: Planificar el uso de Twitter.**

La persona encargada del uso de Twitter tiene que estar capacitada y tener conocimiento para hacerlo. Se recomienda crear un calendario de planificación para su uso, indicando las actividades que pondrán en práctica, como por ejemplo: enviar información sobre alguna oferta o descuento, realizar concurso, compartir fotografía de la empresa, tuitear un artículo que dirija tráfico a la tienda online, etc.

#### **Día 23: Aumentar followers en Twitter.**

Una acotación respecto a los seguidores, es que la comunidad sea de calidad, y que esté compuesta por clientes o futuros clientes, no así de personas que no tengan ningún interés o vínculo con la empresa. Seguir a personas para que éstas me sigan de vuelta no es la mejor estrategia para aumentar seguidores, dado que al momento de escribir un tuit no obtendrás respuestas, ni debates, ni tráfico a tu web.

Dentro de las tácticas para mejorar en números de seguidores se encuentra: Insertar el botón de Twitter en el sitio web o tienda virtual, insertar link de Twitter en las páginas de otros social media o en la firma de email, crear anuncios que inviten a ser parte de la comunidad, insertar las actualizaciones de la cuenta de Twitter en el sitio web de la empresa, mantener actualizado el perfil con información útil e interesante, responder prontamente a los clientes, invitar a la acción, tener un blog profesional, etc.

#### **Día 24: Usar diferentes herramientas de Twitter.**

Existen diversas herramientas que permiten automatizar o gestionar mejor el funcionamiento de la comunidad de Twitter. Algunas de pago y otras son gratuitas.

✔ **Ejemplos de herramientas para la gestión:** Hootsuite, TweetDeck, BufferApp, etc.

✔ **Ejemplos de herramientas para la monitorización:** Mention.net, SocialMention, Google Alerts, etc.

✔ **Ejemplos de herramientas para el análisis:** Topsy, We-riod, Klout, Google Analytics, etc.

#### **Día 25: Buscar los blogs más relevantes**

Un blog puede ser utilizado para diferentes objetivos, como la captación de tráfico, generación de leads o ventas. Suele ser un espacio en donde se publican temas relevantes e interesantes para la audiencia, con el fin de complementar la actividad del negocio.

Además:

- » Si la tienda virtual o el sitio web de la empresa no es muy grande, un blog permite ampliar el espectro de palabras clave por las que aparecer, por tanto, mejora el SEO.
- » Mejora la reputación online.
- » Humaniza a la empresa.
- » Si se analiza los datos del blog, se puede lograr mayor conocimiento de los intereses del público objetivo.
- » Ayuda a fidelizar clientes, ya que genera una mayor confianza.
- » La posibilidad de generar comentarios, permite crear conversación en relación a un tema, y un contacto directo con clientes o potenciales clientes.
- » Sirve de propulsor para conseguir visitas al sitio web de la empresa o la tienda virtual.

Buscar los blogs más relevantes o influyentes del sector, permitirá entender lo que los usuarios están buscando. Y a partir de esta información, ofrecer una propuesta que vaya en esa línea, pero que además, ofrezca un valor agregado.

#### **Día 26: Decidir sobre cómo va a ser el dominio y crear el blog de la empresa.**

La empresa tiene que decidir si va a instalar el blog en su propio dominio, por ejemplo [www.paginadeempresa.com/blog](http://www.paginadeempresa.com/blog) o si va a utilizar otro sitio. Posteriormente hay que personalizar el blog, incluyendo secciones como el “quiénes somos”, información de contacto, enlace de la tienda virtual (en el caso de usar otro sitio), incorporar botones de redes sociales, definir apariencia, etc.

#### **Día 27: Escribir un listado de ideas para posibles artículos en el blog.**

Esta herramienta digital se ha convertido en una gran arma para posicionarse y conseguir prestigio dentro de un área o tema en particular. Lo más relevante para conseguir el éxito de su uso, es publicar artículos interesantes y útiles para la audiencia. Se debe crear un listado de los posibles artículos y acompañado de una fecha tentativa de publicación.

#### **Día 28: Crear un plan para empezar a generar tráfico hacia el blog.**

Existen diferentes maneras de incrementar el tráfico hacia el blog. Se recomienda crear un plan de implementación que incluya invitar otros bloggers a escribir artículos, crear concursos en el blog, escribir contenido original y práctico,

y que las publicaciones sean medianamente periódicas.

Además, se deben seleccionar las etiquetas que tendrá cada entrada y que ayudan a los buscadores. Usar palabras clave ayudará. Por otra parte, tener un blog con categorías bien definidas permitirá un trabajo ordenado e intuitivo.

#### **Día 29: Crear y administrar cuenta en Instagram.**

Esto va a depender de cada negocio, pero Instagram en los últimos años se ha posicionado en el medio favorito de las marcas, con más de 500 millones de usuarios activos y con un promedio de 95 millones de fotos compartidas por día. Es una aplicación para móviles que permite editar fotos y vídeos cortos de manera muy sencilla, para posteriormente compartirlas en la red.

El objetivo principal de esta red social es compartir experiencias y sensaciones desde cualquier lugar y momento. Muchas pymes pueden creer que no es importante estar presente en Instagram, no obstante, si se tiene un modelo B2C se pueden obtener importantes beneficios. Dentro de sus ventajas están:

- > Ofrece un botón de contacto en el perfil, donde el usuario puede llamar, escribir y obtener la dirección exacta de la ubicación de la pyme.
- > Acerca a los clientes.
- > Refuerza la credibilidad de la marca.
- > Expone una vitrina de productos a un bajo costo.
- > Se puede realizar publicidad pagada para llegar a las audiencias. Sobre todo, quienes apuntan a un target más joven, entre los 18 y 24 años.
- > Se pueden analizar y medir los resultados de las publicaciones.

> Ofrece una gran visibilidad si se emplea de la manera adecuada.

Por otra parte, para obtener buenos resultados es importante definir bien los objetivos, que las publicaciones sean coherentes con el negocio (es importante innovar, pero también es mantener coherencia), tener buenas descripciones de las fotografías, mantener cierta regularidad de publicaciones, y por supuesto, calidad de las fotografías.

#### **Además, se recomienda:**

- > Buscar hashtags populares sobre el negocio e incorporarlos a las publicaciones.
- > Incluir URL de la tienda virtual en el perfil.
- > Revisar los mejores horarios para publicar.
- > Imágenes de calidad, interesantes y originales.
- > Feedback con los clientes que comentan.
- > Utilizar influenciadores o embajadores de marca.

Esto consiste en buscar usuarios con un gran potencial para llegar a posibles clientes, y mediante un acuerdo, que este usuario recomiende el producto o servicio a través de su propia cuenta.

- > Conocer muy bien los gustos e intereses de la audiencia objetivo.
- > La creatividad en la red es muy bien premiada.

#### **Día 30: Analizar los resultados.**

Medir los resultados alcanzados en cada plataforma utilizada. También se puede realizar esta acción de manera paralela, realizando ajustes y mejoras en las campañas a medida que éstas avanzan.

Existen diferentes formas de obtener métricas, Facebook e Instagram las ofrece en el mismo panel de administración, Google Analytics permite obtener datos del blog y sitio web, Twitter analytics entrega información sobre twitter, etc. También existen otras herramientas externas, algunas pagadas, que crean informes automáticos y de manera más detallada, como: [Socialbakers](#), [Simplymeasured](#), etc.

**Cada red social tiene sus propias métricas, y dentro de las más básicas podemos encontrar:**

- ✓ **Facebook:** Me gusta, número de fans, comentarios, compartidos, alcance orgánico, alcance pagado, interacción, etc.
- ✓ **Instagram:** Seguidores, me gustan, comentarios, interacción por publicación, etc.
- ✓ **Twitter:** Seguidores, menciones, retuits, favoritos, tasa de engagement, etc.
- ✓ **YouTube:** tiempo de visualización, duración media de las reproducciones, visualizaciones, me gusta, comentarios, suscriptores, etc.
- ✓ **Blog:** porcentaje de rebote, tiempo en el sitio, tráfico por canales, procedencia del tráfico, visitantes nuevos y/o recurrentes, nº de visitas, etc.

**Recomendaciones para un plan de marketing**

- ✓ No olvidar que las redes sociales son una herramienta para conseguir ventas, pero no de manera directa. No se debe invadir a los clientes, debe ser una promoción por atracción. Socializar y comunicarse más que vender.
- ✓ No hacer spam. Seguir a cientos de personas con el único objetivo de que sean seguidores no formará una comunidad de calidad.
- ✓ La ley debe ser producir contenido interesante, divertido y que tenga un valor.
- ✓ La mayoría de las redes sociales tienen su opción móvil mediante aplicaciones, lo cual muchas veces facilita su uso.
- ✓ La interacción de los usuarios debe ser la principal función de la mayoría de las redes.
- ✓ Ofrecer información útil y relevante al cliente.
- ✓ Estar siempre atento a las novedades y tendencias del sector. Los usuarios quieren recibir información actualizada, y encontrar una manera de relacionar el contenido a la empresa ayudará a conseguir la atención de los clientes.
- ✓ Ofrecer confianza a través de artículos de expertos o personas relevantes del sector.
- ✓ Ofrecer consejos del producto o servicio adquirido. Pue-

de ser mediante vídeos, infografías o artículos.

- ✓ Utilizar el recurso de storytelling es una buena manera de humanizar a la empresa y llegar a los potenciales clientes.
- ✓ Analizar el producto a vender, con preguntas como por qué el público lo seleccionaría, resuelve alguna problemática, ofrece un valor agregado, etc. Analizar estas diferentes variables facilitará la creación del concepto a ofrecer, y en consecuencia, el mensaje a transmitir.
- ✓ Buscar los elementos que diferencian de la competencia y potenciarlos.
- ✓ Tener un cronograma de las acciones ayuda a organizarse y estar comprometidos con el plan estratégico.
- ✓ Aprovechar las posibilidades de segmentación para lanzar anuncios.
- ✓ Ser auténticos y originales. Esto fomentará la transparencia y credibilidad de lo clientes y colaboradores.

## ✓ Inbound marketing

Sin duda el marketing supone un gran reto para las empresas, aún más para las pymes, sobre todo cuando recién están comenzando y no se tiene una base sólida de clientes. Si bien existe un amplio abanico de tácticas y estrategias de marketing para llegar a los clientes, el tema es que hoy existe una saturación de información y de mensajes publicitarios que agobia a los consumidores y les genera cada vez más rechazo. Es entonces como comienzan a aparecer técnicas alternativas con un poder mayor de competitividad, como lo es el inbound marketing.

Esta nueva táctica revierte la situación con el fin de busca atraer a los potenciales clientes sin necesariamente abrumarlos de publicidad. A diferencia del outbound marketing, es una estrategia que se dirige al usuario de una manera no intrusiva, de manera natural y sin presiones. La metodología que utiliza combina diferentes acciones del marketing digital como: SEO, marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros. Todas con el objetivo de proporcionar contenido de interés y valor al potencial consumidor en cada fase de compra desde el comienzo del proceso. Desde aquí, se busca atraerlo y acompañarlo mediante contenido relevante hasta que pueda tomar una decisión de compra.

## Metodología Inbound Marketing (Halligan & Shah, 2009)



Fuente: infografía de SocialeThinking, 2017

✓ **Atraer:** través de distintas técnicas como: marketing de contenidos, redes sociales, SEO o eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia un sitio web que debe estar optimizado para el visitante, y con información útil para conocer y entender sus necesidades.

1. Diseñar prototipo de cliente (buyer persona) que represente al público objetivo.
2. Identificar intereses y necesidades.
3. Generación de contenido relevante, útil y atractivo.
4. Publicar contenido en redes sociales, blogs, mismo sitio web (pero que dirija a la zona de compra).

✓ **Convertir:** El objetivo es convertir las visitas que recibe el sitio web en registros para la base de datos de la empre-

sa. Para ello, es fundamental que la visita se transforme en interacción, ofreciendo contenidos relevantes y personalizados al usuario (un informe, e-book, artículos, etc.) a cambio de rellenar un formulario con su información personal para contactarlo.

✓ **Cerrar:** Una vez convertido, se utilizan técnicas como el lead scoring y el lead nurturing. La primera permite evaluar hasta qué punto el usuario puede estar interesado en el producto o servicio. Mientras que la segunda, permite construir relaciones con los usuarios, mediante la personalización y contextualización de los contenidos, según la etapa del ciclo de compra en que se encuentre. Esta última técnica requiere de la automatización de marketing.

✓ **Fidelizar (deleitar):** Es una etapa que consiste en mantener satisfechos a los clientes, ofreciéndoles información útil y de valor. Un cliente feliz puede llegar a ser un gran prescriptor, y utilizar su capacidad de influencia para atraer a nuevos clientes.

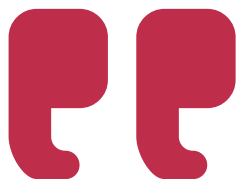
El inbound marketing se construye principalmente sobre el contenido, el cual seduce y atrae a sus potenciales clientes para que sean ellos quienes te busquen y valoren. Es una estrategia que concentra su foco en una experiencia completa, más que en el hecho de vender. Una de las grandes ventajas es que su principal motor no es el tamaño del presupuesto, sino más bien la capacidad de entender las características, necesidades y exigencias de los clientes que se busca atraer. Esta condición permite que pequeñas y medianas empresas también tengan amplias posibilidades de competir y conseguir un buen posicionamiento. En síntesis, el inbound marketing diseña estrategias para incrementar el tráfico al sitio web, blog, tienda virtual o perfil social, y posteriormente capta toda la información posible de aquellos visitantes para lograr convertirlos en ventas concretas. Siempre bajo una lógica no intrusiva.

Si bien esta metodología trae resultados en un plazo mayor que las técnicas más tradicionales, dado que consigue nuevos clientes y aumenta la visibilidad de marca de forma sostenible en el tiempo, es muy probable que los clientes conseguidos sean mucho más fieles que los de pago por click. Recordemos que las acciones de Google AdWords o Ads de redes sociales si bien tienen resultados inmediatos, éstos son consecuencia de la inversión y no del interés real que pueda llegar a tener el cliente en tu marca.

#### Beneficios del Inbound Marketing:

- ✓ Mejor posicionamiento en los buscadores de manera natural, es decir, orgánica, no de pago.
- ✓ Más visitas del sitio web.
- ✓ Un mayor tráfico ayuda a construir una base de datos de potenciales clientes.
- ✓ Se crea una comunidad alrededor de la marca.

- ✓ La creación de contenido permite que la empresa se posicione como un referente o experto del rubro.
- ✓ Mejora la reputación e imagen de la empresa.
- ✓ No requiere un gran presupuesto, no obstante, sí necesita tiempo de dedicación.
- ✓ Atrae al cliente con contenido útil, sin invadir su espacio. Esto no genera tanto rechazo.



**En este entorno, si generas contenido de calidad y bien optimizado alrededor de keywords, tienes posibilidades de salir en los primeros resultados y empezar a captar tráfico de forma orgánica” (Bassols, 2016)**



### Recomendaciones para el inbound marketing

- ✓ Definir el buyer persona con detalle. “El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Contiene datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio” (InboundCycle, 2017 (Revisar: [Paso a paso para crear un buyer persona](#)))
- ✓ Tener un buen SEO.
- ✓ Utilizar contenidos como: posts, ebooks, casos de éxito, opinión de expertos, vídeos tutoriales, infografías, etc.
- ✓ Planificar la periodicidad con la que se generará y publicará contenido.
- ✓ Destinar a un responsable de la generación de contenido
- ✓ Determinar los canales de publicación (Redes sociales, campañas SEM, e-mail marketing, etc.)
- ✓ Estar al tanto de la fase del ciclo de compra en que se encuentra el cliente. Este dato determinará el contenido.
- ✓ El contenido debe ser útil y relevante. Debe tener un objetivo concreto y estar destinado a una audiencia determinada (Delgado, 2016).
- ✓ Hacer llamados a la acción para conseguir que visiten la

tienda virtual o sitio web.

- ✓ Generar contenido educativo para que el usuario se haga una idea del producto o servicio.
- ✓ Ser directo y empático.
- ✓ Optimizar el contenido publicado. No publicar por publicar.

### ✓ Marketing Móvil y Geolocalización

El marketing móvil corresponde a un conjunto de tácticas para promocionar productos y servicios a través de dispositivos móviles, principalmente, mediante el Smartphone. Este último es el principal medio de acceso a Internet en todo el mundo (Zenith, 2016), por lo que no es de extrañar su importancia y protagonismo en las estrategias de marketing.

El teléfono inteligente es el acompañante indiscutible para buscar información sobre productos, comparar precios, buscar valoraciones y opiniones de otros, encontrar el lugar más cercano, además de un sin fin de otras funciones. Si bien en Chile aún no se posiciona como el dispositivo de excelencia para concretar compras, esta situación no lo excluye de ser un factor elemental en los ciclos de compra de los consumidores.

El marketing móvil es un aspecto sumamente importante en el plan de marketing (o al menos debería serlo). Inclu-

so cuando los consumidores están en movimiento, esperan recibir mensajes relevantes que satisfagan sus necesidades específicas, ya sea en su teléfono, Tablet o dispositivo portátil. Es aquí donde los avances tecnológicos han jugado un rol crucial, utilizando la geolocalización para dirigir de manera cada vez más eficaz y precisa su promoción.

La geolocalización utiliza GPS incorporados en los dispositivos móviles para mostrar con exactitud dónde se encuentra el usuario del dispositivo. A estos datos se accede a través de aplicaciones en las que un interesado concede permiso para utilizar sus datos de ubicación. El marketing ha hecho uso de la geolocalización para incentivar diferentes acciones, tales como:

>Anuncios asociados a una ubicación cercana al negocio o a la competencia.

>Resultados de búsqueda según la ubicación del potencial cliente.

>Uso de código QR, permitiendo conectar el entorno offline con el online, y tener una experiencia omnicanal.

>Ofertas en tiempo real. Promociones, cupones o premios en función de la ubicación y dirección hacia donde vaya el usuario.

>Aplicaciones como passbook o passwallet que permiten almacenar descuentos, entradas a eventos, boletos, etc. Para ser usados sin la necesidad de imprimirlos cuando uno se encuentre en el lugar, o muestran una notificación en el móvil cuando se está cerca de un lugar para utilizarlos.

La gran ventaja de utilizarlo es que crea una promoción mucho más adaptada y relevante para los potenciales clientes, condiciones que van estrechamente ligadas a la nueva manera de hacer marketing (Inbound Marketing). La geolocalización es una de las herramientas con mayor proyección de crecimiento dentro del marketing móvil, principalmente, porque resulta muy útil para segmentar intereses y características de consumo (Carrasco, 2017).

En síntesis, el uso de la geolocalización en una estrategia móvil que permite generar ventas bajo la lógica de localizar a clientes, y compartirles contenido u ofertas en tiempo real para que puedan utilizarlas al momento de visitar la tienda física o cuando se encuentren cerca, toda con una finalidad de otorgar una experiencia de compra diferente y personalizada. Este tipo de marketing tiene la ventaja de poder segmentar según localización, consiguiendo una mayor efectividad.

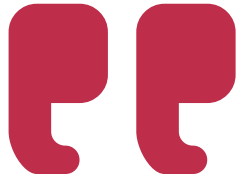
### Recomendaciones

- ✓ Invitar al cliente que además de realizar check-in, adjunte fotografías.
  - ✓ Crear anuncios geolocalizados para la optimización de campañas.
  - ✓ Tener mínimo una web responsiva.
  - ✓ Ofrecer la posibilidad de quitar las notificaciones en el dispositivo móvil para no agobiar al cliente de anuncios de la marca.
- Puede que estas estrategias suenen exclusivamente para las grandes empresas, sin embargo, no es sólo para ellas. De hecho, puede que muchas pequeñas y medianas empresas ya estén utilizando algunas estrategias, sobre todo SoLoMo, que nace de la combinación de: Social, Local y Móvil. Este fenómeno ha tenido un auge importante en los últimos años, ya que combina el desarrollo de campañas y acciones de marketing en redes sociales, asociadas a la geolocalización y enfocadas en dispositivos móviles. Estos tres mundos fusionados son capaces de estar a la altura del nuevo consumidor, que ha pasado a producir contenido, a ser más social, participativo, hiperconectado y móvil.
- Recurso online:**
- ✓ [Plataformas online con enfoque de geomarketing](#)
- ✓ Gammificación localizada. Consiste en premiar cuando un cliente visita nuevamente la tienda y realiza un check-in. Puede ser mediante un regalo o un descuento promocional. Esta acción permitirá promover la imagen de la marca y llegar a nuevas audiencias. Con el solo hecho que un usuario diga en una red social que está comprando en una tienda determinada, las empresas consiguen una mayor presencia.
  - ✓ Crear aplicaciones (Revisar: “desarrollo de apps”)

## ✓ Beneficios del vídeo marketing

Sabemos que el mundo digital evoluciona de manera constante y veloz, y por tanto, el social media marketing ha debido hacerlo también. No obstante, está lejos de ser sólo una moda. Indistintamente de las herramientas, tácticas o estrategias utilizadas, con el pasar del tiempo los medios sociales se han posicionado como un canal más de comunicación entre las marcas y los consumidores.

En este apartado hablaremos de los beneficios que tiene el vídeo marketing y los tipos de vídeo que existen para las empresas, ¿y por qué? Dentro de las tendencias para aumentar la eficacia del social media marketing para este año, podemos encontrar la apuesta por los vídeos, sobre todo, en vivo. El vídeo es un tipo de contenido que va en ascenso dentro del mercado digital y que tiene un mayor nivel de efectividad con respecto a la cantidad de información que se puede entregar y con el nivel de recordación que tiene el usuario (Young, 2015).



## El tráfico de vídeo será el 82 por ciento de todo el tráfico de Internet de consumo para 2020” (Cisco, 2016)

### Beneficios del vídeo marketing:

- ✓ Son fáciles de consumir. Se pueden realizar representaciones complejas de manera sencilla.
- ✓ El formato audiovisual no requiere de la atención completa ni de un gran esfuerzo por parte del cliente.
- ✓ Comunicas más en menos tiempo.
- ✓ Llaman la atención del cliente, tanto por su recurso visual como sonoro.
- ✓ Permite crear contenido relevante y de utilidad sobre un producto o servicio.
- ✓ Es una plataforma de anuncios.
- ✓ Es real. Al presentar un producto, los clientes tienen una visión más real y completa del producto que en los catálogos o fotos.
- ✓ Cercano. Permite conectar con el cliente de manera más personalizada, asimilando la situación de atención en una tienda física.
- ✓ Mayor confianza y transparencia. Cuando no consiste en animaciones, sino más bien, en vídeos reales, otorga la sensación de mayor seguridad y credibilidad, en consecuencia incentiva la venta.
- ✓ Mejora el posicionamiento (SEO).
- ✓ Los vídeos capturan al consumidor por mucho más tiempo.
- ✓ Mejora el recuerdo de marca.
- ✓ Fomenta la interactividad con los clientes. La posibilidad de recibir comentarios permite conocer mejor a los clientes, además de servir como un mecanismo que potencia su alcance de visualización.
- ✓ Es más fácil su viralización que un texto escrito.
- ✓ Personaliza y humaniza a la empresa.
- ✓ Aumenta la tasa de conversión.
- ✓ Apoyan el contenido de publicaciones.
- ✓ No requiere de grandes inversiones. Tener un equipo profesional es el mejor escenario, no obstante, la variedad de Smartphone de gama alta y a bajo costo que existen en el mercado, permiten conseguir resultados igualmente de calidad. Lo importante es el contenido y su utilidad.

## ✓ Tipos de vídeo marketing

**Explicativo o tutorial.** Tienden a referirse a la presentación de un producto o servicio. Lo importante es que el cliente entienda cómo es, cómo funciona y qué problema soluciona.

**Trabajos o proyectos realizados.** Permite mostrar de manera directa, cercana y real, el beneficio o resultado obtenido con el producto o servicio adquirido (Churrua & Rouhiainen, 2013)

**De imagen y cultura corporativa.** Es una buena forma de que los potenciales clientes conozcan a las personas detrás de la empresa, o los productos o servicios que ofrece por dentro y por fuera de manera interactiva.

**Testimonios.** Por lo general es la voz de uno de tus clientes narrando su experiencia con el producto. Apoya la posibilidad de tener opiniones y comentarios de otros clientes.

**Vídeo blogs.** Es cuando el autor de un post o artículo sustituye el mismo por un vídeo. Es una manera de complementar el contenido de una manera más atractiva y dinámica.

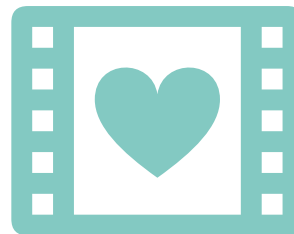
**Entrevistas a expertos.** Conversación con personas relevantes del sector, para comunicar los beneficios que se pueden obtener al adquirir un servicio o utilizar un producto.

**Vídeo de experiencia a través de prescriptores o influencers.** Muestran el producto tal cual es, contando sus ventajas y haciéndolo muy cotidiano.

**Vídeo eventos.** Un vídeo tipo cortometraje de algún evento realizado por la empresa. Esto contribuirá al branding.

**Transmisión en directo.** Facebook Live, YouTube, Periscope, Instagram Stories, Snapchat, etc. Apuntan a la espontaneidad y la interactividad con los seguidores de los perfiles sociales.

**Vídeos de realidad virtual o inmersiva.** Permite mostrar los procesos de productos o servicios mediante vídeos inmersivos que ponen al usuario en 1ª persona.



## ✓ Pasos y recomendaciones para crear vídeos impactantes

**1. Planificación y preparación:** Para comenzar con el plan de video marketing, primero se deben definir los objetivos de utilizar la estrategia de vídeo marketing. Puede ser: aumentar la tasa de conversión del sitio web, aumentar la confianza y credibilidad de los clientes, obtener tráfico, generar conversación con los fans, fomentar la transparencia y confianza, etc. Luego de definir los objetivos, es importante seleccionar el tipo de video que se realizará para lograr el objetivo, aquí es esencial preguntarse a quién irá dirigido y qué queremos mostrar, según el objetivo anteriormente definido.

Tener un guión ayuda a estructurar bien las ideas, sobre todo cuando lo que se busca es un objetivo delimitado. La improvisación también es importante, sobre todo en los vídeos cortos e instantáneos.

**2. Grabación:** Para grabar el vídeo es importante escoger el lugar adecuado, según sea el tipo de vídeo. Tener los elementos necesarios y las personas que participarán del proyecto. Hoy la mayoría de los vídeos son grabados desde teléfonos móviles, no obstante, cuando se trata de vídeos más largos, como los de eventos o de imagen y cultura corporativa, es importante tener un equipo profesional que proyecte calidad.

**3. Edición:** la mayoría de los vídeos hoy son cortos, y además, las mismas redes sociales ofrecen herramientas de edición. Esta situación elimina casi por completo la fase de edición, no obstante, aquí se presenta una lista de [editores de vídeo](#) que permitirán crear presentaciones y vídeos de altura profesional.

**4. Subida a Internet:** Ya terminada la edición es hora de subir el contenido a la red. Es importante seleccionar la red o redes sociales en el que se compartirá el video, darle un título (Palabras clave), una breve descripción, etc. Recordemos que no es una buena estrategia duplicar los contenidos en todas las redes, por eso es importante saber elegir bien qué audiencias y por qué. Para lograr un buen posicionamiento del vídeo y contribuir al SEO, revisar el capítulo “Las valoraciones son necesarias, al igual como los vídeos” del capítulo la Relevancia del tráfico. Además, es imprescindible invitar a los usuarios a que compartan el vídeo.

**5. Análisis de resultados:** Cada red social entrega estadísticas sobre el contenido publicado (Facebook Insights, YouTube analytics, etc.). Estos datos serán importante para entender de mejor manera a quienes están llegando los vídeos, quiénes los están viendo, tiempo de visualización, reproducciones totales, datos demográficos, dispositivo, me gusta, compartidos etc.

Además, facilitarán información para contrastar con el objetivo inicial de la estrategia de vídeo marketing.

### Recomendaciones para vídeo marketing

- ✓ Hoy la audiencia consume de manera muy rápida, por lo que es importante ser directo y breve. Existe una tendencia de los vídeos cortos.
- ✓ No forzar situaciones, porque puede parecer falso.
- ✓ Los vídeos que captan emociones son los que mejor funcionan.
- ✓ Aprovechar la técnica de Storytelling. Permite conectar emocionalmente a través de una historia, generando una relación de confianza y fidelidad.
- ✓ Llamar a la acción al final del vídeo.
- ✓ Evitar los vídeos demasiado largos. Además de ser, generalmente, más costosos, aburre a la audiencia.
- ✓ Si bien hoy el uso del Smartphone es masivo, es fundamental que el vídeo sea de calidad.
- ✓ Ser espontáneos. Utilizar la transmisión en vivo (Periscope, Facebook Live, YouTube, etc.) ayuda a la interactividad y a fortalecer la comunidad.
- ✓ Hablarle más a un “tú” que a un “usted”. Hablar de un “nosotros” más que de un “yo”.

- ✓ Los vídeos deben transmitir contenido útil, relevante y de valor.
- ✓ En los primeros segundos del vídeo debe estar lo más importante. Si no se captura en los primeros 5 segundos es muy probable que el usuario no lo vea.
- ✓ Utilizar el humor.
- ✓ Utilizar formatos audiovisuales cortos en medios sociales.
- ✓ Debe ser fácil compartirlos con otros usuarios. Integrar la función de compartir en redes sociales.
- ✓ Incluir el sitio web de la empresa en el mismo vídeo.
- ✓ Deben ser originales e innovadores.

**Recurso online:**

[Herramientas gratis para videomarketing](#)

## ✓ Opinión de los expertos

### ¿Cuáles crees que son los puntos claves en el marketing 2.0 que no pueden estar ausentes en una estrategia?

**Gonzalo Leitao** / Consultor en negocios digitales y comunicación empresarial estratégica

“Partamos de que ahora el marketing digital cambió el paradigma y ya no se trabaja para llegar a una masa, sino que trabaja el. Mucho **más personalizado**. Hoy se requiere de una **bidireccionalidad**. Para que haya bidireccionalidad, que yo esté con algún producto y la persona me comente o me pregunte, tiene que haber una conversación, tiene que haber como un chateo por un canal.

Entender desde el empresario que el **marketing digital es distinto** y que cambió el foco, porque ahora yo no pongo avisos para que la gente se tope con los avisos y que mientras más pongo, más posibilidades tengo de que me lo compren. Ahora es al revés, **ahora es el cliente el que está buscando algo y yo tengo que ser capaz de aparecer cuando me está buscando**. Ese cambio que tiene que ver con los buscadores y demás, tiene que tener una bidireccionalidad. La empresa no debe atacar al cliente para que llegue al producto.

Ahora tú tienes que saber cuál es la necesidad del cliente y frente a esta necesidad, tú generar el producto para que la gente lo esté comprando. Y que el cliente se tropiece contigo cada vez que anda buscando algo” **(GL)**

### ¿Por qué es importante hoy el marketing 2.0?

“Hay estudios que demuestran cómo incide mi tienda digital en mi tienda física, y a la vez la tienda física en la tienda digital. Entendiendo que la tienda digital influye muchísimo más en la tienda física de lo que uno cree. Muchas personas toman su decisión de compra en internet. Y después pasaron a la tienda a ver el producto a asegurarse de que eso era lo que querían y después compraron.

Una encuesta que hizo Facebook en navidad en 2014, eran cercanas al 42% las personas que habían estado mirando en la tienda en internet y terminaban comprando en la tienda. Hay un proceso que se está viviendo en que a las tiendas les está afectando el tener este canal en internet. A lo mejor en internet va a funcionar como catálogo, que va a ser como marketing clásico, pero va a funcionar.

Hay algo que tiene que ver con las tendencias. Si bien llegar a niveles de lo que están haciendo hoy grandes corporaciones con análisis de datos, segmentación, etc., es complejo, además de no ser barato, sin embargo, tiene un nivel de retorno enorme. Entonces, en la medida de que yo puedo segmentar a mis clientes, entender a mis clientes, de entregarles los que ellos necesitan, de anticiparme a sus compras, lo cual implica una buena estrategia de marketing, voy a tener más ventas” **(GL)**

Tomás Bercovich / Fundador Cuponatic.com

“Creo que hay dos puntos claves. Primero, obviamente todo depende del cliente que uno apunte, pero **si tus clientes están bajo los 40-45 años, ellos están todo el día online, por tanto, debes estar ahí también** porque es una forma de que te vean. Y lo segundo, **en lo online lo puedes medir todo**, en lo offline es muy complicado medir las cosas con certeza. En este nuevo canal todo se puede medir y analizar, y es una herramienta súper importante y relevante para la estrategia de negocio” (TB).

## ¿Cómo Cuponatic ha trabajado en un plan de marketing?

“Nosotros no invertimos en **branding**, solo invertimos en captación de clientes o clientes que compren. Gastar plata en branding no es conveniente. Cada peso que invertimos intentamos que se nos devuelva. **Es algo súper matemático, no es como el marketing tradicional**, donde se promocionaban vía venta pública o televisión y esperaban que la venta subiera, pero no sabían si la venta había subido por eso o por otra cosa, acá nosotros lo medimos, tratamos de optimizar nuestra inversión.

**Y como tips para empresas más pequeñas**, si bien existen un montón de canales publicitarios, te diría que al final los que mejor funcionan son **Google y Facebook**” (TB).

## ¿Cómo es o qué quiere el cliente en Internet?

José Ignacio Calle / Gerente de Natura.cl

“Ahora **el cliente tiene un poder súper grande** que es ‘compro cuando quiero, cómo quiero, donde quiero y lo que quiero’. Yo puedo agarrar mi teléfono y comprar algo a Estados Unidos, puedo comprar en el retail, comprar comida. O también puedo salir e ir a una tienda para comprar. Y puedo interactuar con la misma marca de diferentes formas, por lo que la experiencia del cliente tiene que ser muy consistente.

Hoy en día el cliente no quiere sólo el producto. Quiere que lo atiendan, quiere sentir que está haciendo un buen negocio, quiere saber sobre la información del producto que pidió. Entonces es muy importante el flujo de comunicación con él.

Normalmente un cliente cuando va a hacer una compra sí busca recomendaciones en Internet. Entonces **es importante tener recomendaciones que te sirvan** para que una persona se interese, o que necesite saber cómo funciona un producto” (JC)

