

# **Marketing Digital en Buscadores**

Campañas de marketing en buscadores (SEM)

- Adwords
  - Conceptos básicos
  - Campañas
  - Objetivos
  - Red Display
  - Remarketing
  - Google Adwords Manager Console
- Admob
- Otros AdServers

Marketing digital

- eMail Marketing
- Social Media Marketing

- Marketing en aplicaciones móviles
- Marketing de afiliación
- Inbound marketing
- Claves del éxito e-commerce
- Plan de Marketing

## Herramientas de analítica

- Herramientas SEO
- Herramientas de análisis de campañas de marketing

# CAMPAÑAS DE MARKETING EN BUSCADORES (SEM)

## SEM y Google Adwords

Google AdWords es la herramienta de Google que pone a disposición de particulares y empresas para realizar acciones publicidad patrocinada. Sus clientes son principalmente empresas de todo tipo de actividad o sector en todo el mundo.

Gracias a esta herramienta las empresas y particulares pueden publicar anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda que el usuario hace a través de Google (por ejemplo, si el usuario buscó “cursos elearning”, a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a “cursos elearning”).

Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio lo que se conoce como “Coste por Clic”. Además de en el buscador Google, AdWords también aparece en las webs patrocinadas por AdSense (el servicio de publicidad contextual más utilizado del mundo ideado por Google), si el contenido de las mismas se relaciona con el de la web del cliente, y en Gmail.

AdWords es la principal fuente de ingresos de Google y constituye un método de publicidad dinámico para el cliente, puesto que el coste será “un espejo” del tráfico ganado en la web gracias a Google.

Con la aparición de AdWords en el año 2000, Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad pretendía ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google.

Google AdWords puede activarse a través de las páginas de búsqueda de Google, así como también en los numerosos sitios web que pertenecen a la red de publicidad de Google.

## Ventajas y desventajas del SEM

Las ventajas del SEM son:

- ❖ Pùblico que llega a la web es cualificado
- ❖ Se consiguen más rápidamente los objetivos de negocio
- ❖ Aumento de visibilidad inmediata
- ❖ Es altamente medible para tomar decisiones

- ❖ Rentabilidad: Coste por clic y no por visualizaciones
- ❖ No intrusivo, ya que el usuario está en modo compra
- ❖ Control de la landing page

En cuanto a las desventajas que presenta el SEM se encuentran:

- ❖ Aumento de competencia por palabras genéricas clave.
- ❖ Limitaciones en cuanto a branding
- ❖ Aprendizaje continuo
- ❖ Resultados no inmediatos
- ❖ Válido solo en la búsqueda.
- ❖ Tráfico mientras se patrocina el enlace
- ❖ Menor credibilidad que el SEO, porque se posiciona por pago

## Cómo funciona el SEM

El SEM es una herramienta que facilitan los buscadores para poder incorporar anuncios patrocinados en posiciones relevantes dentro de sus listados. El coste viene determinado por los clics realizados en el anuncio. Google AdWords es el mayor programa de publicidad en motores de búsqueda del mundo. Actualmente lo utilizan miles de empresas de todos los tamaños. Veamos en este pantallazo de Google, dónde se encuentran los enlaces patrocinados y los enlaces naturales (SEO). En este caso la expresión clave buscada es “ofertas de coches”.

Los pasos a seguir en este tipo de campañas son:

- Comprar una serie de palabras clave. El precio estará establecido por la oferta y la demanda, a modo de subasta. Es decir que cuantas más búsquedas se realicen en Google de esa palabra clave, más elevado será su precio por clic.
- Crear anuncios que serán posteriormente insertados en las páginas de resultados. Normalmente los podemos tener activos en 24 horas.

Pagar cada vez que alguien haga clic en el anuncio.

Las ventajas de una campaña de anuncios patrocinados:

- Por un lado, nos proporciona una fácil segmentación. Nos brinda la posibilidad de segmentar la campaña por países, regiones, horarios, idiomas, palabras clave...
- También nos proporciona tráfico de calidad, permitiéndonos obtener un gran número de visitas en poco tiempo.
- Una de las características más importantes desde el punto de vista de la estrategia de

marketing global, es la medición del ROI (retorno de la inversión), ya que tenemos la posibilidad de medir exactamente el retorno sobre la inversión de nuestra campaña.

- Y otra gran ventaja, es la flexibilidad absoluta de esta herramienta. Podemos de gestionar un presupuesto de forma flexible haciendo cambios en tiempo real para mejorar los resultados.

Los principales programas de SEM son Google Adwords y Yahoo Advertising.

## ADWORDS

Es la plataforma de publicidad online de Google, donde las empresas pagan para aparecer en primeros resultados de búsqueda.

La publicidad de AdWords le permite:

- Orientar sus anuncios específicamente a los usuarios que buscan sus productos o servicios,
- Evitar que sus anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes,
- Obtener el máximo retorno de su inversión publicitaria.

Antes de comenzar a hablar de Google Adwords, tenemos que comprender cuál es la diferencia entre los anuncios y las búsquedas orgánicas.

Cuando alguien realiza una búsqueda en Google usando las palabras claves relacionados con un negocio, un anuncio puede aparecer en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda en Google.

La ubicación del anuncio publicitario se basa en su relevancia, en la utilidad que tiene para el usuario, la inversión realizada por la empresa, su puja, etc.

Debajo salen los resultados de las empresas que se han posicionado de forma natural u orgánica, es decir, no han pagado por aparecer en primera página de Google, sino que por su contenido ha conseguido obtener visibilidad.

Veamos un ejemplo, supongamos que necesitamos comprar sobres para la empresa. En primer lugar, salen los resultados de las empresas que han pagado en Google Ads para aparecer antes (enmarcados en rojo).

Luego en verde, podemos ver los resultados de empresas que no han pagado, pero han trabajado estrategias de posicionamiento orgánico para aparecer en primeros resultados.

## ¿Cómo funciona AdWords?

Tu anuncio puede aparecer cuando una persona use términos relacionados con tu producto o servicio en una búsqueda, o cuando se encuentre en un sitio web que incluya contenido relacionado con tu empresa.

Las Palabras claves son importantes, pero ¿qué son?

Las palabras claves son palabras o frases que se eligen para configurar una campaña en Google AdWords. Sirven para conectar a una empresa o negocio con su potencial cliente.

Por ejemplo: si tu negocio se dedica al envío de desayunos a domicilio, puedes usar la palabra clave “desayunos a domicilio” como palabra clave asociada para publicitarlo.

Cuando alguien busque en Google “desayunos a domicilio”, el anuncio podría aparecer junto a resultados que se ven en la imagen o en otros sitios web relacionados.

The screenshot shows a Google search results page. The search bar at the top contains the query "desayunos a domicilio". Below the search bar, there are several navigation tabs: Todo (selected), Imágenes, Shopping, Noticias, Vídeos, Más, Configuración, and Herramientas. A status message indicates "Aproximadamente 3.460.000 resultados (0,52 segundos)". The first result is a sponsored link titled "Desayunos a Domicilio | Reparto desde Madrid | regalooriginal.com" with the text "[Anuncio] www.regalooriginal.com/desayunos/madrid ▾". It includes a short description: "Taza personalizada con la foto que tú elijas y café, bollería, zumos, tostadas...". The second result is another sponsored link titled "Desayunos a Domicilio | Envios Gratis a toda España" with the text "[Anuncio] www.unregaloriginal.com/Desayunos/Domicilio ▾ 926 10 90 20". It includes a short description: "Desayunos a domicilio personalizados. Cajas, cestas, desayunos XL. Encárgalo ya! Desayunos personalizados - Entrega en Sábados - Pago seguro - Envío y entrega Gratis". The third result is a sponsored link titled "Sorprende con una caja para | desayuno a domicilio" with the text "[Anuncio] www.losregalosmascuquis.com/Cumpleaños/Dia-Madre-Padre ▾". It includes a short description: "En Los regalos más cuquitos encontrarás ese detalle para sorprender y ser original Dia de la Madre - Regalo Original - Envío gratis". The fourth result is a sponsored link titled "Desayunos a domicilio | Viena Capellanes catering | vienaonline.com" with the text "[Anuncio] www.vienaonline.com/desayunos/online ▾". It includes a short description: "Pide tu desayuno a través de nuestra web y te lo llevamos a casa ¡descúbrelo!".

## **¿Cómo determina Google qué anuncios mostrar?**

Lo hace mediante la subasta de anuncios, que se da cada vez que una persona busca en Google.

Google AdWords evalúa todos los anuncios que participarán en la subasta y les asigna una puntuación denominada ranking de anuncio.

Así determina la posición de los anuncios y si cumplen los requisitos para mostrarse.

Quien tenga puntuación más alta aparece en la posición superior, el 2do ranking aparece segundo y así sucesivamente.

Google para calcular el ranking de los anuncios tiene en cuenta cinco factores:

- 1) **Puja:** al configurar las pujas, la empresa le está diciendo a AdWords cuál es el importe máximo que está dispuesta a pagar por cada clic que se haga en sus anuncios. Estas pujas son modificables.
- 2) **Calidad de los anuncios y de las páginas de destino:** AdWords también analiza qué tan relevantes y útiles son los anuncios para los usuarios. Además, tiene en cuenta la relevancia del sitio web a los que enlaza.
- 3) **Umbrales de ranking de los anuncios:** porque quiere garantizar anuncios de calidad marcan umbrales de calidad que deben tener para que se muestren en posiciones determinadas.
- 4) **Contexto de búsqueda:** en las subastas de anuncios, el contexto importa. Los resultados de búsquedas se muestran por la ubicación geográfica de los usuarios al realizar dichas búsquedas, el tipo de dispositivos que se han usado (portátil, ordenador o móvil), atributos de los usuarios, etc.
- 5) **Impacto esperado de las extensiones y otros formatos de anuncio:** al crear los anuncios, tienes la opción de añadir información adicional, como un número de teléfono o más enlaces a páginas específicas de tu sitio web. Es lo que se denomina extensiones de anuncio.

## **¿Cuál es el presupuesto mínimo para hacer publicidad online en Google?**

No hay. Aunque Google recomienda un presupuesto medio de 5 € a 50 € al día para que los anuncios tengan más oportunidades de mostrarse a los clientes potenciales.

Con AdWords, se puede decidir el monto máximo a invertir y se puede configurar el presupuesto correspondiente. De esta forma, las empresas pueden acceder a la publicidad online pese a tener un presupuesto reducido.

Para que un anuncio llegue a sus clientes potenciales, la empresa deberá segmentar efectivamente. Así, se asegura que su dinero está bien invertido y la publicidad solo les llega a personas con más probabilidades de convertirse en sus clientes.

## **¿Cuánto cobrará Google Adwords?**

Con las pujas de coste por clic o también llamada CPC, se cobrará cuando alguien muestre interés en el anuncio y haga clic en él y redirija tráfico a tu página web.

Puedes elegir entre pujas manuales, donde tú eliges la cantidad de la puja y las pujas automáticas donde Google elige la cantidad de la puja en función de tu presupuesto.

## **CONCEPTOS BÁSICOS**

### **Posicionamiento publicitario y pago por clic**

En la publicidad basada en el Pago por Clic o Pay Per Click (PPC) el anunciante, con un presupuesto que puede empezar con unos pocos euros mensuales, elige sus palabras, redacta sus anuncios y analiza sus resultados sin intervención de cualquier otro intermediario o comercial y con posibilidad de actuar mundialmente.

Y con sus nulos costes de producción aplana por completo el terreno de juego permitiendo que la tienda de la esquina pueda pelear con la gran superficie de tú a tú. Y en este medio se cambia el concepto de público objetivo. En vez de basarnos en perfiles sociodemográficos pasamos a basarnos en interés en un determinado momento. Un momento donde el usuario hace, con su búsqueda, una declaración de intenciones y necesidades convirtiendo un clic posterior en el mejor impacto publicitario que pueda existir.

Es, además, un soporte donde la publicidad es presentada como información y sin carácter

intrusivo, consiguiendo que tanto usuario como anunciantes queden satisfechos de su experiencia. El anunciente al recibir una visita con unos criterios y anuncios que ha definido personalmente y el usuario al encontrar relevante el servicio que le ofrece el anunciente.

## **Los leads**

Un “lead” es una determinada acción de marketing que nos genera una respuesta. En marketing a veces se pueden contratar una publicidad mediante el sistema de pago por lead. Eso querrá decir que pagamos por cada acción que consigamos que hagan los usuarios que ven la publicidad. Es decir, nos dará igual cuantas veces se ve nuestro anuncio o cuantos usuarios hacen clic en él. Lo único que nos importará es cuántos usuarios realizan la acción que nosotros hayamos definido como lead, por ejemplo, llenar un formulario, enviar un correo, registrarse como usuario, etc.

Por ejemplo, si queremos vender cursos, nos interesaría generalmente conseguir personas que llenen cupones preguntando sobre nuestros cursos, porque entre esos usuarios interesados es más fácil que luego salgan ventas.

Entonces, en este caso, un lead podría ser conseguir que un visitante rellene un formulario con sus datos solicitando información de uno de los cursos.

## **CAMPAÑAS**

### **Crea una campaña con Google AdWords**

Para comenzar a crear una campaña en Google AdWords

Introduce este enlace <https://adwords.google.com> en tu buscador.

Deberás acceder introduciendo un email de Gmail, como te enseño en la siguiente imagen.

Una vez registrado para obtener una cuenta, Google le enviará un mensaje de correo electrónico para que pueda verificarla.

La cuenta no se activará y sus anuncios no se publicarán hasta que verifique la información y configure los datos de facturación.

A continuación, te indico cómo hacerlo:

1. Consulta tu cuenta de correo electrónico que proporcionó durante el registro.
2. Abre el mensaje de verificación de AdWords y haz clic en el vínculo para visitar la página de acceso a AdWords.
3. Accede a tu cuenta de AdWords mediante la dirección de correo electrónico y la contraseña que has elegido en el proceso de registro.
4. Clica en el vínculo del cuadro rojo situado en la parte superior de la página de la cuenta en el cual se solicita que envíe sus datos de facturación.
5. Selecciona una dirección de facturación y una zona horaria para tu cuenta.  
La zona horaria determinará el "horario operativo" que afectará a todas las facturas, informes y estadísticas de tu cuenta. Elige la zona horaria de tu cuenta con cuidado, ya que sólo se puede ajustar una vez.
6. Elije la opción de pago. Las opciones de pago disponibles varían en función de la ubicación y la moneda de facturación. Para obtener más información, consulte la página de opciones de pago.
7. Completa el proceso de activación aceptando los términos y condiciones de AdWords y haciendo clic en Guardar y activar, en la última página.

## Bienvenido a Google AdWords.

Le ayudaremos a registrarse y a empezar a anunciarse siguiendo unos sencillos pasos.

¿Ya es un usuario experto de AdWords? [Omitir las instrucciones de configuración](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

**nombre**@gmail.com

¿Cuál es su sitio web?

xxx.com

Sí, deseo recibir recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mi cuenta.

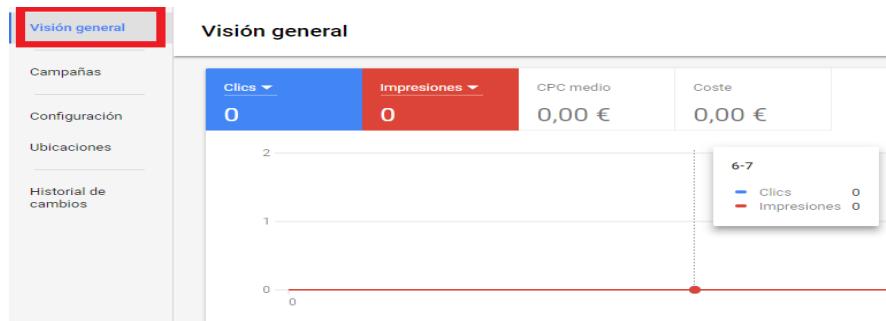
No, no deseo recibir recomendaciones ni consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mi cuenta.

Esta dirección de correo electrónico ya está asociada a una cuenta de AdWords.

Haga clic en Continuar para iniciar sesión en su cuenta. ¿Quiere crear una cuenta de AdWords asociada a esta dirección de correo electrónico? Haga clic en [este enlace](#).

**Continuar**

Al ingresar a tu cuenta de Google AdWords verás la visión general.



Para crear una campaña, pincha en “Nueva campaña” tal y como te enseño en la imagen

The screenshot shows the 'Campañas' (Campaigns) section of the Google AdWords interface. On the left is a sidebar with tabs: 'Visión general' (highlighted with a red box), 'Campañas' (highlighted with a blue box), 'Configuración', 'Ubicaciones', and 'Historial de cambios'. The main area has a search bar 'Buscar campañas' and various filters. It displays a message 'No hay datos' (No data available). At the bottom, there is a table header with columns: 'Campaña' (sorted by 'Presupuesto'), 'Presupuesto', 'Estado', and 'Tipo de campaña'. Below the table, a message says 'No tienes ninguna campaña habilitada' (You have no enabled campaigns) and features a prominent blue button with a plus sign labeled 'NUEVA CAMPAÑA' (New Campaign), which is also highlighted with a red box.

Los tipos de campaña disponibles son:

Selecciona un tipo de campaña 

<b>Búsqueda</b>  Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto	<b>Display</b>  Publica diferentes tipos de anuncios en la Web	<b>Shopping</b>  Promociona tus productos con anuncios de shopping	<b>Vídeo</b>  Llega a los espectadores de YouTube y captá su interés en toda la Web
<b>Aplicación</b>  Promociona tu aplicación en las redes de Google	<b>Smart</b>  Consigue tus objetivos de negocio con anuncios automáticos en Google y en toda la Web	<b>Discovery</b>  Publica anuncios en YouTube, Gmail y muchos sitios más	

**CONTINUAR** **CANCELAR**

## 1) Campañas de búsqueda.

Son campañas compuestas por anuncios de texto que aparecen cuando un usuario busca algo en Google.

Ej.: Ropa deportiva mujer

**Anuncio** · [www.sprintersports.com/](http://www.sprintersports.com/) ▾

### Ropa deportiva - Mujer | Envíos gratis a casa desde 20€

Novedades en **ropa deportiva**. Todo lo que necesitas para practicar tu **deporte** favorito.

Sprinter es ahora SprinterSports.com. Disfruta de las mejores novedades en moda **deportiva**.

Más de 170 tiendas. Devolución gratis tienda. Pago seguro. Únete a Sprinter Club.

[Ropa para mujer Nike®](#) · [adidas® Ropa de mujer](#) · [adidas® Ropa hombre](#)

[Zapas de vestir hombre](#) - desde 14,99 € - Últimas novedades · Más ▾

Con

este tipo de campaña puedes elegir entre 3 resultados a conseguir:

Selecciona los resultados que quieras obtener de esta campaña 

- Visitas al sitio web
- Llamadas telefónicas
- Descargas de la aplicación

## 2) Campañas de Display.

Son anuncios de imagen que le aparecen al usuario cuando está navegando por Google. Aparentemente los anuncios de remarketing y de display son iguales pero las diferencia el haber entrado o no previamente a la web.

**Campañas de remarketing.** Son campañas compuestas por anuncios de imagen, texto o ficha de producto que se pueden publicar tanto en la Red de Búsqueda, Display y Shopping que impactan únicamente a usuarios que han entrado previamente a tu web.

Ej.: anuncios de Naturgy en El País



**3) Campañas de shopping.** Son anuncios de fichas de productos.

Como puedes ver en la imagen salen como patrocinados

**4) Campañas de vídeo:** Son anuncios de vídeo que podemos insertar en un vídeo, en un listado de vídeos o diferentes espacios dentro de YouTube. Generalmente se utilizan para potenciar el branding de una empresa.

**5) Campañas de aplicación.** Estas campañas simplifican el proceso de promocionar tus aplicaciones en Google, ya sea en Búsqueda, Google Play, YouTube u otras aplicaciones.

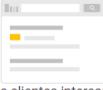
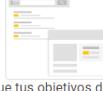
**6) Smart:** Son anuncios de texto e imagen que se muestran en Google y Google Maps

**7) Discovery:** Son anuncios personalizados que pueden ser mostrados en Google, Gmail, Discover, YouTube y otros sitios.

## Campaña en red de búsqueda

Para realizar una Campaña en Red de Búsqueda vas a hacer clic en Campañas en el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en Búsqueda, como te indico en la siguiente imagen:

Selecciona un tipo de campaña ②

<b>Búsqueda</b>  Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto	<b>Display</b>  Publica diferentes tipos de anuncios en la Web	<b>Shopping</b>  Promociona tus productos con anuncios de shopping	<b>Video</b>  Llega a los espectadores de YouTube y captá su interés en toda la Web
<b>Aplicación</b>  Promociona tu aplicación en las redes de Google	<b>Smart</b>  Consigue tus objetivos de negocio con anuncios automáticos en Google y en toda la Web	<b>Discovery</b>  Publica anuncios en YouTube, Gmail y muchos sitios más	

Lo primero que tienes que hacer es definir el objetivo de la campaña. Recuerda que, de la correcta elección del objetivo, depende el éxito de tu campaña.

Con este tipo de campaña puedes obtener tres resultados:

Selecciona los resultados que quieras obtener de esta campaña ②

- Visitas al sitio web
- Llamadas telefónicas
- Descargas de la aplicación

Si eliges visitas al sitio web, deberás ingresar tu sitio web.

Si eliges llamadas telefónicas, deberás tener un teléfono para que te llamen.

Si eliges descargas de la aplicación deberás especificar si es iOS, Android y buscarla por su nombre.

Luego de la elección que hayas realizado, haz clic en continuar.

Le asignarás un nombre a la campaña

Configuración general

Tipo: Búsqueda 

Nombre de la campaña  

Redes   
**Red de Búsqueda**  
Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando se buscan términos relevantes para tus palabras clave  
 Incluir partners de búsqueda de Google   
**Red de Display**  
Amplía tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen videos y usan aplicaciones en Internet 

Realiza una segmentación de tu audiencia lo más específica posible. Define en dónde quieras que se muestre tu anuncio. Si quieres que se enseñe a tus potenciales clientes dentro del territorio español, marcarás España.

Si tu negocio es local, introducirás tu ubicación actual o provincia, para que sea lo más segmentado posible el anuncio.

Segmentación y audiencias  
Elige a quién quieres llegar

Ubicaciones   
Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad   
 Todos los países y territorios  
 España  
 Introducir otra ubicación  
  

Segmentación geográfica (1)	Cobertura  
San Sebastián de los Reyes, Comunidad de Madrid, España ciudad	390.000 

  
  
Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal   
 Opciones de ubicación

Elige el idioma según lo hable tu público objetivo. Es importante que definas el idioma que quieras que se enseñe. Te sugiero que además del español incluyas el inglés (English), dado que hay palabras claves que Google las toma como se escriben en su lengua de origen.

Además, muchas personas tienen el navegador de Google en inglés, y si solo lo ponemos en español, nuestro anuncio no se les enseñará.

Por otro lado, dentro del desarrollo web, que es este ejemplo hay varias búsquedas que se realizan en inglés.

- 1) **Registra el presupuesto que tienes para invertir por día y cómo vas a realizar la puja.**  
 A modo de sugerencia, antes de que Google maneje tus pujas, define tus pujas manualmente. Otra que puedes usar es “maximizar clics”, son las que mejor funcionan.

También puedes agregar otras extensiones a tu anuncio:

Haz clic en guardar y continuar

Ahora pasamos a configurar el anuncio. Introduce las palabras claves para que Google Adwords te ofrezca una estimación diaria de búsquedas de acuerdo a tu presupuesto.

Incluye las palabras claves entre \*\* o entre [], es algo más técnico, pero te ayudará a ahorrar dinero. Por ejemplo:

[Diseño web en Madrid]

\*Servicios de diseño web\*

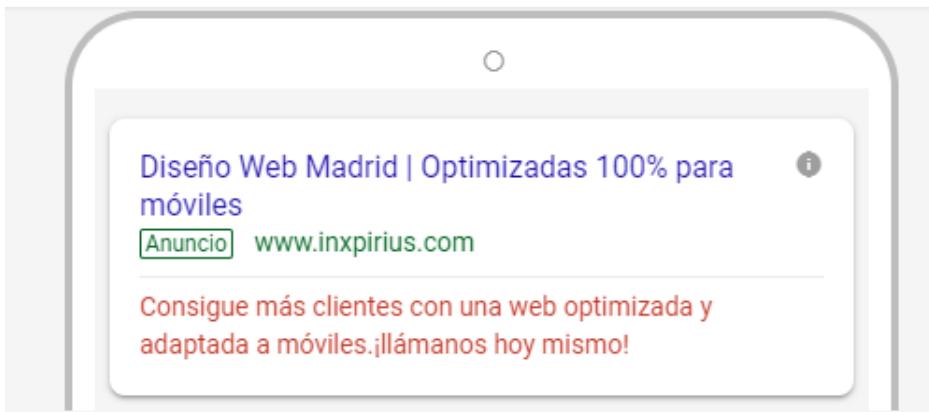
Fíjate que a continuación que las palabras claves sean aptas y que la plataforma te las de como aprobadas. Puede suceder que la puja sea inferior a lo que paga tu competencia y te diga que bien que no es apta o bien que se mostrará en un sitio inferior.

The screenshot shows the fourth step of a four-step process: 'Configurar grupos de anuncios' (Configure ad groups). The left panel shows a group named 'Vaquero' containing keywords like 'vaquero', 'vaqueros', 'jeans', and 'levis'. The right panel shows 'Ideas para palabras clave' (Keyphrase Ideas) with suggestions such as 'marketing digital', 'marketing online', and 'plan de marketing'. A sidebar on the right displays 'Estimaciones diarias' (Daily estimates) for a campaign named 'Vaquero', showing a budget of 10.00 €/day, 2 clicks/day, and a CPC of 6,04 €. The total daily cost is listed as 13,17 €.

Continuamos y vamos a crear el anuncio con los textos correspondientes:

The screenshot shows the 'Nuevo anuncio de texto' (Text ad) creation screen. It includes fields for 'URL final' (www.vaqueros.com), 'Título 1' ('15% de descuento en vaqueros Levis para hombre y mujer'), 'Título 2' ('Colección 2020'), 'Título 3', 'Ruta visible' (www.vaqueros.com / Ruta 1), 'Descripción 1' (ENVÍO Y DEVOLUCIÓN GRATIS\* | Descubre nuestra gran selección de vaqueros masculinos y femeninos | Tejanos rectos, slim fit, cortos o bootcut.), and 'Descripción 2' (/ Ruta 2). On the right, a preview of the mobile ad is shown, displaying the headline, body text, and a snippet. Below the preview, a note states that it's possible the full text may not appear in all formats.

Así es como lo verán los usuarios



Así lo verás desde la plataforma de Google Adwords

	Anuncio	Estado	Grupo de anuncios	Tipo de anuncio	Clics	Impresiones
	Diseño Web Madrid Optimizadas 100% para móvil <a href="http://www.inxpirius.com">www.inxpirius.com</a> Consigue más clientes con una web optimizada y adaptada a móviles. ¡Llámanos hoy!	En revisión	Desarrolloweb_búsqueda	Anuncio de texto expandido	-	-
Total: campaña					0	0

- 2) Para poder poner en marcha el anuncio, tendrás que dar de alta tu tarjeta de crédito o débito. Podrás realizar campañas prepago es decir que pagas antes de poner en circulación tu conjunto de anuncios y post pago, donde te facturan cuando finaliza el mismo.

Es aconsejable hacer 2 anuncios para que estos vayan rotando y puedas decidir cuál funciona mejor, dejarlo y pausar el que no funciona tan bien.

Una vez puesta el anuncio en circulación tienes que medir la taza de clic, el costo de clic promedio y demás métricas que te ayudarán a verificar si el retorno de inversión va en alza.

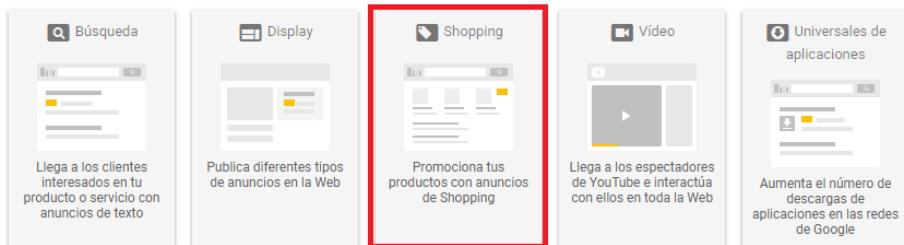
## Campaña en shopping

Para realizar una Campaña en Shopping tienes que iniciar sesión en Google Adwords.

Haz clic en el botón con el signo más y, a continuación, selecciona **Nueva campaña**.

En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en Shopping, como te indico en la siguiente imagen:

Selecciona un tipo de campaña 



Tienes que ir a elegir vincular tu cuenta de Google Adwords con la de Merchant Center [https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center/#?modal\\_active=none](https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center/#?modal_active=none) con los datos del producto. La solicitud se envía desde Merchant Center.

Una vez vinculados se configuran los datos de la campaña como en los anteriores ejemplos.

Se guarda la campaña y se analizan las métricas que nos interesen para saber si la campaña funciona o no.

Aquí puedes ver un ejemplo de campaña de anuncios de Shopping

Google

champu de cebolla

Q Todo Imágenes Maps Shopping Más Configuración

Tu ubicación: Alcalá de Henares

Precio

Hasta 5 €  
5 € – 10 €  
10 € – 15 €  
Más de 15 €

€ a €

BUSCAR

Categoría

Champú de hombre  
Sets de cuidado del c...  
Conjuntos de champ...

Champu de Cebolla Babaria 600ml

4,85 € Mifarma.es 86% positivo (9.672) | Comparar precios de más de 10 tiendas

★★★★★ 25 reseñas de producto N.º2 en Champú y acondicionador > Champú Babaria Champú De Cebolla Babaria, 600 ml. El extracto de Cebolla es rico en su composición y

Mi Rebotica Champú Con Extracto De Cebolla 500ml

12,15 € Nutriienda 93% positivo (65.338) | Comparar precios de más de 5 tiendas

★★★★★ 22 reseñas de producto N.º2 en Champú y acondicionador > Champú Champú formulado con extracto de cebolla y con olor a cereza. Además ayuda a fortalecer el cab

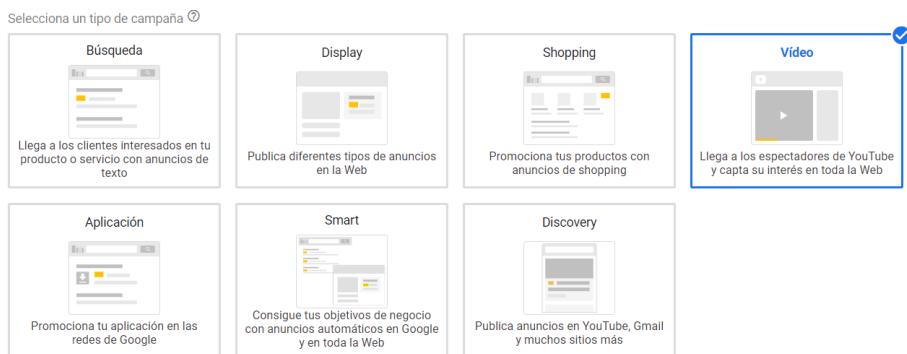
Otras opciones de tamaño: 50 ml (2 €) 60 ml (2 €)

## Campaña en vídeo

Para realizar una Campaña en vídeo tienes que iniciar sesión en Google Adwords.

Haz clic en el botón con el signo más  y, a continuación, selecciona Nueva campaña.

En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en Vídeo, como te indico en la siguiente imagen:



La campaña se crea como en los anteriores casos, la diferencia radica en que debemos escoger un vídeo de YouTube para continuar con el anuncio, tal como lo ves en la imagen.

The screenshot shows the 'Create a video ad' interface. On the left, there's a preview of a video titled 'Música instrumental para trabajar en oficina'. Below it, there are four radio button options for the video type:

- Anuncio in-stream (selected)
- Anuncio video discovery
- Anuncio bumper
- Anuncio out-stream

There are also fields for 'URL final' and 'URL visible'. At the bottom, there are sections for 'Opciones de URL de anuncio (avanzado)' and 'Banner complementario (solo para ordenadores)'. On the right, there's a preview of the video ad on a mobile device and a desktop screen, with icons for 'Móvil' and 'Ordenadores'.

## Campaña de aplicaciones

Para realizar una Campaña en la que aumente el número de descargas de tu aplicación tienes que iniciar sesión en Google Adwords.

Haz clic en el botón con el signo más  y, a continuación, selecciona Nueva campaña.

En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en universales de aplicaciones, como te indico en la siguiente imagen:



Selecciona la plataforma de tu aplicación móvil

- Android  
 iOS

Buscar la aplicación

Deberás seleccionar en qué plataforma está tu app, si es de Android o IOS y buscarla con su nombre. Continúa los pasos como se indica en otros tipos de anuncios arriba explicados tales como la ubicación, la puja, el idioma, et presupuesto, etc.

## OBJETIVOS

### Compra de palabras clave y SEM

La incorporación de anuncios de texto pagados y compras de palabras clave suponen un beneficio en sí mismo y también generan ventajas adicionales en combinación con una estrategia SEO.

La compra de palabras clave complementa campañas de marketing offline para que los consumidores encuentren más fácilmente su contenido web relacionado después de ver un spot de televisión, radio, prensa escrita o una pieza de marketing directo.

La estrategia de creación de palabras clave dinámicas refleja el lenguaje de los consumidores y fomenta el tráfico web mediante el uso natural de las palabras.

Permite que nuestra página web aparezca en resultados de búsqueda de palabras que no se encuentran en nuestro contenido, lo cual es útil cuando las palabras son relevantes para los objetivos de negocio, pero no están en el lenguaje preferido por nuestra marca o incluso en el caso de limitaciones regulatorias.

La compra de palabras clave puede manejarse en tiempo real y mostrar anuncios de éxito probado a consumidores realizando búsquedas sobre un determinado término. La compra de palabras clave puede obtener una mayor puntuación de calidad (pageRank) y por tanto un mejor coste si se combina con una estrategia SEO bien implementada, porque el precio de la publicidad pagada en buscadores se ve influido por la calidad y relevancia del contenido.

Cuando resulta imposible conseguir un puesto orgánico en la primera página, utilizar anuncios de texto pagados es la mejor forma de posicionarse en dicha página, especialmente porque los usuarios raramente avanzan más allá de ésta.

La posibilidad de realizar actualizaciones y cambios en tiempo real permite optimizar al máximo la creatividad y sus resultados. Esa misma capacidad permite optimizar al máximo el timing de nuestra campaña e invertir únicamente en los momentos en los que resulta relevante para la marca, por ejemplo, a la vez que la emisión de una campaña en medios convencionales o un spot significativo.

La publicidad mediante compra de palabras clave en buscadores también permite dirigir geográficamente los anuncios de texto para mostrar creatividades de modo localizado a consumidores de comunidades o ciudades concretas, llamando su atención con mensajes aún más personalizados y relevantes.

El seguimiento en tiempo real de nuestro retorno de la inversión en la campaña nos permite financiar lo que funciona, eliminar lo que no y empezar más conversaciones con el consumidor dentro de nuestro presupuesto fijo para medios.

Las estrategias SEM incluso extienden el trabajo de relaciones públicas creando anuncios de texto que sacan provecho de oportunidades que surgen de acontecimientos actuales relacionados con la marca o gestionando la reputación de nuestra marca con consumidores que están “levantando la mano” sobre la compañía.

## **Selección de palabras clave**

Las palabras clave son el factor determinante del éxito para cualquier campaña de pago por clic exitosa, por lo que no conviene que las inventemos por un mero proceso intuitivo sin realizar una adecuada investigación de cuáles son las palabras clave más efectivas para nuestros objetivos de marketing online. La investigación de palabras y frases clave es necesaria para probar cuáles funcionan mejor.

Estas son algunas recomendaciones para realizar nuestra selección de palabras clave.

En primer lugar, debemos procurar que nuestra lista de palabras clave gire alrededor de una palabra clave específica y representativa. Elijamos palabras clave representativas con el contenido de nuestro site y con lo que los usuarios van a encontrar en el mismo.

Elijamos palabras clave específicas para distintos contenidos, como por ejemplo diferentes secciones o diferentes programas formativos. Para cada nicho de palabras clave, podemos generar desde la más genérica a la más específica y utilizarlas según su relación con el contenido del site.

Si nuestro sitio web va orientado a público en diferentes países, debemos tener en cuenta que las palabras clave con las que los usuarios realizan las búsquedas pueden variar dependiendo del área demográfica de los usuarios.

En general, conviene evitemos palabras genéricas tipo “formación” ya que no traerán un tráfico de calidad.

Una vez hemos creado nuestra lista inicial de palabras clave, debemos hacer uso de herramientas para limpiar esta lista y quedarnos solamente con las palabras clave que más calidad tengan.

Existen diferentes herramientas que nos ayudarán a pulir la lista de palabras clave y además poder captar ideas sobre términos que no habíamos incluido y que se usan en diferentes áreas demográficas.

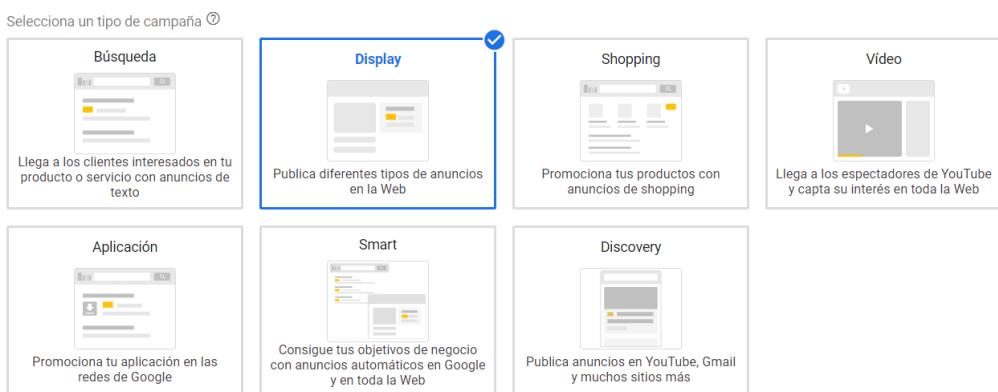
Una vez que hemos comprobado con las herramientas cuáles son las palabras clave representativas y con más tráfico dentro de las diferentes temáticas, sabremos qué palabras clave utilizaremos para los diferentes apartados de nuestro site o nuestro blog.

## RED DISPLAY

Para realizar una Campaña en Red de Display tienes que iniciar sesión en Google Adwords.

Haz clic en el botón con el signo más  y, a continuación, selecciona Nueva campaña.

En el menú de la izquierda de la pantalla, y harás clic en display, como te indico en la siguiente imagen:



### Elige entre las siguientes opciones

Selecciona un subtipo de campaña. Ten en cuenta que no podrás cambiar esta selección.

Campaña de display estándar

Selecciona tu configuración y tus opciones de segmentación, y elige algunas opciones de automatización. [Más información](#)

Campaña de Gmail

Muestra anuncios interactivos a los usuarios mientras consultan su correo electrónico. [Más información](#)

Llamaremos a la campaña `Inxpiriux_display`, queremos que se muestre en Madrid y en idioma español e inglés.

Tipo: Campaña de la Red de Display      Objetivo: Consideración de la marca y del producto

Nombre de la campaña

Ubicaciones Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

Todos los países y territorios  
 España  
 Introducir otra ubicación

Segmentación geográfica (1)

Madrid, Comunidad de Madrid, España ciudad

Idiomas Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ⓘ

Según las ubicaciones de segmentación, quizás te interese añadir estos idiomas:

[AÑadir todos](#)

Dejaremos predeterminado CPE que es el Coste por Expansión que se centra en conseguir que los usuarios interactúen con el anuncio. Y estableceremos el presupuesto diario para nuestra campaña, en este caso 5 € (cinco euros)

Pujas Selecciona tu estrategia de puja ⓘ

CPE

Con el coste por expansión (CPE), AdWords se centra en conseguir que los usuarios interactúen con el contenido del anuncio.

[Más información](#)

Presupuesto Indica el importe medio que quieras invertir al día

5,00 €

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior o superior al presupuesto diario.

[Más información](#)

Crearemos el grupo de anuncios, al que llamaremos: INXBranding

En audiencia podremos segmentar nuestra audiencia, es decir, quién quieres que vea tu anuncio conforme a sus intereses y hábitos.

## Audiencias

Llega a las personas en función de sus intereses o sus acciones online ⓘ

^

**Editar audiencias de segmentación**

Cuáles son sus intereses y hábitos		1 elemento seleccionado	GUARDAR
Buscar y filtrar por término, frase o URL		Audiencias afines	BORRAR TODO
<input type="checkbox"/> Deporte y fitness	▼	Tecnología	
<input type="checkbox"/> Estilos de vida y aficiones	▼		
<input type="checkbox"/> Medios de comunicación y entretenimiento	▼		
<input type="checkbox"/> Noticias y política	▼		
<input checked="" type="checkbox"/> Tecnología	▼		
<input type="checkbox"/> Vehículos y transporte	▼		
<input type="checkbox"/> Viajes	▼		

**Además, puedes segmentar por datos demográficos**

## Datos demográficos

Llega a los usuarios en función de la edad, el sexo, el estado parental o los ingresos familiares ⓘ

^

**Editar datos demográficos de orientación**

Sexo	Edad	Hijos	Ingresos familiares
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Sin hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% más alto
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Con hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input checked="" type="checkbox"/> +65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% más bajo
	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocida ⓘ		<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ⓘ

Establecer el tipo de segmentación, te sugiero que dejes la conservadora. Y además podrás introducir la puja por CPE.

## Segmentación automática

Amplía automáticamente tu segmentación para encontrar nuevos clientes



Sin segmentación automática

Usa solo la segmentación que has configurado manualmente



Automatización conservadora

Intenta conseguir más clientes como los que has indicado en tu segmentación con el coste por cliente actual. [Más información](#)

Automatización agresiva

Intenta conseguir el máximo de clientes posible con aproximadamente el coste por cliente actual. [Más información](#)

## Puja de grupo de anuncios

Introduce la puja del coste por interacción (CPE) de este grupo de anuncios ⓘ

5,00 €

Para crear un anuncio sigue los siguientes pasos y ve introduciendo el texto e imágenes que quieras que aparezcan en el mismo.

The screenshot shows a user interface for creating a new advertisement. At the top, there is a button labeled "NUEVO ANUNCIO". Below it, there are two main sections: "Añadir un logotipo" (Add a logo) and "CARTAS" (Cards). A note states: "Puedes añadir hasta 10 mensajes y llamadas a la acción en total ⓘ". There are three message input fields, each with a placeholder "Mensaje:" and a three-dot menu icon. Below these are two call-to-action buttons: "Llamada a la acción" (Call to action) and "Contacta hoy mismo" (Contact us today). At the bottom, there is a URL field containing "http://inpirius.com/" and a collapsed section titled "Opciones de URL de anuncio" (Advertisement URL options).

+ NUEVO ANUNCIO

Añadir un logotipo

+ CARTAS

Puedes añadir hasta 10 mensajes y llamadas a la acción en total ⓘ

Mensaje: Aprende cómo transformar tu empresa en digital

Mensaje:

Mensaje:

Llamada a la acción

Llamada a la acción

Contacta hoy mismo

URL

<http://inpirius.com/>

▼ Opciones de URL de anuncio

La plataforma te va enseñando la vista previa mientras lo vas diseñando



Finalmente das a crear campaña y podrás ver la vista previa del mismo

### Vista previa

Comparte la vista previa del anuncio con el siguiente enlace

➡ [https://adwords.google.com/aw\\_displayads/creatives/ExternalPreview?hl=es&ad=2668715235...](https://adwords.google.com/aw_displayads/creatives/ExternalPreview?hl=es&ad=2668715235...) COPIAR EL ENLACE



[CERRAR](#)

A continuación, te enseño un ejemplo de anuncios de Red de Display

The screenshot shows a news website interface. At the top, there's a navigation bar with a logo, the text "edición general", and social media links. Below the navigation is a search bar and a menu with options like "m/", "fisgona", "nótame", "galería", and "?".

The main content area displays two articles:

- Nueve claves sobre la investigación fiscal a Monedero**: A news article about Juan Carlos Monedero. It includes a small image of him, a timestamp ("06/02 16:31 publicado hace 18 min"), and a link to the original source ("por es.gizmodo.com"). It also shows metrics: 48 meenios, 1430 clics, and 22 comentarios.
- Bananas, sardinas y tiburones (Doc-Sub)**: A review or opinion piece. It includes a timestamp ("06/02 16:31 publicado hace 18 min"), a link to the source ("elcine-entretenimiento.blogspot.com.es"), and metrics: 81 meenios, 390 clics, and 11 comentarios.

To the right, there's a sidebar titled "destacada" featuring a promotional box for "En La Redoute". The box shows a pair of black high-heeled shoes with bows, a discount of "-50%", and a price of "43,99 € - 13,19 €". A "COMPRAR" button is at the bottom. Below this, there's a section titled "destacadas" with several news items listed with their titles, numbers, and small thumbnail images.

## REMARKETING

### Redirects

Un redirect hace que una página redirija a otra automáticamente sin intervención alguna del usuario. Un ejemplo claro de redirect sería el uso de un adserver. Un adserver presenta un anuncio con un determinado enlace dentro del servidor del que, al hacer clic, primero visita la URL del adserver que después dirige al usuario a la página del cliente. Esta acción se realiza para poder controlar el número de impresiones y, principalmente, el número de clics para controlar la eficacia de la campaña.

El redirect, además, no transmite popularidad a través de sus enlaces.

Esta técnica no tiene penalización usada de esta manera, pero estos redirects pueden ser usados de manera fraudulenta al crear una página exclusivamente para buscadores con contenido sobre optimizado que, cuando es visitada por el usuario, es redirigido de inmediato a la página de destino.

# GOOGLE ADWORDS MANAGER CONSOLE

Google SearchConsole, antiguamente llamado Google Webmaster Tools, es el conjunto de herramientas de Google para gestionar el SEO de una web.

## Utilidades

- Ayuda a Medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de un sitio web,
- Corregir problemas
- Conseguir que un sitio web destaque en los resultados de búsqueda de Google.
- Permite a los creadores de las páginas web Comprobar el estado de indexación de los sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad.
- Permite a los webmasters a Tener su web en las mejores condiciones técnicas.

Google SearchConsole **ayuda a resolver las siguientes dudas:**

- Qué consultas se han hecho a tu sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda.
- Cuáles de ellas dirigieron más tráfico hacia tu web.
- Que sitio web enlaza al tuyo.
- Podrás Saber si tu sitio web funciona bien en dispositivos móviles
- Qué visitantes realizan búsquedas desde estos.

## ¿Quién debería utilizar SearchConsole?

Esta herramienta la deberían usar:

- los Propietarios de una empresa que deleguen las acciones de posicionamiento web.
- los Especialistas en SEO.
- el Profesional de marketing digital.
- el Administrador del sitio web.
- Desarrollador web.

Google SearchConsole como servicio también dispone de herramientas que permiten **funcionalidades** como las siguientes:

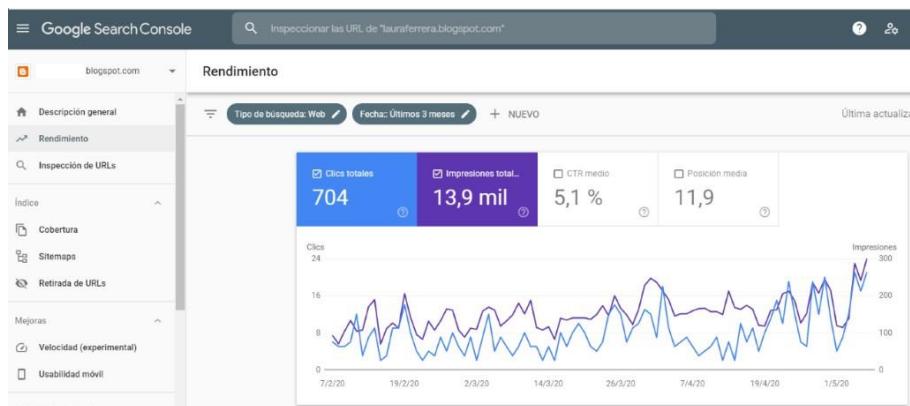
- Enviar y comprobar el mapa del sitio o sitemap.
- Comprobar y ajustar la frecuencia de indexación
- Verificar con qué frecuencia Googlebot lo visita.

- Comprobar un archivo robots.txt
- Enumerar los enlaces de páginas internas y externas
- Ver qué palabras claves salen en la búsqueda de Google usando Google AdWords.
- Además, es posible Enlazar esta herramienta con Google Analytics para mejorar estadísticas del sitio.

## Cómo usar Google SearchConsole

Para usar Google SearchConsole -Dirígete a [www.search.google.com](http://www.search.google.com) y -Elige el sitio web, que previamente deberás haber verificado.

Una vez dentro, accede a rendimiento donde podrás ver el tipo de búsqueda web, los clics en la web, las impresiones totales y también seleccionar el período a analizar.



El tipo de búsqueda la puedes filtrar por web, por imagen o por vídeo

## Tipo de búsqueda

FILTRAR

COMPARAR

Web

Imagen

Vídeo

CANCELAR      APlicar

Además, podrás ver:

- Cómo consultan,
- Quiénes realizan las búsquedas,
- Qué páginas de la web visitan,
- de qué país es su Procedencia,
- en cuáles Dispositivos,
- qué Buscador han utilizado
- en qué Fecha buscó.

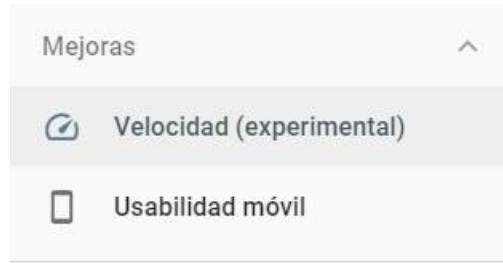
CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARIENCIA EN EL BUSCADOR	FECHAS
<hr/>					
Consulta				↓ Clics	Impresiones
valores en las redes sociales				55	418
te siguen y te dejan de seguir en instagram				22	171

## Otras funcionalidades

- Ver en cobertura las páginas que han sido indexadas o las que por error no han podido ser indexadas.
- Podrás Agregar un sitemaps
- Solicitar la retirada urgente de urls para que no aparezcan en la Búsqueda de Google.



- Podrás Medir la velocidad de carga de tu web. Dato importante para que quienes la visitan no se vayan si tarda mucho en cargar su contenido y mejorar así la experiencia de usuario al navegar. Si la carga de la web es mala, Google penaliza la web y no aparece en primeras posiciones de búsqueda.



-En usabilidad móvil, esta herramienta te marca los errores que puede haber en tu web para que pongas solución, como se enseña en la imagen de pantalla.

Detalles				
Estado	Tipo	Validación	Tendencia	páginas
Error	El texto es demasiado pequeño para leerlo	N/D		0
Error	Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros	N/D		0
Error	La ventana gráfica no se ha definido al ancho del dispositivo	N/D		0

- También podrás Acceder a los enlaces internos y externos para saber qué enlace fuemejor indexado y cuándo mencionan a tu web desde otras webs.

Es muy importante conocer las directrices para webmasters de Google, ya que infringirlas hará que tu sitio aparezca con menor frecuencia en resultados de búsqueda. Puedes dar con ellas escribiendo en tu navegador las palabras clave “directrices para webmasters de Google”.

directrices para webmasters de Google

X |

Todo Noticias Vídeos Imágenes Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 24.000 resultados (0,40 segundos)

support.google.com › webmasters › answer ▾

**Directrices para webmasters - Google Support**

Directrices para webmasters. Si sigues las **directrices** generales que se indican más adelante, Google podrá encontrar, indexar y posicionar tu sitio web en los ...

## ADMOB

AdMob es una herramienta de Google que sirve para ganar dinero a través de publicidad gracias a monetizar aplicaciones móviles.

Muestra anuncios integrados en una aplicación móvil en forma de banners, intersticiales, de vídeo o nativos.

- **Los banners** son anuncios de texto o imágenes que aparecen dentro de la propia aplicación y pueden ir orientados a diferentes objetivos, por ejemplo, incitar a que el usuario instale otra aplicación, que visite una web o que conozca la existencia de un producto o servicio específico.
- **Los anuncios intersticiales:** son aquellos que ocupan toda la pantalla del móvil o tableta, son considerados intrusivos y bastante molestos, por lo que si se abusa de ellos el usuario tenderá a cerrarlos. Aparecen por ejemplo cuando el usuario termina un juego.
- **Los anuncios de vídeo:** Son bastante efectivos y se repiten mucho dentro de las aplicaciones de Google Play. Normalmente los usuarios tienden a cerrar el vídeo transcurridos un par de segundos y de esta forma el propietario de la aplicación no consigue ganar dinero a través de esta publicidad. El anuncio tiene que enganchar desde el primer segundo, sino será poco eficaz.
- **Los anuncios nativos** permiten la descarga de aplicaciones o de contenidos es posible personalizar el encabezado, la imagen, la descripción o la llamada a la acción que los acompaña.

En AdMob de Google puedes ganar dinero por clics o por visualizaciones y es quien se anuncia el que decide cuál de las dos prefiere pagar.

Además, ofrece estadísticas prácticas, herramientas eficaces y sencillas de usar, que ayudan a expandir el negocio de cualquier aplicación.

## **OTROS ADSERVERS**

Un Ad Server es un servidor de anuncios, son tecnologías que se contratan a terceros para gestionar la publicidad digital.

Otros AdServers para contratar anuncios son:

**AdSpirit** que es un sistema de Adserver, es decir un servidor de anuncios profesional que contiene todas las funciones importantes. Es estable, flexible y posibilita una gestión de anuncios muy eficiente.

**Adglare** es un Adserver que admite anuncios de display, anuncios nativos, anuncios de correo electrónico, de realidad virtual, redireccionamientos de URL, anuncios de intención de salida y anuncios fijos.

**Adzerk** es un conjunto de API que facilita diseñar, construir y lanzar anuncios totalmente personalizados.

**OpenX Ad Server** comenzó hace muchos años como un script de publicación de anuncios autohospedado de código abierto. Con los años, dejaron de ser de código abierto para convertirse en un servicio de anuncios de pago. Está dirigido a editores que publican gran cantidad de anuncios por mes.

## **MARKETING DIGITAL**

### **Tipos de marketing**

#### **Marketing Analítico**

Primer momento en el que se pone en marcha un proceso de marketing.

Se requiere analizar y conocer en qué momento se está.

- Situación del producto
- Análisis de la competencia
- Motivos porqué se encuentra en esa situación

## **Marketing Estratégico**

Se encarga de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Localizar nuevos nichos.

Identificar segmentos de mercados potenciales y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos buscados.

## **Marketing Operacional**

Son las actividades de organización de estrategias de venta y comunicación para dar a conocer a los clientes potenciales el producto.

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción (Comunicación)
- Persona
- Proceso
- Prueba
- Presupuesto

## **Marketing Relacional**

El marketing relacional surge de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

## **Estrategias más usadas en marketing digital**

Las estrategias más usadas en marketing digital son:

- Email marketing: llamada también **emailing** o **e-mailing**, Estrategia de marketing online donde se utiliza el correo electrónico como canal de comunicación y promoción entre la marca y el consumidor.
- Redes Sociales: se trata de usar las redes sociales para comunicar, relacionarse con el público objetivo, generar un vínculo con ellos, crear una comunidad alrededor de una marca.
- Marketing de Buscadores: El marketing en buscadores consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.
- SEO Search Engine Optimization (posicionamiento natural en buscadores de forma gratuita)
- SEM Se trata de obtener tráfico mediante la compra de anuncios publicitarios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores, como Google AdWords
- Marketing de contenidos
- Optimización web: es la acción de mejorar la compatibilidad de un sitio web con los motores de búsqueda, haciendo que el código, la estructura y el contenido del sitio sean más eficaces para maximizar la visibilidad de palabras clave.
- Publicidad online: Anuncios de pago en Google o en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.
- Copywriting: Es una técnica de escritura donde se aplica la persuasión para atraer a los clientes y aumentar las oportunidades de venta
- Blogging consiste en difundir información de interés tanto para nuestros usuarios como para los potenciales a través de la escritura de artículos en un blog.

## **Los perfiles profesionales del marketing 2.0**

La revolución 2.0 es una nueva oportunidad para que empresas y marcas participen en las conversaciones de sus clientes. Ello ha provocado la aparición de nuevos perfiles profesionales, responsables de desarrollar los proyectos de marketing y comunicación digital.

Community Managers, Social Media Planners, Analistas web, Profesionales del SEO, Diseñadores y Programadores Multimedia.... Los nuevos profesionales del marketing y la

comunicación 2.0 buscan hacerse hueco en las empresas de comunicación, marketing y publicidad.

Depende del tamaño de la empresa, el departamento de marketing y comunicación digital puede estar formado por prácticamente la totalidad de la plantilla, mientras que en otras empresas únicamente un profesional dirige los proyectos de marketing contando con la colaboración de profesionales externos para desarrollar ciertas funciones, tales como programadores, diseñadores, o expertos en posicionamiento SEO.

Independientemente del número de personas que formen parte del departamento de marketing y comunicación, sucede que unas veces un mismo profesional puede cumplir las funciones de distintos perfiles profesionales, por ejemplo, quien hace de community manager puede elaborar también la estrategia de social media, por lo que también sería social media planner.

Un SEO puede también ser el responsable de la analítica web. Ello dependerá de la estructura de la empresa y del grado de especialización de cada miembro del equipo, entre otros factores. Pero, para entender mejor cada perfil profesional, los describiremos brevemente.

El Social Media Manager/Strategist es quien decide la estrategia online. La define y la ejecuta planteando los objetivos, las acciones, las herramientas y la valoración de los resultados. Apoyándose en el community manager, planteará los planes de acción tácticos en blogs, foros, redes sociales y comunidades virtuales.

El Community Manager es el encargado de dinamizar la comunidad de usuarios de una marca o empresa. Es quien ejecuta las acciones, tácticas y planificación en los social media y redes sociales. Pone en marcha la estrategia diseñada por el Social Media Manager. Es quien gestiona la comunidad online, es el responsable de dar la cara por la marca en internet. Debe saber dialogar, dar respuesta, escuchar a sus clientes o potenciales clientes en nombre de su empresa. Es quien mejor conoce a su comunidad de usuarios, dónde participan y qué es lo que les gusta o esperan.

El encargado del Content Manager o Responsable de contenidos es el cargo a quien le compete todo lo relacionado con los contenidos, sin importar en qué formato se necesiten,

pueden ser en audio, texto o vídeo. Coordina y diseña las estrategias de contenido en colaboración con el Social Media Manager. En empresas pequeñas esta función la desempeña el Community Manager y a veces hace de Bloguero.

El especialista en reputación online es el responsable de buscar lo que se dice de la marca en la red, prevenir crisis, liderar la comunicación sobre sus productos y servicios, y estar muy al tanto de las opiniones de los consumidores.

Analiza y mide lo que se comenta en foros, redes sociales, blogs y medios de comunicación online en relación a las marcas o a los términos que son objeto de seguimiento.

Por otro lado, encontramos al Bloguero Profesional, responsable de redactar los artículos y contenidos que alimenten el blog corporativo, por lo tanto, su papel es fundamental porque un blog es la herramienta que más conversiones en ventas y clientes consigue, pese a que las empresas no le dan aún la suficiente importancia en su estrategia Social Media.

El Analista Web es el profesional que sabe qué significan todos los datos que podemos obtener con las distintas herramientas de analítica, tanto web como medios sociales. Quien los analiza y extrae conclusiones conforme los objetivos planteados. La valía de un buen analista web está en su capacidad para interpretar los datos y para ello es imprescindible plantear hipótesis y utilizar el sentido común.

El SEO Professional, por su parte, es quien se encarga de optimizar la web (contenido, programación, etc.), monitorizar las posiciones y hacer las correcciones que sean necesarias para no perder posiciones en los rankings de los buscadores.

Después encontramos al experto en SEM, el profesional que trabaja para que la organización tenga visibilidad dentro de los resultados de los buscadores, pero a través del uso de publicidad. Diseña e implementa campañas publicitarias en herramientas como Google Adwords, y después mide su eficacia.

Programadores y diseñadores multimedia son quienes técnica y visualmente desarrollan los contenidos de las webs, los banners, las páginas de aterrizaje o landing pages, los emails...

El Responsable de Marketing Digital es quien coordina todo el equipo de marketing y comunicación online, establece las directrices a seguir y vela para que cada uno realice de la

mejor forma posible y más coordinada su trabajo.

El experto en ecommerce es el máximo responsable del comercio online de la organización y coordina la estrategia de ventas en este canal. Es habitual que trabaje en colaboración con los otros profesionales 2.0 de la empresa.

Por último, el especialista en recursos humanos 2.0 quien no constituye una nueva profesión, sino una especialización de la profesión tradicional. Enfocado en reclutamiento debe estar entrenado en el uso profesional de herramientas sociales y tecnológicas necesarias con el fin de utilizar Internet para buscar y evaluar nuevos talentos, gestionar redes internas de fidelización y motivación y, por supuesto, incorporar las nuevas tecnologías al ámbito de la formación interna.

Hay que decir que este organigrama más bien lo vemos con todos sus profesionales en las empresas grandes, lo habitual es encontrar un Community Manager realizando parte de las tareas que se mencionan.

## **Neuromarketing**

El consumidor está continuamente expuesto frente a miles de estímulos que si lo miramos desde el punto de vista del marketing y la publicidad nos obliga a estar en continua evolución. Esto es todo un reto para las empresas y para los profesionales que sean competitivos.

Dado que la tecnología nos está llevando por un camino cambiante se hace necesario que los profesionales que diseñen las estrategias de marketing online no sólo adquieran conocimientos sobre las últimas tendencias en 2.0 sino que además tengan una perspectiva 360º. Que identifiquen que es lo que genera el interés en la mente de los nuevos consumidores.

Se trata de seducir al consumidor 2.0, también llamado prosumidor. Un consumidor más activo y creativo, que exige información constante, productos de elevada calidad, además de querer conversar con la marca y que se lo escuche.

¿Cómo podemos seducir al prosumidor? Seducir es una tarea que implica constancia, esfuerzo y conocimiento para atraer a las personas o clientes potenciales seducidos.

Para ello, debemos conocer al detalle, como piensa y qué es lo que más estimula su mente

y en qué forma lo hace. La neurociencia básicamente es la ciencia aplicada, en nuestro caso, al marketing.

El Neuromarketing nos ayuda a buscar respuestas sobre lo que pasa en nuestro cerebro cuando se toman decisiones sobre qué nos impulsa a comprar, cómo tomamos las decisiones, si lo hacemos de forma consciente o no, cuándo nos influyen las emociones, qué nos hace sentir la marca...

Uno de los objetivos del neuromarketing es eliminar los procesos lógicos del consumidor y ¿cómo lo hacen las marcas? ¡Emocionando!

## **Cómo seducir al prosumidor con Neuromarketing**

Hay empresas que realizan excelentes estudios de Neuromarketing, en este curso sólo pretendemos que se aprenda cómo y porqué funciona el neuromarketing para conocer mejor la mente de nuestros clientes potenciales y entender su comportamiento.

Estudios de Neuromarketing, realizados a consumidores, demuestran que las acciones que a continuación se detallan son altamente efectivas para seducirlos:

El mensaje a emitir debe ser pensado desde el consumidor, esto no es más que al momento de lanzar un mensaje, debemos ponernos en su piel, basarnos en su experiencia y solucionar su problema u ofrecer respuesta a su necesidad. Situarlo en una situación real, atrae su atención y nos introduce en su mente.

Además de contar cosas, debemos hacer visual su experiencia. Ofrezcámole imágenes que atraigan su atención y permanezcan en su mente. Que activen recuerdos de la infancia, de momentos vividos, que activen su estado de bienestar...

Para lograr estos objetivos es fundamental ser directo y simple, así, el uso de un lenguaje sencillo, y la ausencia de metáforas, que requieren una mayor atención cerebral, colaboran en captar la atención del consumidor y en su permanencia, por lo que el mensaje tendrá que ser breve, preciso y claro.

Una acción extremadamente efectiva es la de conectar emocionalmente puesto que el ser humano necesita conectar con todo lo que le rodea, para ello es fundamental que nuestros mensajes toquen la fibra emocional, que apelen a despertar las emociones de nuestros clientes.

Otra posibilidad es buscar confianza como reacción al mensaje, de este modo, los medios sociales apelan a la transparencia, porque todo se dice en abierto y no hay nada que esconder.

Por ello, los prosumers buscan productos de marcas que transmitan confianza. Esa confianza hará que nos terminen comprando.

Definitivamente, en los medios sociales lo importante es comunicar, interactuar, conectar emocionalmente. Hay que pensar que pensar en vender, la compra llega cuando conseguimos seducir a nuestra comunidad.

## **Marketing relacional y CRM**

En los inicios del año 2000 surgió un nuevo concepto: CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con el cliente, una evolución natural del marketing relacional facilitada por la sofisticación de las tecnologías dedicadas al almacenamiento y análisis de los datos.

El CRM se puede definir como el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet, correo, fuerza de ventas...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

El CRM es por tanto una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de empresa. Desde el punto de vista tecnológico CRM comprende capturar los datos del cliente a lo largo de toda la empresa,

consolidar todos los datos capturados interna y externamente en un banco de datos central, analizar los datos consolidados, distribuir los resultados de ese análisis a todos los puntos de contacto de la empresa con el cliente y utilizar esa información al realizar toda interacción con el cliente.

Esta orientación se apoya sobre tres pilares fundamentales: el uso de la tecnología para explotar muchos datos, estableciendo relaciones causales; los procesos, orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes, llegando a cambiarlos si fuera preciso; y la gestión de los recursos humanos de la compañía, al final, la clave de toda estrategia de CRM.

Actualmente no es posible creer que una empresa pueda compartir la información sobre los clientes sin disponer de un software de CRM que trabaje la información a partir de una base de datos única.

Compartir la información tiene múltiples ventajas para el cliente y para la empresa y solo por mencionar las más importantes, haremos una enunciación desde ambas ópticas:

Desde la óptica del **cliente**:

- Cuando se comunica con la empresa, no importa quién es el interlocutor ocasional: la conversación continúa desde el mismo lugar en donde fue dejada la última vez y por supuesto mantiene la coherencia necesaria más allá del origen o causa del contacto.
- Se siente reconocido y percibe que actúan en función de sus necesidades, requerimientos, gustos y preferencias.
- Recibe mensajes personalizados, no solo individualizados. La personalización no consiste sólo en mencionar el nombre del cliente al principio de la comunicación. Los clientes desean ser contactados por temas de interés para ellos mismos. Y justamente la inteligencia comercial nos permite entender qué quiere cada uno de nuestros clientes.

Desde la perspectiva de la **empresa** compartir la información sobre los clientes también tiene una serie de ventajas:

- Incrementar los ingresos provenientes de los clientes actuales a través de las ventas cruzadas.
- Desarrollar clientes: pretendemos que realicen sus compras solo con nosotros y no atomicen su presupuesto con nuestros competidores.
- Identificar oportunidades de negocio subyacentes.
- Mejorar el servicio al cliente, optimizando los recursos disponibles.
- Realizar segmentaciones precisas para invertir el esfuerzo necesario y apropiado en cada uno de los clientes.
- Disminuir la tasa de abandono de clientes.
- Elevar las barreras a la competencia.

En definitiva, el CRM como integración total entre sistemas y estrategias contribuye a la rentabilidad total de la empresa, incrementando la permanencia de los clientes más rentables al mismo tiempo que reduce los costes e incrementa el valor en las interacciones y por consiguiente maximiza las utilidades. Para ello, el enfoque CRM se centra en:

- Gestionar de forma integral los contactos con los clientes en todos los puntos de interacción empresa-cliente (no sólo en las áreas de atención al cliente, ventas, servicios, etcétera).
- Controlar y medir los niveles de satisfacción de los clientes en todos los puntos de contacto e interacción.
- Conocer y comprender las percepciones y expectativas de los clientes en cada punto de contacto.
- Consolidar los resultados alcanzados en todos los puntos de contacto con el resto de la información disponible en la base de datos (sistema CRM).

## **Analítica de datos**

El Data Mining es un proceso que, a través del descubrimiento y cuantificación de relaciones predictivas en los datos, permite transformar la información disponible en conocimiento útil de negocio. Esto es debido a que no es suficiente “navegar” por los datos para resolver los problemas de negocio, sino que se hace necesario seguir una metodología ordenada que permita obtener rendimientos tangibles de este conjunto de herramientas y técnicas de las que dispone el usuario.

Las soluciones que aporta el Data Mining están basadas en la implementación, a través de la programación, de interfaces de uso general y algoritmos propios y disponibles para todos que permiten una eficiente exploración y organización de los datos. Estos algoritmos apoyan la identificación de patrones, relaciones y anomalías de interés potencial para los que toman las decisiones en los negocios.

Se trata de un concepto de explotación de naturaleza radicalmente distinta a la de los sistemas de información de gestión, dado que no se basa en coeficientes de gestión o en información altamente agregada, sino en la información de detalle contenida en el almacén.

Adicionalmente, el usuario no se conforma con la mera visualización de datos, sino que trata de obtener una relación entre los mismos que tenga repercusiones en su negocio.

Algunos ejemplos de las preguntas que se pueden responder con estas herramientas son:

- ¿Qué características tienen mis mejores clientes?
- ¿Qué características tienen los clientes que estoy perdiendo?
- ¿A quiénes debería dirigir mi campaña publicitaria?
- ¿Cuáles fueron los segmentos de clientes que produjeron los mejores resultados?
- ¿A quiénes no debo venderles determinada productos de mi cartera de productos y servicios?
- ¿Qué factores inciden en el aumento de la tasa de abandono de los clientes?

## User experience

El marketing relacional tiene como uno de sus objetivos centrales la retención y fidelización de los clientes. Este objetivo se ha convertido en un paradigma central de la gestión moderna, que se puede resumir de la siguiente manera: no basta con captar cada día nuevos clientes. Lo importante es lograr que los clientes captados lo sigan siendo durante mucho tiempo.

Ahora bien, la fidelización no es una tarea fácil y para lograrlo se precisa pasar el concepto de CRM al concepto de CEM o Gestión de las Experiencias del Cliente. Más que un sistema informático, el CEM debe concebirse como un enfoque estratégico de la relación con los clientes, centrado en cómo de bien una empresa gestiona y amplía sus relaciones con los clientes.

Se trata, en el fondo, de que, si la empresa es capaz de gestionar, de forma continua y positiva, las experiencias de sus clientes en sus relaciones comerciales, incrementará no sólo sus tasas de fidelización, si no, además, los niveles de rentabilidad de la organización.

Ahora bien, ¿cómo se mide la experiencia del cliente? Esto se ha convertido en uno de los principales retos para las empresas.

Veamos un ejemplo: Una persona entra en una tienda. La tienda está limpia y ordenada, el cliente encuentra lo que busca y se dirige al mostrador. La persona que le atiende es amable y le cobra los productos. Antes de irse, le desea que tenga un muy buen día.

Si evaluamos el proceso de compra desde el punto de vista de la calidad de servicio, en principio la valoración debería ser positiva. No ha habido ninguna incidencia en el proceso. Si llamamos al cliente y le preguntamos si está satisfecho con su compra en nuestra tienda y con la atención del personal, es muy probable que nos diga que sí, y que en caso de pedirle una valoración la nota sea alta.

Pero ¿es esto realmente la experiencia de cliente?, ¿ha generado en el cliente un recuerdo especial su experiencia de compra en la tienda? Y en particular ¿influirá esta experiencia en sus decisiones y comportamientos futuros de compra y por tanto en los resultados de negocio? Probablemente no.

En el modelo de medición de la experiencia del cliente, es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados que vayan más allá de la satisfacción y se alineen con los resultados de negocio.

La experiencia de cliente es un concepto abstracto que para ser medido debe ser desglosado en elementos más concretos y tangibles. Uno de estos elementos es lo que se denomina los “Momentos de la Verdad”.

De todas las interacciones que el cliente tiene con la compañía, no todas tienen la misma importancia para el cliente y por tanto, no en todas ellas podemos realmente sorprenderle y crear una experiencia memorable.

De allí surge la necesidad de elaborar el Mapa de la Experiencia, que se basa en analizar la experiencia del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida, comparando la expectativa del cliente con la experiencia percibida.

Para construir un mapa de la experiencia, es necesario, podemos seguir las siguientes fases:

En primer lugar, analizar el ciclo de vida y mapear los principales puntos de contacto.

En segundo lugar, diseñar una encuesta que permita obtener la información sobre la experiencia en cada punto de contacto. Para ello debemos preguntar al cliente por las siguientes cuestiones:

- Importancia: ¿Cuál es su expectativa con la compañía en ese momento concreto de la relación?
- Experiencia: ¿Cómo es la experiencia real con la compañía?

En tercer lugar, debemos Generar los indicadores para cada punto de contacto.

Y, en cuarto lugar, debemos Construir el Mapa de la Experiencia de forma gráfica comparando los resultados de Importancia vs Satisfacción.

Las compañías deben concentrar sus esfuerzos e inversiones en función del análisis de este

mapa. En primer lugar, es importante cubrir los básicos de la experiencia.

Así, si existen puntos de contacto donde, aunque la expectativa no es muy alta, la experiencia real no cumple los mínimos, estos deben ser resueltos para entregar la experiencia básica que el cliente espera.

Sin embargo, más importante que trabajar en los puntos de contacto con mayor gap, es hacerlo sobre aquellos donde la expectativa del cliente es más alta. Esos son los Momentos de la Verdad. Aquellos donde realmente es posible impactar en la percepción del cliente y crear una experiencia que recuerde. Es importante que el resultado permita comparar expectativa y experiencia en cada punto de contacto a lo largo del ciclo de vida.

## **Marketing Viral**

El “boca a boca” o “boca a oreja” ha sido tradicionalmente una de las mejores formas de que un negocio se dé a conocer haciendo que, por ejemplo, un restaurante gane clientela a través de otros clientes satisfechos que van difundiendo sus bondades, o que una pastelería cobre fama debido a que los clientes van contando a sus amigos los magníficos pasteles tradicionales de elaboración propia que han comprado en ese establecimiento.

Pero en la actualidad, y especialmente gracias a Internet, el boca a boca ha empezado a cobrar un alcance hasta ahora imposible, haciendo que los mensajes personales puedan propagarse a velocidades meteóricas, superando cualquier tipo de obstáculos nacionales o geográficos.

El marketing viral es la estrategia en la que se intenta incentivar a los individuos para que transmitan rápidamente a otras personas un determinado mensaje comercial que reciben, de tal modo que se consiga un crecimiento exponencial en la exposición a dicho mensaje. Es decir, la idea es conseguir un grupo de personas que puede ser relativamente pequeño, en quienes inocular o cultivar nuestros mensajes o productos, conseguir que se vuelvan víricos, y observar cómo se diseminan rápidamente hasta alcanzar a millones de personas.

El marketing viral se diferencia del marketing tradicional masivo en que éste consiste en un mensaje que es emitido desde una única fuente, a través de uno o más medios, para alcanzar un público masivo. Los individuos responderán a esta campaña de un modo positivo

(realizando una compra, cambiando de actitud, votando a un determinado candidato...), con una determinada probabilidad. Generalmente, la tasa total de conversiones dependerá de la inversión realizada en la publicidad, así como de la efectividad de la misma (capacidad persuasiva del mensaje, sintonía con el segmento al que se dirige el mismo, número de repeticiones, etc.).

En cambio, el marketing viral consiste en un mensaje que es inoculado en un grupo pequeño de individuos, quienes, con una cierta probabilidad, lo transmitirán a sus amigos y conocidos.

La mayoría de las personas suelen tener entre tres y cinco personas que conforman su círculo más íntimo y con los que se relacionan de forma cotidiana y muy intensa, otro grupo de nueve a quince amigos o conocidos con los que existe una relación especial, pero no demasiado estrecha, y finalmente un grupo mayor de unas 30 a 50 personas a las que se conoce y se saluda cuando se las ve, pero con las que sólo se coincide de forma ocasional o en circunstancias puntuales. El marketing viral intenta aprovechar la existencia de estas redes para utilizar su poder de transmisión, de modo que una vez que una persona ha quedado "contagiada", tienda a propagar rápidamente el contagio a su círculo de amigos y conocidos, quienes continuarán haciendo lo mismo.

## **Transmisión del Marketing Viral**

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:

- Web a boca. Por ejemplo, es frecuente en los sitios webs de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática.
- Email a boca. Un tipo muy común. Consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".
- MI (mensajería instantánea) a boca. Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea
- Premiar las referencias. A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados

anteriormente.

- Bluetooth. El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

## **La viralidad de los mensajes publicitarios**

La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser trasmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

Podemos sembrar la primera semilla de nuestro mensaje enviando unos miles de emails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión.

Es cierto, que el sólo hecho de que envíemos un mensaje a un grupo de clientes potenciales y sea reenviado por estos a sus conocidos, ya de por sí es una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable sólo habremos pagado por hacer llegar nuestro mensaje a los primeros y los siguientes impactos publicitarios serán gratuitos. Pero esta es una visión demasiado pobre de lo que el marketing viral puede ofrecer a nuestra campaña, pues realmente, cuando nuestro mensaje es reenviado por un destinatario a su círculo de conocidos, no solo es un impacto gratuito lo que estamos generando, sino que está el hecho de que nuestro mensaje deja de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierte en una recomendación de un conocido, por lo que al perder ese tufillo comercial, disminuirán las barreras de defensa cognitiva habituales ante los mensajes publicitarios de los destinatarios ante dicho mensaje y será percibido de una forma más amigable.

Si bien, toda acción publicitaria tiene alguna aspiración de viralidad, en su última dimensión, el marketing viral, es de un territorio vedado para muchos, por lo osado de las acciones a desarrollar para alcanzar el nivel de notoriedad deseado como para que un individuo tras conocerla, se vea impulsado a reenviarlo a sus círculos de influencia.

¿Cuáles son las motivaciones que hacen que una persona decida pasar un determinado

mensaje que recibe? A veces, las motivaciones son económicas, como cuando se promete una determinada recompensa, o algún tipo de beneficio por reenviar el mensaje o por captar usuarios. Así es como operan, por ejemplo, las campañas de afiliación. Pero en muchas otras ocasiones, las personas transmiten los mensajes por motivaciones distintas que no implican un beneficio económico para ellas. Puede por ejemplo actuar por miedo, por solidaridad, por curiosidad, por el deseo de ser útil a los demás, o muy frecuentemente por un deseo de popularidad, en la medida en que un mensaje gracioso o impactante que reenvíen a sus amigos y conocidos será un punto a su favor. Es decir, las campañas de marketing viral tratan de explotar las motivaciones que en cualquier otro tipo de campaña publicitaria o comercial: sentimientos de pertenencia, estatus, popularidad, riqueza, etc.

El marketing viral puede utilizar diferentes medios, como por ejemplo cuando redactamos una nota de prensa que enviamos a los diferentes medios con la esperanza de que ellos la publiquen y nos hagan publicidad gratis; o cuando llevamos a cabo una campaña de relaciones públicas con el objetivo de llamar la atención sobre nuestro producto y hacer que todo el mundo hable de él. Pero es fundamentalmente a través de Internet donde el marketing viral ha adquirido mayor importancia, bien mediante el envío de correos electrónicos; o estableciendo alianzas con otros lugares para que añadan enlaces con nuestro sitio; o creando una web muy llamativa que atraiga visitantes que a su vez informen a sus amigos para que nos visiten; o creando un vídeo humorístico o impactante que publiquemos en YouTube u otros sitios con la esperanza de que lo vean cientos de miles o millones de personas; o dirigiéndonos a los líderes de opinión en la red, que elaboran blogs populares y newsletters, para que actúen como propagadores de nuestros mensajes.

## **Estrategias para incentivar el Marketing Viral**

Las investigaciones han mostrado que el típico consumidor de Internet tiene mayor propensión a comunicar sus experiencias a otros internautas que el consumidor promedio en otros ámbitos. Por ejemplo, un consumidor satisfecho con una compra en Internet le contará como media su experiencia a 12 personas, mientras que una persona que vaya al cine y le guste la película, se lo comunicará a 8 personas, y un cliente de un restaurante satisfecho, se lo dirá a 6 personas. Esto significa que en Internet es más fácil crear un efecto de bola de nieve, positivo o negativo, en torno a la reputación de cualquier producto. Además, los estudios muestran que el nivel de credibilidad de una comunicación que produce un amigo o conocido

es mucho mayor que el producido directamente por el anunciante. Es decir, es mucho más probable que aceptemos que un producto es bueno si nos lo recomienda un amigo, que si directamente escuchamos un anuncio publicitario. Las referencias de un conocido instantáneamente comunican credibilidad y por tanto aumentan la probabilidad de realizar ventas.

La efectividad del marketing viral depende de lo contagioso que sea el mensaje, es decir, del porcentaje de personas que reenvía el mensaje una vez recibido. Dependiendo de la efectividad del mensaje, la tasa de reproducción del mismo, es decir, el número de personas a quienes, como promedio, cada individuo pasa el nuevo mensaje, será mayor o menor. Si la tasa de reproducción es menor que uno, la infección tenderá rápidamente a morir, y si es mayor que uno, irá creciendo, pudiendo alcanzar tasas de crecimiento exponencial.

El marketing viral es, por tanto, una técnica que puede resultar a la vez eficaz y barata, porque son los propios usuarios quienes extienden el mensaje entre la masa de consumidores, produciendo una infección en cadena. Al mismo tiempo, tiene sus desventajas, porque una vez lanzada la campaña se pierde en buena parte el control de la situación. En primer lugar, no se puede garantizar el éxito de la campaña, porque no es posible asegurar a priori cómo de contagioso será el mensaje que lancemos. Ha habido casos de campañas increíblemente exitosas, pero por cada campaña que tiene éxito, muchas otras fracasan. No podemos saber en qué medida se propagará nuestro mensaje, en qué momento alcanzará un crecimiento exponencial, si llega a hacerlo, durante cuánto tiempo, ni con qué alcance. Además, incluso si la campaña tiene éxito, no podemos estar seguros de las áreas o los segmentos donde alcanzará mayor difusión, pues dada la naturaleza caótica de la red, a menudo se producen resultados inesperados.

Sin embargo, hay algunas estrategias que se pueden seguir para incrementar las probabilidades de que el marketing viral funcione.

-En primer lugar, se tienen que dar algunas CONDICIONES PREVIAS, tales como que el mensaje aporte algún tipo de utilidad a los usuarios; que su contenido sea atractivo, convincente, original o novedoso; que sea muy claro, definido y fácil de transmitir; que no tenga barreras técnicas a su transmisión (tamaño de ficheros demasiado grande, formatos que no puedan utilizar la mayoría de la gente...); y que pueda ser rápidamente escalable (es decir, que no se colapse si la campaña tiene éxito).

-Podemos también INCREMENTAR AL MÁXIMO posible el NÚMERO DE INDIVIDUOS sobre los que producimos la INOCULACIÓN INICIAL, puesto que es imposible predecir la reacción de un individuo en concreto.

-Igualmente podemos intentar AUMENTAR EL FOCO DE ATENCIÓN en aquellos grupos sociales que acogen inicialmente con mayor entusiasmo un determinado producto novedoso, con la esperanza de que su ejemplo cunda y su influencia social se difunda rápidamente. Para ello, podemos tratar de identificar los mejores momentos y lugares para iniciar la difusión del mensaje. La receptividad a un determinado mensaje dependerá de su relevancia en relación al contexto social, económico y político del momento. Por tanto, lo más importante es ser capaz de captar cuál es el estado de ánimo del público, y éste es un punto clave, pues la susceptibilidad de la sociedad a la infección es aún más relevante que el número de personas inicialmente infectadas, o su grado de influencia.

-Finalmente, podemos también UTILIZAR UNA COMBINACIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD MASIVOS TRADICIONALES CON TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL. Es decir, en lugar de realizar una pequeña siembra o inoculación con un grupo inicial pequeño de personas, podemos realizar siembras masivas con medios de publicidad masivos. El objetivo es que, incluso si dichas campañas de marketing viral no alcanzan cotas de crecimiento exponencial, al menos aumentarán notablemente la efectividad de las campañas de publicidad tradicional, con solo un pequeño sobrecoste. Así, típicamente, una campaña viral puede comenzar con intercambios entre amigos, pero a medida que cobra importancia, los medios de comunicación de masas pueden hacerse eco de ellas, y entonces se producirá una explosión de intercambios.

Las campañas virales constituyen uno de los ejemplos de las estrategias de propagación de la información a través de las redes, buscando conseguir determinados efectos de influencia o movilización. A veces, estas estrategias pueden llevarse a cabo mediante intentos deliberados de modificar la dinámica endógena de la red social, con el objetivo alcanzar una reestructuración de la red, generalizando la propagación de ciertos mensajes, con la perspectiva de modificar la representación política de las mayorías sociales.

## **Programa de Fidelización**

La fidelización es un concepto del marketing que agrupa aquellos métodos y técnicas para que un cliente vuelva a comprar en nuestra web, alguno de nuestros productos. Su objetivo es potenciar nuestra relación con el cliente y busca detectar sus necesidades para satisfacerlas en el momento que se produzcan. Si conseguimos desarrollar un buen programa de fidelización, conseguiremos que nuestros clientes regresen, aumentando progresivamente el número y frecuencia de sus compras.

Así conseguiremos ser su marca preferida y ya no irá a la competencia a por el mismo producto o servicio.

### **Qué es un Programa de Fidelización**

Un programa de fidelización es un conjunto de ventajas que ofrecemos a nuestros clientes en función de su comportamiento. Podemos premiarlo por comprarnos periódicamente, por utilizar un determinado medio de pago, etc. Para diseñar un plan de fidelización debemos tener en cuenta:

En primer lugar, la segmentación de nuestros clientes lo que requiere agruparlos por características e intereses comunes.

Además, tenemos que realizar un plan de comunicación, es decir, ver qué fechas durante el año el cliente estará más receptivo de recibir nuestras noticias. De acuerdo a sus intereses podrán ser: Su cumpleaños, época de comuniones, la “vuelta al cole”, el comienzo del verano, Navidades, etc.

A continuación, es necesario preparar el presupuesto que será el elemento que nos permita ver dónde estamos parados y la rentabilidad de un programa de fidelización para nuestra empresa. Se debe analizar qué cantidad de dinero se puede gastar por cliente y luego ajustarlo a nuestro presupuesto.

Por su parte, las promociones y regalos periódicos son acciones especiales que incluiremos

cada determinado tiempo a fin de reforzar las acciones específicas planificadas en el programa de fidelización.

Finalmente, debemos realizar descuentos exclusivos, podemos buscar terceras empresas con las cuales firmar acuerdos, esto nos permitiría ofrecer precios rebajados a nuestros clientes que no sería fáciles de encontrar en el mercado.

## **Pasos a desarrollar para crear un plan de Fidelización**

A continuación, desarrollaremos los pasos necesarios para desarrollar un plan de fidelización rentable para nuestro ecommerce.

Lo primero que debemos hacer es establecer objetivos en los que mencionaremos qué queremos conseguir con el programa de fidelización.

Tras lo cual es fundamental revisar los objetivos de nuestro ecommerce, revisando así todos los procesos que estén relacionados con el cliente. Para ello podemos hacer periódicamente encuestas de satisfacción, o acudir a nuestros registros de incidencias para analizar qué respuesta estamos ofreciendo a las consultas o reclamaciones de nuestros clientes. Hablaremos con nuestro departamento de atención al cliente, para que juntos podamos ofrecer soluciones a las necesidades de nuestros clientes.

Después de ello habrá que verificar datos a través de nuestra herramienta CRM, en la que tenemos que verificar y comprobar que tenemos los datos suficientes para poder medir los comportamientos que deseamos premiar de nuestros usuarios e implantar herramientas que permitan valorar qué grado de fidelidad tienen nuestros clientes.

El siguiente paso para desarrollar un plan de fidelización rentable para nuestro ecommerce es valorar clientes, de esta forma, analizaremos los segmentos que hayamos definido previamente y le asignaremos valor a los mismos. Habrá clientes que realicen compras más seguidas que tendrán un número o valor más elevado del resto de clientes ocasionales.

A continuación, llevaremos a cabo el proceso de alta, en el que se debe decidir si del

segmento participarán del programa de fidelización todos los clientes pertenecientes al segmento o por el contrario será enfocado sólo a aquellos clientes que tengan más valor.

Al paso anterior le seguirá el desarrollo del plan de acciones a realizar en el que determinaremos qué acciones llevar a cabo con el segmento elegido. Es decir, si vamos a aplicarles descuentos, vales promocionales, etc.

El presupuesto es uno de los últimos pasos a realizar ya que es imprescindible confeccionar un presupuesto donde se aprecie el retorno que pretendemos obtener en cada una de las acciones elegidas.

Siempre es vital medir Indicadores pues serán las herramientas que nos permitirán evaluar el éxito de nuestro programa de fidelización. Algunos indicadores pueden ser número de altas que se han producido, el número de ventas realizadas, importe recaudado, etc.

Posteriormente, debemos realizar el ajuste, dado que luego de medir es importante realizar un análisis periódico para ver qué hay que ajustar, añadir o quitar de nuestro programa de fidelización.

## **Qué tipos de Programas de Fidelización existen**

Cada plan de fidelización es diferente porque será elaborado partiendo de un objetivo diferente. A continuación, veremos los tipos de Programas de Fidelización más comunes:

Por ejemplo, los descuentos son programas centrados en ofrecer rebajas en el precio para próximas compras en nuestra tienda virtual. Se usa cuando el precio es una variable crítica para que nuestro cliente decida comprarnos.

También existen los sistemas de puntos, con los que se trata de otorgar puntos por las compras realizadas, y en los que el cliente deberá acumular una cierta cantidad de puntos hasta conseguir el “ premio final”. Tenemos que tener claro qué queremos potenciar como empresa, por ejemplo, si es necesario que el cliente adquiera una cantidad determinada de artículos o gaste una cierta cantidad de dinero para obtener ese punto y los sucesivos que irá acumulando.

Otra modalidad que existe de programas de fidelización es la alianza con terceros, a través de las cuales podemos acordar con otras empresas la oferta de servicios exclusivos a nuestros clientes. El acuerdo debe ser beneficioso para ambas partes. Enviaremos a nuestra base de datos una comunicación informando de forma gratuita la oferta de nuestro proveedor, y ofreceremos un descuento sin coste como ventaja a nuestros usuarios.

Un programa muy extendido de fidelización son las condiciones de preferencia que tratan de permitir a nuestros clientes acceder a ciertos descuentos especiales limitados al número de unidades existentes o darles acceso a productos exclusivos por un determinado plazo de tiempo.

Muy conocido es ya el trato VIP, este es un programa destinado a aquellos que no basan su decisión de compra en el precio, sino en el buen trato que reciben, daremos un trato especial a nuestros clientes más fieles. Este es el ejemplo de las aerolíneas que al comprar los billetes en clase Business tienen una línea telefónica específicamente para cualquier consulta. También lo hacen las tarjetas de crédito con su línea Platino.

Y, finalmente encontramos los eventos especiales que buscan poder llevar a cabo una reunión con nuestro cliente del programa de fidelización en un entorno comercial distendido.

Poner en marcha un programa de fidelización tiene como objetivo vincular a nuestros clientes con nuestra marca a nivel más personal y que se sienta comprometido con nuestra empresa y así quiera volver a realizar una compra en nuestra tienda.

## **Estrategia de fidelización: La Gamificación**

La gamificación conocida también como ludificación es el empleo de mecánicas de juego en entornos no lúdicos. Su fin es potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos.

Es una poderosa herramienta a incluir en nuestra estrategia de marketing online u offline para influir y motivar a grupos de personas. ¿Cómo fidelizar a nuestros clientes con gamificación?

Una empresa debe saber que fidelizar a sus clientes es más fácil y económico que captar nuevos. Además de sentirse valorados, los clientes experimentan un sentimiento de afiliación a la marca duradera. Algunos consejos a seguir para ludificar eficazmente en la empresa serían:

Diseñar una base de datos de nuestros actuales clientes, lo más segmentada posible, para más tarde utilizarla para comunicar nuestras acciones.

Luego, pensaremos y definiremos qué puede interesarles, y de qué manera podemos acercarnos a ellos de forma espontánea, distendida y en un entorno relacionado con el juego, de forma que ellos se sientan cómodos y a la vez “recompensados”.

Desarrollaremos o contrataremos un servicio de Gamificación a otra empresa. Buscaremos aquellas que nos ofrezcan ideas, de modo que les presentemos a nuestros usuarios desafíos divertidos y que no les haga perder el interés. Quienes jueguen deben sentirse implicados y motivados.

Por supuesto, no nos podemos olvidar de atraer a nuestros clientes a las redes sociales y blogs, enfatizando y creando comunidad en tus comunicaciones para que sigan tus actualizaciones e interactúen con tu marca.

## **Errores a evitar en una estrategia de gamificación**

Al establecer una estrategia de ludificación o gamificación deberemos tener en cuenta evitar cometer los siguientes errores:

Por un lado, no establecer un por qué a nuestra estrategia de gamificación ya que debemos pensar si la gamificación tiene sentido dentro de nuestra estrategia de Marketing, para nuestra marca, y sobre todo para nuestros usuarios. Como cualquier acción, debe formar parte de una estrategia global de la marca, que puede funcionar como el núcleo de la campaña o bien como una acción más dentro de dicha estrategia.

Incluso pensar que la gamificación es solo un juego, aunque está claro que el juego es la base de la gamificación, no es cuestión de desarrollar un juego de forma aislada para los usuarios, si no que a través de ese juego debemos desarrollar mecanismos e impulsar

comportamientos por parte del usuario que beneficien al mismo, y por supuesto, a nuestra marca.

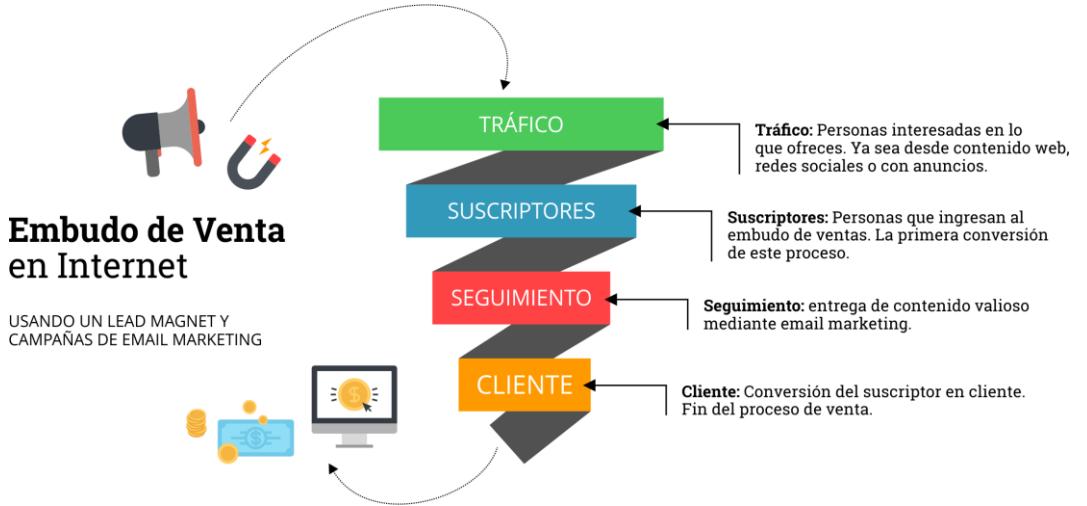
O, por ejemplo, no establecer KPI's medibles, del mismo modo que analizamos y medimos el resto de las acciones que desarrollamos en nuestras campañas, debemos determinar y medir unos KPI's en nuestra estrategia de gamificación, que estén a su vez englobados en nuestra campaña.

## **EMAIL MARKETING**

### **Por qué el email marketing es esencial para el crecimiento de una empresa**

El Email marketing es esencial para el crecimiento de una empresa porque el tráfico al blog o a la web llegan de redes sociales, de búsquedas que realice el usuario en Google y de acciones de marketing online que se realicen, pero si una empresa construye una lista de emails, aunque falle Google, cierren las redes sociales, cambie de dominio, etc. seguirá recibiendo un flujo constante de visitas de seguidores cualificados.

El email, es el canal que más potencia las ventas. En los negocios online, siempre hay que tener en cuenta la teoría del embudo.



## Email-Marketing

Se denomina email marketing a la estrategia de marketing digital donde se utiliza el correo electrónico como canal de comunicación y promoción entre la marca y el consumidor. Hoy en día por la Ley de Protección de Datos se necesita consentimiento del suscriptor para que pueda recibir mensajes en su bandeja de entrada. En el formulario de suscripción antes de enviar sus datos, el suscripto debe saber qué tratamiento se les dará a sus datos. Esto debe ser incluido en la política de privacidad y protección de datos.

Para realizar una comunicación eficaz vía email es necesario tener una base de datos de clientes y establecer una forma periódica de comunicación con ellos a través de boletines, newsletters u otro tipo de comunicaciones. El objetivo es generar usuarios fidelizados que mantienen una línea de comunicación constante informándoles de nuevos servicios y acciones.

El emailing es una de las tácticas más empleadas y que sigue teniendo grandes resultados. Las bases de datos pueden ser:

- **Propias.** Implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.

- **Externas.** Contratamos bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que deseen recibir comunicación comercial.

## Construcción de una base de datos propia

A la hora de crear una base de datos propia debemos de considerar estos puntos clave:

- Construir un proceso de captación (también denominado “opt-in”) sencillo y que inspire confianza. Veamos este ejemplo de captación:
- Optimizar el proceso de registro, incluyendo el proceso de confirmación y protección de datos (hablaremos de esto con más detalle más adelante). Veamos este ejemplo de registro:
- No saturar a nuestros clientes, comunicar con una frecuencia sana, haciendo nuestros propios tests y experimentos para encontrar qué es lo que funciona.
- No limitarnos a lanzar un mensaje sino buscar el “feedback” y las sugerencias de los usuarios
- Facilitar a los suscriptores y clientes la actualización de sus preferencias para que reciban la información en la que están realmente interesados.
- Monitorizar la actividad de los suscriptores, de forma que podamos saber su implicación con nuestro sitio web.
- Premiar a los mejores suscriptores, a los más activos, con recompensas, ofertas exclusivas y contenidos especiales.
- Asumir que el cliente tiene el control. El cliente es el que manda, y cuando lo deseé, podrá dejar de ser parte de nuestra base de datos.

Otra forma de “captación” de nuevos clientes, es mediante una “invitación” de los propios

clientes a otras personas a través de la inclusión de sus correos electrónicos. Es lo que denominamos efecto viral, que veremos más adelante en esta unidad. Veamos un ejemplo:

## **Qué es el engagement en Email Marketing y cómo potenciarlo**

El engagement en email marketing es la interacción que se produce entre los suscriptores y el contenido que se le envía en la newsletter o boletín

La reacción que pueden tener los suscriptores cuando reciben los contenidos por email puede ser:

- Abrir el correo electrónico
- Responder el email
- Indicar que no es Spam
- Mover el email a una carpeta
- Marcarlo como Spam
- Borrarlo sin abrirlo

Estas acciones influyen en las campañas de email marketing afectándonos en dos sentidos:

- 1) En nuestra reputación general**
- 2) En nuestra reputación para cada suscriptor en particular**

Para potenciar el engagement o vínculo del suscriptor con la marca hay que:

1. Ponerse en la piel de suscriptor al escribir el email
2. Elegir una frecuencia de envío adecuada para que no lo agobie, ni se olvide de la marca.
3. Utilizar un asunto atractivo, pero real. No engaños con asuntos que no tengan coherencia con el contenido del email.
4. Generar una base de datos usando un formulario de suscripción, comprar base de datos no genera engagement. Copiar emails de internet no es correcto, pueden sancionarte por la ley de protección de datos, al menos en España.
5. Utiliza un email con un nombre, siempre favorece la apertura y el vínculo con la persona que lo envía.

6. Plantea un solo objetivo por email. Si vas a vender, vente. Si quieres ofrecer un descuento, hazlo. Si quieres que se descarguen un ebook, haz una llamada a la acción para que se efectúe, pero las tres cosas a la vez no.
7. Capta suscriptores siempre desde la web, no solo para campañas puntuales.

## Cómo optimizar la web para ganar suscriptores

Cuando se habla de optimizar una web, se trata de implementar técnicas que ayuden a conseguir más conversiones.

Convertir es que un visitante realice una acción que te haga cumplir tu objetivo.

Algunos objetivos más comunes son:

- Efectuar una compra
- Contratar tus servicios
- Suscribirse a tu Boletín
- Descargarse un informe
- Rellenar un formulario para solicitarte
- Un presupuesto

4 elementos que no pueden faltar en tu web para captar suscriptores cualificados:

- Lead Magnet (oferta de valor)
- Formulario de Suscripción
- Llamadas a la acción
- Landing Page

## 3 fases a tener en cuenta y qué contenidos enviar en cuenta

Las Tres fases a tener en cuenta en el envío de emails son:

**Fase de descubrimiento:** en esta primera fase el suscriptor recién conoce la empresa o

sabe lo que ha descubierto en la web, pero no sabe qué hace y cómo lo hace. En esta fase se puede ofrecer como contenido un ebook, una guía o un vídeo en el que descubra quienes somos y lo que hacemos.

**Fase de consideración:** el usuario ya nos conoce, recibe con agrado nuestros emails. Entonces podemos enviarle otro tipo de contenidos como webinar, caso de estudios, catálogos o pruebas gratuitas.

**Fase de decisión:** en esta etapa el suscriptor tiene que tomar la decisión de contratarnos o comprarnos, por ello le enviaremos contenido relacionado con consultorías gratuitas para luego venderle un servicio integral, un cupón de descuento si contrata el servicio X, un capítulo del libro para que se decida a comprar el libro entero.

## **Cómo escribir asuntos que generen apertura del email**

Para que los suscriptores hagan clic sin dudar ni un minuto sigue las siguientes sugerencias:

- Utiliza un tono cercano, háblale como si fuera un amigo.
- Haz preguntas
- Ofrece una promesa
- Enfócate en el contenido
- Incluye llamadas a la acción
- Usa asuntos cortos
- Evitar usar las palabras Gratis u oferta porque el gestor de correos puede considerarlo SPAM y enviarlo a esa bandeja
- Agrega nombre del usuario en el asunto

Además, en los asuntos:

- Escribe textos que despierten curiosidad
- Usa las listas
- Menciona errores
- Aporta soluciones
- Los “Cómo hacer...” siempre funcionan

La función de un asunto no es vender, es que abra el email y siga leyendo el contenido.

## **Trucos para mailing**

Un truco para verificar qué asunto funciona mejor es generar dos asuntos. Enviar un email al 10% de la base de datos un día y al día siguiente enviarlo a otro 10%. Al tercer día se enviará al 80% restante de la base de datos el asunto que más clics o tasa de apertura haya recibido.

Otro truco es personalizar los emails; dirigirse de forma personal a personas de la misma localidad, a quienes no hayan abierto el email hace tiempo o a compradores de productos mencionando donde viven, que no tienes noticias de ellos o mencionando el producto que compraron según corresponda.

## **Cómo diseñar una estrategia de email marketing que arroje resultados reales**

Veremos cómo diseñar una estrategia de email marketing desde 0, no importa si tenemos una base de datos de mails o no, tener en claro estos pasos nos ayudará a diseñar una estrategia acorde a las necesidades de nuestro público objetivo. No podemos enviar emails sin un objetivo claro.

La base de datos sin importar el tamaño que tenga es el mayor tesoro que una empresa puede tener para comunicarse con sus potenciales clientes.

El primer paso para una campaña de email marketing exitosa, radica en comenzar por plantear muy bien el objetivo que se quiere conseguir.

Como todo objetivo tiene que seguir la regla SMART, es decir tiene que ser Específico, Medible, Realista, Alcanzables, y realizables en un Tiempo concreto

Entre los objetivos que podemos plantearnos se encuentran: crear un canal nuevo para fidelizar a nuestro público, crear un canal nuevo de ventas, crear un canal nuevo para promocionar nuestra marca, aumentar las ventas a través del Newsletter, aumentar la cantidad de suscriptores, incrementar la cantidad de visitas a la web, blog o ecommerce, crear

una base de datos con público, reducir el proceso de venta, o bien, reducir los costes del proceso de venta

Para ello debemos redactar los objetivos debidamente, por ejemplo: aumentar el 15% de las ventas en los próximos 2 meses, aumentar un 20% al mes de los suscriptores a la newsletter, aumentar el tráfico proveniente de la newsletter en un 30% en 2 meses, aumentar un 25% la tasa de apertura del newsletter en el próximo trimestre o incluso, reducir en un 20% el proceso de venta en el primer semestre.

El segundo paso a llevar a cabo en una campaña de email marketing exitosa es la creación de contenido y es que supongamos que elegimos como objetivo de nuestra estrategia de email marketing vender por email marketing. Para ello, deberemos plantear una estrategia acorde a ese objetivo que puede incluir: el envío de pruebas de productos, descuentos exclusivos sólo para suscriptores, envío de contenido relacionado con servicios o productos a través de Newsletter o puede ser la realización de concursos y sorteos.

Si en cambio el objetivo es informar a nuestros suscriptores, la estrategia a seguir puede pasar por el envío de noticias publicadas, de eventos que impartirás o estarás presente, la transmisión de vídeos o bien el envío de ofertas.

El tercer paso es elegir una buena herramienta para hacer nuestras campañas de email marketing. Existen muchísimas, pero es aconsejable buscar la que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

Por ejemplo, Mailrelay es en español y quizás eso facilita la barrera al inicio. Hay otras más reconocidas a nivel a internacional como MailChimp o Aweber, pero suelen ser en inglés y ofrecen cosas que al inicio pueden confundir si no estás muy familiarizado con el envío de correos masivos.

El cuarto paso de una estrategia de Email Marketing es la captación de suscriptores, etapa de la estrategia en la que deberemos saber cuál es el público objetivo que queremos que se suscriba a nuestro web o blog.

Independientemente del sexo, la edad y la ubicación, debemos conocer que le gusta, dónde está y qué tipo de público es. Para ello, es fundamental preguntarnos: qué es lo que más demandan, cómo interactúan con nuestra marca y con nuestra competencia, cómo hablan los

consumidores de nuestra marca, cuál es su comportamiento antes de realizar una compra, que les influye para comprar, con quien se relacionan, qué canales prefiere (redes sociales, blog, email marketing, ...) cómo nos encuentra, qué palabras clave utiliza para buscarnos y con qué contenido conecta mejor.

Otro objetivo a alcanzar en nuestra campaña puede ser el de aumentar la lista de nuestros suscriptores, para ello contamos con herramienta como una Carnada gratuita o Lead Magnet, esto es, un anzuelo para que quien visita tu web o blog, se vea incentivado a entregar voluntariamente sus datos a cambio de contenido, pero también podemos emplear, Redes Sociales, Promociones y Juegos o Webinar.

El quinto paso de una estrategia de email marketing es la creación y optimización de una Newsletter, herramienta que debe contener los siguientes elementos:

En primera posición la cabecera, donde podemos incluir el logo de la empresa para que se nos identifique a nivel imagen de marca. También podemos incluir la imagen del producto que se necesitemos promocionar.

En nuestra comunicación debemos Incluir la opción que se pueda ver la Newsletter en el explorador por si las imágenes no se cargan debidamente, esto es, incluir un enlace, un vínculo que lleve tráfico a la web, al blog o a la landing page que hayamos confeccionado previamente con contenido para informar, promocionar o vender.

La web y las redes sociales de la empresa deben aparecer visiblemente en nuestra newsletter bien en la parte superior o en la inferior.

Además, es muy importantes ofrecer la posibilidad de darse de baja al suscriptor, así como incluir un aviso de la LOPD, este aporta confianza de que el suscriptor se encuentra dentro de una base de datos segura que no se van a utilizar sus datos para otros datos que él no ha dado conformidad.

El último paso es analizar y medir ya que hacer una campaña de email marketing sin medir, no tiene ningún sentido. Las métricas nos sirven para determinar la efectividad de nuestra campaña.

Las métricas más utilizadas son: el alta de Suscriptores (por día, semana, mes), la baja de Suscritores (del mismo modo: por día, semana, mes) el dispositivo desde el que se visualiza la newsletter (móvil, ordenador, tableta...) la ubicación geográfica desde donde lo abre: (importancia de utilizar listas), el porcentaje de suscriptores activos o inactivos, etc.

El número de envíos cumple una importante función ya que nos indica los emails que han llegado correctamente al suscriptor, y permite medir la calidad de nuestra base de datos, ya que si tenemos un alto porcentaje de envíos fallidos es posible que tengamos que hacer una revisión y hasta una renovación de base de datos.

Igualmente, el número de mensajes leídos, Open Rate, ayuda a conocer la cantidad de usuarios que han abierto el email, y nos indica el grado de interés de nuestro suscriptor. Nos demuestra también que efectivamente se han generado lazos de confianza entre suscriptor y el negocio.

Por su parte, el número de clics obtenidos que podemos saberlo según la cantidad de visitas obtenidas en las páginas de llegada o Landing Page y permite hacer una comparativa entre visitas obtenidas a las Landing Page y los envíos realizados, para medir de esta manera el ROI o retorno de la inversión de la campaña.

Por último, el CTR (Clicks Through Rate) es el porcentaje o ratio de clics por impresión.

La pregunta realmente importante es: ¿Cuándo debemos considerar que una campaña de emails ha sido un éxito? Con una tasa de conversión de clics en acciones de más de un 2% se puede considerar un éxito en nuestro país.

## Cómo realizar envíos de e-mail

En el momento de realizar nuestros envíos vía email debemos considerar:

- Evitar los filtros antispam. Los filtros antispam de los proveedores de correo generalmente puntuán los correos que reciben en función de varios criterios, y cuando se sobrepasa un determinado umbral (normalmente 10 puntos de spam) marcan el correo como no deseado (spam) y lo eliminan. Para asegurarse que sus

correos no son marcados como spam y lleguen a sus suscriptores, evite utilizar palabras como free, gratis, \$\$\$\$\$, €€€€, o descuento, tanto en el campo “Asunto” como en el contenido del mensaje.

- Maximizar las tasas de **clickthrough**, es decir, aumentar el número de veces que un usuario pasa por encima de un enlace y hace clic en él. Muchas veces se olvida que los enlaces deben ser suficientemente claros y evidentes, y ello puede redundar en un menor número de clics sobre dicho enlace. La mayoría de los expertos en usabilidad recomiendan utilizar enlaces en formato texto plano, de color azul y subrayado, esto facilita a los usuarios su identificación y permite un mayor número de conversiones. Además, si existen cabeceras o imágenes, estas deben incluir enlaces que indiquen al pasar sobre el mismo la posibilidad de hacer clic.
- Personalización. Si hemos construido adecuadamente nuestra base de datos tendremos el nombre de la persona. Incluir el mismo dentro del campo Asunto invitará a la acción y provocará cercanía y conocimiento. La primera barrera a romper es la reticencia de los usuarios a abrir determinados correos, por lo que la personalización de los mismos nos ayudará a superarla.
- Facilitar la baja. En cumplimiento de la Ley de Protección de datos (esto lo veremos en detalle más adelante) y para luchar contra el spam, siempre hay que dar a los usuarios la posibilidad de darse de baja de nuestras listas de distribución, o modificar sus datos de contacto.
- Confirmación del alta. Para transmitir seriedad y confianza al receptor deben usarse mecanismos de confirmación del alta. Esto significa que, al introducir la dirección de correo en el formulario de alta, el usuario recibe un correo con un enlace de confirmación, y al seleccionarlo se registra en la base de datos como nuevo usuario.
- Los martes y miércoles son los días en que más se abren correos. Varios estudios han concluido que el mejor día para el envío de correos es el martes o miércoles. Los lunes se acumulan muchos emails del fin de semana y los jueves y viernes los internautas, sobre todo aquellos que se conectan desde su trabajo suelen estar

demasiado ocupados cerrando los temas pendientes.

- Se debe ser consistente en el estilo y diseño. Usar la misma plantilla de newsletter para los comunicados hará que los usuarios se familiaricen con un diseño concreto e identificarán mejor nuestra empresa.
- Constancia en la comunicación. Al definir una periodicidad se crea también una obligación para respetarla. Si el envío deseado por el usuario es, por ejemplo, mensual, se debe respetar.
- Hacer atractivo el “asunto” del email. Cuando un correo llega al buzón de entrada, dispone de tan solo un segundo para captar la atención de quien lo recibe.
- Animar a la suscripción con un elemento gratuito. Un documento exclusivo para usuarios registrados como, por ejemplo, un descuento en la entrada a un evento determinado, suele ser un gancho que anima al usuario a registrarse.

## **Conseguir contactos y bases de datos para campañas de e-mail marketing**

Para poder conseguir un contacto o una base de datos para en una campaña de email marketing o de SMS marketing, con permiso de los usuarios, hay que recorrer un largo camino y nunca es fácil, pero tampoco es imposible.

Con trabajo, sentido común y tesón podemos llegar a adquirir un gran número de contactos, y cultivar esta lista de contactos nos ayudará a promocionarnos mejor y aumentar nuestro éxito empresarial.

Lo más importante a la hora de conseguir contactos, es entender que no se trata de llenar un saco sin ningún sentido, sino de conocer y poder segmentar a nuestro público objetivo, disponer de productos u ofertas que sean de su interés, mantener a nuestros contactos informados con contenidos de valor, e incentivar el consumo de nuestros productos con ofertas o promociones que resulten realmente interesantes.

El email marketing y el SMS marketing usado de manera indiscriminada y sin aportar nada de valor, no solo es un fracaso empresarial, sino que fomenta las bajas y el descontento de nuestros clientes.

Siempre que realicemos acciones o campañas de email marketing o SMS marketing hay que tener muy en cuenta que si disponemos de una base de datos de contactos. Sea cual fuere el método de obtención de los datos, debemos valorar que la adecuada protección de los datos de carácter personal de nuestros clientes o trabajadores es fundamental para cumplir con la legislación vigente, y evitar de este modo las importantes sanciones previstas por la Ley para los casos en que los datos no sean tratados de forma adecuada.

Es de obligado cumplimiento para todo tipo de profesional independiente, empresa, asociación corporativa, centro educativo, etc., que procesen datos de carácter personal, declarar la existencia de ficheros, ya sean BASES DE DATOS, APLICACIONES INFORMÁTICAS, O FICHEROS AUTOMATIZADOS O NO, CON DATOS IDENTIFICATIVOS DE PERSONAS (nombre, apellidos, NIF, teléfono, etc.).

De no notificar la existencia de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos o si incumplimos la normativa vigente en esta materia, se puede dar lugar a faltas leves o graves, que pueden originar importantes sanciones económicas.

Estas son algunas recomendaciones en relación a las distintas formas de captación de contactos para construir nuestras bases de datos:

- **BASES DE DATOS PROPIAS:** Entendemos como bases de datos propias, aquellas que poseemos de contactos personales o profesionales obtenidos a lo largo del tiempo, bien por trato personal o comercial con nuestros clientes.

Tenemos que saber que comprar o adquirir bases de datos personales, de otras empresas y esto es totalmente ilegal.

El incumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de España o LOPD puede acarrear fuertes sanciones económicas.

Fundamentalmente hay que saber que las bases de datos sean propias o no, sólo pueden

usarse para aquellas finalidades derivadas de la prestación de servicio concreto que determina la relación jurídica entre empresa y cliente.

- BASES DE DATOS GENERICAS: Entendemos como bases de datos genéricas, aquellas obtenidas de fuentes accesibles al público y siempre de personas jurídicas.

Existen empresas que venden bases de datos genéricas. Éstas son totalmente legales, ya que se basan en cuentas de correo o móviles de acceso público. Estas bases están a menudo obtenidas mediante el uso de robots o programas informáticos a través de Internet.

El funcionamiento es simple, el robot rastrea una dirección Web y lee todas sus páginas en busca de direcciones de correo que posteriormente almacena en una base de datos. La segmentación de los contactos se realiza bien manualmente o en base a los metatags, keywords y otros parámetros de las páginas públicas, para definir distintos tipos de sectores.

Hay que tener en cuenta, que todos los datos que estén disponibles de un contacto y que hayan sido obtenidos de fuentes accesibles al público, deben ser incluidos en un fichero de datos, del que será responsable la empresa que los gestione. El uso y tenencia de estos datos tienen que ser inscritos en la Agencia Española de Protección de Datos o AEPD.

Hay que advertir que, según la doctrina reiteradamente manifestada por la AEPD, Internet NO TIENE LA CONSIDERACION DE FUENTE ACCESIBLE AL PUBLICO, sino que es un mero canal de comunicación.

- BASES DE DATOS DE REGISTROS: Son bases de datos con permiso expreso de los contactos. Estos contactos provienen de páginas Web promocionales o de campañas de fidelización de grandes compañías.

Los contactos, una vez se han registrado en estas páginas, dan su permiso expreso para recibir información de dicha Web y de sus anunciantes, en función de sus áreas de interés.

Este sistema es más interesante que los anteriores, sobre todo porque suelen tener mejor segmentados a los contactos y sus preferencias. Lo más importante es que las empresas que tienen este tipo de bases de datos de co-registros cuentan con el permiso expreso de sus

registros, es decir, de los titulares de los datos, para recibir comunicaciones de terceros.

El uso de estos co-registros es más caro, pero genera una base de datos de contactos mucho más eficaz, ya que la finalidad es conseguir enviar tráfico y nuevos registros a nuestra Web.

- BASES DE DATO OBTENIDAS A PIE DE CALLE: Esta es una de las mejores maneras de conseguir buenos contactos pues, aunque es una manera más lenta, también es más segura. Por ejemplo, si tenemos un centro de formación, podemos solicitar a nuestros alumnos su correo electrónico.

Si nuestro negocio es online o disponemos de una página Web, no nos puede faltar un formulario de contacto, un formulario de Newsletter, de compra, etc. Al llenar estos tipos de formularios debemos avisar que su uso implica la aceptación de comunicaciones comerciales y el tratamiento de los datos por parte de la empresa.

También, podemos realizar alguna promoción con los contactos ya disponibles para atraer a más contactos, o incluir la opción, en nuestras Newsletters, de reenviar a un amigo para poder posteriormente contactar con los amigos y pedirles permiso para enviarles información.

- BASES DE DATOS OBTENIDAS DE REDES SOCIALES Y BLOGS: Este es un medio fundamental para poder atraer contactos. Generar contenidos interesantes que atraigan clientes y provoquen las suscripciones a nuestras Web es la base de las redes sociales para conseguir más contactos.

## Cómo vender con email marketing

Para vender con email marketing es necesario:

- 1) Crear un email con tu nombre y el de tu empresa (Gmail, Hotmail NO)
- 2) Crear una landing page o tener un enlace de tu propia web que contenga un formulario de suscripción generado desde la herramienta de email marketing para que los emails

que los usuarios vayan dejando se vayan almacenando allí.

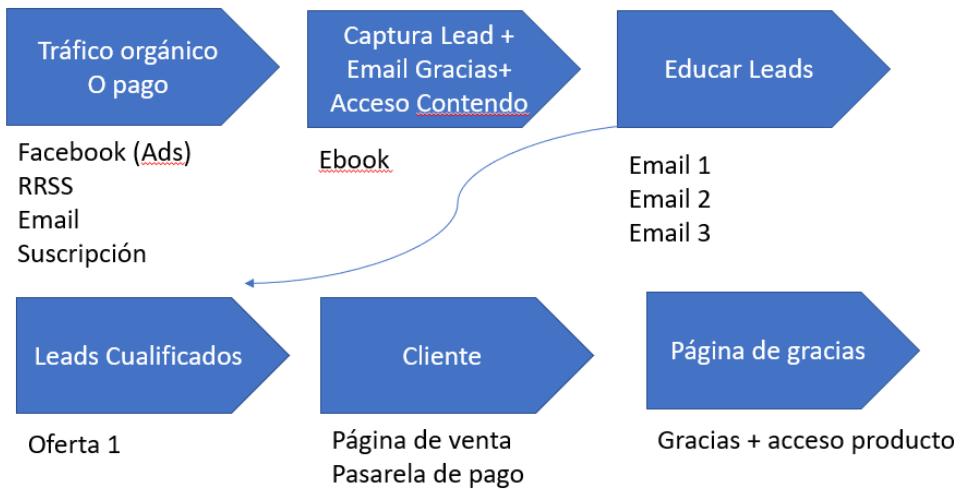
- 3) Esos emails recibidos se guardarán en la lista de contactos en la herramienta de email marketing.
  
- 4) Procura realizar segmentación por etiquetas para saber de dónde provienen esos emails.  
Los leads pueden ser orgánicos porque se han suscrito a tu web por visitarla, leads de pago porque has realizado un anuncio en Facebook, clientes que te han dado su email al trabajar contigo.



Para vender envía un enlace puede ser de una landing o de tu propia web y promocionala o anúnciala en Facebook. Al hacer clic el visitante podrá dejarte sus datos y descargarse un ebook. Le enviarás un email automatizado desde la herramienta de email marketing donde desde las gracias. Durante una semana estarás enviando 3 emails cada 2 días con contenido educativo o contenido de valor.

A aquellos que hayan abierto estos emails, le enviarás al cabo de una semana una oferta comercial. Si hace clic se dirigirá a la página de venta donde podrá adquirir lo que quieras venderle. Recuerda enviarle un email de gracias por su compra.

# Funnel Básico



## SOCIAL MEDIA MARKETING

### El Origen de los Medios Sociales

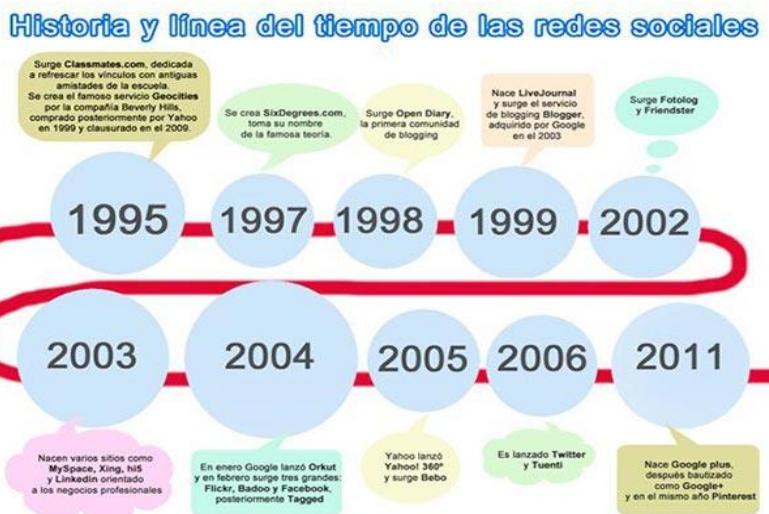
El origen de las Redes Sociales nace en 1995 con la Classmates.com, que se dedicaba a refrescar vínculos entre antiguas amistades de la escuela. Posteriormente, en 1997, se creó una página Web llamada Six Degrees, cuya finalidad principal radicaba en conectar personas, lo cual ha supuesto que dicha Web social sentase las bases de lo que actualmente conocemos como Social Media.

Es decir, los usuarios de las redes sociales generalmente poseen un perfil público o semipúblico con el cual se pueden conectar con otros miembros con los cuales comparten intereses. Estas redes, además, en algunos casos, permiten que dichos miembros se puedan ver los unos a los otros y se relacionen con otros usuarios a través de, por ejemplo, los contactos que posean en común.

Posteriormente a Six Degrees cabe mencionar Friendster, Red que se dio a conocer en 2002 y a partir de ambas surgieron varias comunidades enfocadas a un público más específico como Mychurch o Xing. No obstante, no fue hasta el año 2003 que se dieron a conocer a un público general y supusieron una gran revolución en Internet, gracias a MySpace, la cual captó usuarios cansados de Friendster y les permitió migrar sus perfiles.

En 2004 nació Facebook de la mano de unos estudiantes que la idearon como Red Social destinada a la comunicación entre estudiantes de Harvard, aunque rápidamente se extendió a otras universidades y hoy en día hace tiempo que rebasó las barreras del ámbito exclusivamente estudiantil. En sólo un año los usuarios de dicha red pasaron a ser millones de personas en todo el mundo.

En 2005 Yahoo lanzó Yahoo 360 y un año después nace Twitter. En 2011 nace Google Plus, plataforma de Google que no terminó de funcionar.



## Tipos de Medios Sociales

Los medios sociales se clasifican en dos grandes grupos dependiendo de que se traten de agregadores de blogs y noticias o cualquier otro tipo.

Las diferencias entre ambos grupos radican en que los Agregadores de blogs y noticias son portales dedicados a la ayuda, mejora y posicionamiento de Blogs y noticias. Las personas o empresas que se subscriben a estos agregadores cada vez que actualizan su blog, si sitúan en

la portada de los primeros y se hacen mucho más visibles a multitud de usuarios.

De esta forma, mejoramos nuestra visibilidad y posicionamiento en la red. Existen numerosos agregadores de blogs y noticias en el mercado.

Otros tipos de medios sociales son, Foros en línea, Microblogs, como Twitter, Redes Sociales, como Facebook, Medios colaborativos, como Wikipedia. Marcadores sociales como Delicious, Sitios de opinión. Redes multimedia, para compartir fotos, vídeos y música, Redes de entretenimiento, de búsqueda de parejas.

## **Medios Sociales. ¿Quiénes lo componen?**

A menudo se confunden las redes sociales con los medios sociales. La diferencia es que los medios sociales integran a las primeras.

Entre los medios sociales se encuentran:

Las redes sociales: son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos o realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares. También permite a las empresas o marcas generar comunidad y visibilidad de la misma.

Blog: Página web, de carácter personal o corporativo, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Foros: es un sitio de discusión en línea asincrónico donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación.

Wiki: páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios con el fin de escribir sobre un tema de forma colaborativa.

## **Ventajas de los Medios Sociales**

- Su actualización es sencilla y rápida.
- Se genera interacción entre el usuario y la marca.
- La marca o la persona ganan en popularidad, gracias a la comunidad que se forma alrededor de ellos.
- Funcionan como archivo histórico, porque pasan los años y los contenidos quedan en los medios sociales.
- Se los puede dinamizar si se les incluye vídeos, audios.
- La marca tiene libertad de publicación, porque son medios libres de comunicación.
- Las publicaciones o actualizaciones no tienen día ni hora, no existe horario límite.
- El contenido generado es reutilizable en otro medio social.
- Permiten conseguir tráfico a la web referencial, es decir que le interese el contenido ofrecido.
- Aumentan las oportunidades de conversión.
- Mejoran el posicionamiento en buscadores.
- Disminuyen costos en marketing tradicional.

## **Qué esperan los usuarios de una marca cuando comunicamos con ellos**

Los usuarios no quieren saber lo que vendes, a nadie le gusta que le vendan. Los medios sociales han sido creados para crear comunidad. Si piensas que las redes sociales son para vender, tienes un concepto equivocado.

Primero debes crear una comunidad alrededor de la marca, luego hacerla conocida, generar confianza y recién ahí realizar acciones que produzcan una compra.

Los usuarios quieren recibir información, pero un mínimo porcentaje de información comercial.

Quieren contenido atractivo que sea de valor para aumentar sus conocimientos, genere curiosidad o despierte su interés.

Los usuarios quieren divertirse y pasar un buen raro para evadirse de sus problemas reales.

Necesitan que el contenido solucione un problema, que cual doctor le dé la pócima para curar su dolor.

Quieren sentirse únicos y especiales, que se los tenga en cuenta con sus peticiones. Que se los escuche.

Los usuarios quieren que la marca responda sus dudas o consultas ya sea en forma de comentarios o contenidos en el blog o actualización en la red social.

Quieren que el contenido cubra una necesidad o satisfaga un deseo.

## **Marketing en Medios Sociales**

El marketing en medios sociales es aquella actividad que desarrolla una empresa en medios y redes sociales para mejorar su imagen y crear nuevos canales de comunicación con sus clientes, potenciales clientes y prescriptores.

Los pilares de este tipo de marketing son: escuchar, participar, responder y medir. ¿Cómo usan los internautas las redes sociales de contenidos? y ¿para qué? Lo que más hacen los internautas es ver vídeos online, leer blogs, compartir fotografías, hacer sus propias emisiones en directo.

Entre las formas para poder optimizar el marketing en medios sociales (SMO), están las siguientes:

- La primera es escuchar a quién ya está hablando sobre ti. El punto de partida para cualquier acción de relaciones públicas en medios sociales es tomar el pulso a la conversación que ya se está produciendo en torno a tu marca o producto.
- Una vez que sabemos lo que dicen de nosotros, debemos participar. Estableceremos el Social Media Plan: estrategia en medios y redes sociales. Podríamos dividir este trabajo en tres grandes tareas.
  - Primera, encontrar a las personas adecuadas, personas que representarán a tu empresa en las redes sociales en el diálogo online. Esta figura suele estar representada por el

Community Manager.

- Segunda, crear unas normas de juego. Hay que establecer un marco de comportamiento. Un acto de comunicación personal como es el Social Marketing requiere unas pautas de acción e imagen.
- Tercera, la definición de la estrategia. Con toda la información que hemos recopilado hasta ahora podemos dibujar una estrategia general basada en objetivos y públicos. Ninguna empresa puede ignorar la red para captar, vender y fidelizar clientes.

El uso de la tecnología es un factor importante de competitividad. Cualquier empresa, sin importar su tamaño, tiene acceso a la tecnología, pudiendo implementar campañas de publicidad, posicionamiento en buscadores, marketing de contenido, etc.

Además, permite el acceso a nuevos mercados. Internet permite establecer y desarrollar nuevos servicios, que anteriormente no existían debido a sus costos o dificultad para implementarse.

El tener un negocio online amplia las oportunidades de negocio ya que obliga a tener abierto el mismo 24 horas, 7 días a la semana, durante todo el año.

- El siguiente punto en la optimización del marketing en redes sociales, es responder activamente en los soportes objetivos, lo que nos permitirá llegar en un periodo corto de tiempo a conversar con los usuarios.
- Y, por último, debemos medir el éxito. El éxito se medirá en función de los objetivos cuantitativos o cualitativos propuestos. Las propias redes sociales tienen herramientas de medición, que nos permitirán adaptar la estrategia a los resultados obtenidos.

## **El Plan de Medios Sociales**

Cada día resulta más imprescindible que las empresas tengan presencia en los medios sociales, es por ello por lo que una de las tareas fundamentales del Community Manager es la elaboración, implementación y medición de resultados del llamado Social Media Plan. Es decir, la puesta en marcha, por parte de una empresa, de una estrategia de presencia en la web social o en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede reportar a la empresa múltiples ventajas.

Un plan de medios sociales está compuesto de 5 pasos:

1) En primer lugar, vamos a plantear qué objetivos queremos conseguir. Estos objetivos pueden ser:

- reconocimiento de Marca
- generar tráfico
- posicionarnos como referentes en nuestro sector
- lanzar nuevos productos
- Incrementar el número de clientes
- Mejorar nuestra reputación
- Fomentar la fidelización

Lo primero que debemos preguntarnos para definir los objetivos es ¿para qué queremos estar en internet? ¿Qué es lo queremos conseguir?

2) En segundo lugar, debemos realizar un análisis de la situación, es decir, responder a las preguntas: ¿Qué se dice de nosotros?, ¿qué se comenta de nuestras Marcas y nuestros productos?, ¿cuál es el grado de implicación de los usuarios con nuestra empresa?, ¿quiénes somos en la Red?, ¿quién habla de nosotros?, ¿qué se dice de nosotros?, ¿dónde se habla de nosotros?, ¿qué hace la competencia?

En líneas generales debemos respondernos a la pregunta ¿Quiénes queremos ser? Una vez hecho esto, definiremos el target que será nuestra audiencia, y estableceremos un posicionamiento que haga coherente nuestro mensaje. De esta forma, lograremos centrar el enfoque de toda nuestra comunicación a través de las Redes Sociales, teniendo en cuenta que no debe diferir en exceso de la comunicación general de la empresa.

A qué público ideal que navega por la red le puede interesar el mensaje de la marca, a quién le resultará interesante y conectará fácilmente con los contenidos que se comparten.

Pueden ser, por ejemplo, clientes actuales, potenciales, que hayan consumido tus servicios, que sigan la marca, etc.

En redes sociales la audiencia es muy amplia por ello hay que segmentar para dar con ese

cliente que quieras que compre los servicios o productos.

3) Teniendo todo lo anterior claro vamos a diseñar el Plan que recoja el conjunto de estrategias que vamos a elegir para cumplir nuestros objetivos y los canales en las que vamos a aplicar.

Es decir, responderemos a la pregunta ¿cómo lo queremos conseguir? Las estrategias se tratan de todo aquello que se puede planificar de forma anticipada para conseguir un objetivo.

Cuando se asocia a palabra estrategia a social media, el resultado es tan extenso como imaginación tenga quien la plantea.

A modo de ejemplo, tendremos en cuenta estas metas globales para integrar en la estrategia de redes sociales:

- 1) Aumentar las ventas a través del sitio web
- 2) Atraer nuevos clientes
- 3) Mejorar la imagen de marca y visibilidad
- 4) Optimizar el SEO (para que te encuentren más fácilmente en Google)
- 5) Fidelizar a clientes actuales

Una estrategia social media marketing, es la planificación de todas aquellas acciones que llevará a cabo una empresa o marca a través de diferentes redes sociales y otros canales para conseguir unos objetivos concretos.

Las estrategias más usadas en marketing online son:

- Email marketing
- Redes Sociales
- SEO
- SEM
- Marketing de contenidos
- Optimización web
- Publicidad online
- Copywriting
- Blogging

**4) El cuarto paso es la ejecución.** Ejecución es sinónimo de acción. De nada sirve tener muchas estrategias si se van a quedar plasmadas en un Excel o en un papel sin tomar acción.

Algunos ejemplos de acciones que puedes especificar en tu plan de social media marketing son: (Recuerda la forma, la regularidad y la red que elegirás como canal de comunicación)

- Comentar en blogs.
- Actualizar tus perfiles de Facebook, G+ o Twitter
- Enviar newsletter o boletines.
- Subir vídeos a tu canal de YouTube
- Subir fotos a tus tableros de Pinterest.
- Puedes preguntar, abrir debate, conversar, compartir noticias y pedir opinión.

Difundir tu marca a través de enlaces propios o de terceros en los distintos perfiles sociales que tengas abiertos. Para ello define acciones puntuales y estima el resultado esperado de ellos. Ponle un título atractivo para que sea compartido más veces.

Crea grupos en LinkedIn, o Facebook para fomentar la conversación y la fidelización con tu marca.

- Invita a tus seguidores a que se suscriban para descargarse contenido.
- Realiza sorteos, a cambio de que sea atractivo como premio.
- Ofrece descuentos.
- Realizar un webinar

Por ejemplo, si decides que una buena estrategia para tu plan de marketing online es el envío de Newsletter, los pasos a seguir son:

- Elegir la herramienta de email marketing para realizar los envíos.
- Crear el formulario de suscripción para tu primera lista de suscriptores.
- Integrar el formulario de suscripción en la landing, en tu blog o en tu web.
- Crear el contenido que darás gratis a cambio de los datos.
- Diseñar tu plantilla de Boletín.
- Diseñar tu calendario editorial

- Analizar los datos resultantes de las suscripciones.

Lo bueno es que puedes y debes ir cambiando el rumbo de tu estrategia si ves que no estás obteniendo los resultados deseados.

El último paso es la medición. Si no se miden los esfuerzos, se pierde tiempo y dinero. Analizar no solo permite manifestar compromiso con el negocio, sino que fomenta hábitos para controlar y determinar el éxito de la campaña y si se detecta que la misma, no sigue el rumbo previsto, poder rectificar a tiempo.

Las métricas tienen que tener significado sino quedan en meramente números. Debes elegir que parámetros observar:

- Visitas al blog
- Nº de Suscriptores
- % de conversiones
- % de suscriptores que se han convertido en clientes

Tener un “objetivo” concreto y un plan definido, es crucial para poder calcular luego el retorno de la inversión. En la fórmula aritmética básica que calcula el ROI:  $V_f$  ( $uve-f$ ) representa la inversión final, y  $V_i$  ( $uve-i$ ) representa la inversión inicial. Es decir, si se invierten 5.000€ y se obtienen 20.000€, entonces el ROI es de 3 veces la inversión inicial.

Resulta imprescindible tener claro que hay que enfocar la respuesta en cómo se podrán medir los resultados, y no sólo en términos de ROI, sino también en base a las fluctuaciones de diferentes variables, tales como: fidelización, nuevos clientes (prospectos), ventas cruzadas, retención de clientes, divulgación y reconocimiento de la Marca, entre otras.

## **Plan estratégico de contenidos: Qué es**

Un plan estratégico de contenidos es una pieza clave en las estrategias online. El contenido es el rey y lo que marca la diferencia y dirige una campaña determinada o estrategia al éxito, es el valor y calidad de los contenidos que se suben a internet.

Para crear contenido de valor debemos conocer nuestro producto, mensaje a comunicar y nuestra filosofía de empresa. Además, es necesario conocer a qué mercado nos dirigimos, la audiencia y los canales que usaremos para difundir nuestros contenidos.

Los usuarios o clientes tienen en su poder la capacidad de dirigirnos, de comunicarse con la marca, de influir en la toma de decisiones de otros compradores y consumidores, y es por ello por lo que hay que escuchar entre líneas cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas con nuestros contenidos.

## **Cómo elaborar un Plan estratégico de contenidos**

Un plan estratégico de contenidos debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**1)** Dentro del estudio de marca, mensaje y entorno, debemos realizar una:

- Definición de marca y objetivos de sus contenidos
- Definición de audiencia, aunque nos dirijamos a potenciales clientes, lo ideal es considerarlos como audiencia en el ámbito de las comunicaciones y los consumidores de información en medios sociales.
- Definición de necesidades e intereses, es decir que problema podemos resolver con nuestros contenidos.
- Definición de canales y medios por los que vamos a difundir nuestros contenidos.
- Definición de contenidos, es decir en qué formato lo vamos a hacer, texto, audiovisual, presentaciones, pdf, vídeos, publicaciones, ebook, webinar, etc.
- Definición de la información, se trata de saber qué información es relevante y hasta donde se puede contar. Debemos ser transparentes y conscientes de que una empresa tiene unos mínimos de confidencialidad.

**2)** Dentro de los contenidos debemos tener presente

- Segmentar adecuadamente las publicaciones en canales
- Gestionar efectivamente los canales y medios: Blog, redes sociales por ej.
- Definir qué perfiles son los encargados de dicha gestión.

**3)** Favorecer la interacción social, es decir interactuar en los medios sociales, realizar publicaciones y confeccionar un calendario para el blog y redes sociales.

**4)** Delimitar sobre qué temas se confeccionará el contenido, qué palabras claves usaremos y a qué áreas de interés queremos llegar con nuestras publicaciones.

Lo más importante a la hora de elaborar un plan estratégico de contenidos es saber qué decir y cómo, qué es lo que atrae a nuestra audiencia y qué publicaciones nos posicionan mejor.

## **Qué acciones realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta**

Algunas acciones a tener en cuenta para que nuestra comunidad perciba nuestros contenidos como fiables y de confianza son:

- Compartir contenido de valor y útil para nuestra audiencia
- Fomentar la conversación,
- Escuchar y ver qué hace nuestra competencia, usuarios e influencers.
- Usar hashtag (#) y palabras claves que ayuden a segmentar y captar
- Dar la bienvenida a nuevos seguidores y fans.
- Buscar alianzas con terceros
- Realizar encuentros para conocer necesidades y para que nos den ideas para crear contenido nuevo de interés para nuestra audiencia.
- Solucionar quejas de usuarios.
- Cuidar los enlaces y las urls que se comparten en medios sociales.
- No publicar el mismo contenido a la vez en las redes sociales. Si ha de repetirse que sea en distinta frecuencia y adaptando el texto a la red social.
- Humanizar la marca al compartir fotos reales de nuestro equipo, marca, eventos.
- Compartir actualizaciones, historias, chistes, logros, testimonios, call to actions, post, encuestas, etc.

## **Analítica Social y Estrategia: Objetivos**

Para tomar la decisión acertada hay que focalizarse en el modelo de negocio. El objetivo principal de un ecommerce es la facturación por venta. En ningún caso, un objetivo será ganar seguidores en Twitter o fans en Facebook.

Un objetivo ha de ser medible, tener mejor imagen no es un objetivo, sino una muy buena intención.

Un ejemplo de objetivo bien estructura sería: Incrementar las menciones positivas de la marca en Facebook un 25% en 3 meses.

Los objetivos deben ser SMART:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Realistas
- En un margen de tiempo.

Una vez definidos los objetivos y verificados que cumplen con la regla Smart, se debe identificar los indicadores son más útiles para cumplir con los objetivos.

Dichos objetivos se definirán en función de:

- la Red social en la nos interesa estar presentes y los esfuerzos y recursos que deseamos concentrar en ella.
- El porcentaje de usuarios presentes en la Red social que pertenecen a nuestro objetivo.
- El grado de actividad que ofrece la Red, cómo interactúan los usuarios y qué prácticas son las más utilizadas.
- Y el nivel de segmentación que ofrece la Red social, en cuanto a edad, sexo y localización geográfica, entre otros. Para llevar a cabo estas tareas resulta de gran utilidad tener en cuenta algún servicio estadístico que ofrecen las mismas redes sociales o usar herramientas que se encuentran en la red, algunas gratuitas y otras con algún coste, pero el servicio que ofertan es sumamente vital para cualquier empresa, ya que proporcionan datos que facilitan la promoción de cualquier campaña en la Red.
- Youtube ofrece a todos sus usuarios un sistema analítico que permite ver interesantes

datos.

- Las Flickr Stats están disponibles solamente para quienes tienen cuentas 'pro' de pago.
- Facebook y Twitter ofrecen datos mediante Insights para empresas que quieran hacer sus campañas en esta Red.

## **Analítica Social y Estrategia: KPI**

Los KPI son indicadores clave de desempeño. Es una medida que está vinculada al nivel de éxito alcanzado en un proceso que lleve a cumplir un objetivo.

Si el modelo de negocio está orientado a la publicidad, el objetivo será aumentar la facturación por ese concepto. Hay varios factores que pueden ayudar:

- El número de impresiones de espacios publicitarios conseguidos.
- El número de usuarios de la web ya que habrá campañas de anuncios que no se muestren más de X veces a cada usuario.
- El número de páginas vistas.

Todos estos KPI's están relacionados con la facturación por publicidad y nos dan pistas sobre cómo los contenidos de una marca pueden mejorar para conseguir mayores ingresos.

## **Medición de resultados de un Social Media Plan**

Al desarrollar un Social Media Plan, los retornos no son inmediatos y las variables a medir no son generalmente cuantificables.

Las Redes Sociales ponen en el centro de las relaciones a las personas y las conversiones en euros no son directas.

Se hace entonces necesario utilizar unos criterios objetivos que nos ayuden a medir los resultados obtenidos, entre los que se pueden encontrar, la posibilidad de medir el impacto a través de variables como la participación, la autoridad, la influencia, el tráfico, las entradas y salidas de la web, entre otras.

También podemos realizar una medición concreta de cada variable centralizando las búsquedas a través de un lector RSS o feeds, utilizando herramientas gratuitas tales como Netvibes o Bloglines. Por otro lado, a través de estos lectores y estableciendo correctamente las palabras clave que deseamos monitorizar, podemos establecer un search feed de lo que nos interesa medir.

- El planteamiento pasa por medir el impacto de las relaciones con las personas a través de variables como la participación, la autoridad, la influencia y otras variables más fácilmente cuantificables como las planteadas en otro tipo de análisis web (tráfico, tiempo en la web, entradas, salidas, etc.)
- A través de estos lectores y estableciendo correctamente las keywords (palabras clave) que queremos monitorizar, podemos establecer un search feed de todo aquello que nos interesa medir, como, por ejemplo: entradas en blogs relacionadas con nuestra Marca.
- También según el canal se puede analizar:

Redes Sociales	Blogs	Compartido Multimedia
Usuarios	Post	Visitas
Usuarios Activos	Comentarios	Visualizaciones
Admiradores	Visualizaciones	Seguidores
Vistas de páginas	Tiempo transcurrido	Subidas
Vistas de etiquetas	Tasa de mensajes rebotados	Descargas
Actualizaciones	Compromiso	Gustos
Registros	Votos	No gustos
Interacciones	Suscriptores	Comentarios
Reacciones	Referencias	Comparticiones

## **IOR: impact of relationship**

Uno de los problemas principales a los que se enfrenta toda empresa que quiere invertir en estrategias de Redes Sociales es cómo medir la participación de los usuarios de dichas Redes, es por ello por lo que cuando hay una inversión en Promoción y Marketing y queremos saber el retorno que ha dado en ventas, se calcula el ROI (Return of Investment).

La fórmula para calcularla es bastante sencilla, solo necesitamos dos variables: Beneficio obtenido e Inversión.

En lo que a promoción en Internet se refiere, cada banner, cada enlace o cada anuncio en Adwords, debe tener su propio código de monitorización y cada uno con su cálculo de ROI.

Con las Redes Sociales, el Retorno de la Inversión se da en base a las Relaciones que la Marca construye. Es lo que se denomina IOR: Impact of Relationship, el cual se basa en cuantificar las acciones y relaciones de la Marca en los Medios Sociales aplicando valores a 4 Variables:

- Autoridad del Contenido de la Marca
- Influencia de la Marca en los Medios Sociales
- Participación de los Seguidores en los Perfiles de la Marca y,
- Tráfico generado por el contenido de la Marca en los medios hacia la página web de la Marca

La autoridad de Marca está relacionada con las menciones que tiene la Marca fuera de sus perfiles de Medios Sociales. Supone la variable de más impacto para el IOR y se desarrolla al:

- Ser citados en blogs
- Ser citados en diarios y publicaciones Online
- Ser usadas presentaciones y contenido de la Marca, y, por último,
- Ser usado como caso de éxito en estudios y conferencias

La Influencia de la Marca se da por la cantidad de seguidores, amigos o suscriptores que

tiene la Marca en los Medios Sociales, tales como:

- Fans en Facebook
- Seguidores en Twitter
- Suscriptores del Blog
- Suscriptores y amigos del canal de Youtube

La variable participación es toda la interacción entre los seguidores, amigos o fans con la Marca y su contenido. Es seguramente la variable que más IOR aportará a la Marca si ésta tiene una presencia activa en los medios.

- Comentarios en el Blog
- Comentarios y valoración del contenido en Facebook
- Menciones, retwitts y respuestas en Twitter
- Comentarios y valoración en Youtube

Por último, la variable tráfico es la de menos valor en el cálculo del IOR, pero la más significativa, debido a que hemos conseguido atraer a nuestros seguidores a nuestro entorno comercial.

## **Qué es el Social Selling y cómo funciona**

Se denomina Social Selling a la utilización de las redes sociales para identificar, cualificar y establecer conversaciones con potenciales clientes con el objetivo final de conseguir la venta. Mediante las acciones que se realizan en una estrategia de Social Selling es el potencial cliente quien elige a la marca. Normalmente es ejercido por comerciales o personas que se encargan de vender en una empresa.

Combina acciones de marketing y comunicación con acciones de venta. Su objetivo es la generación de oportunidades de negocio, en forma de llamada o reunión comercial, sea online u offline. Es considerada la forma más efectiva para hacer B2B.

Implica que las empresas, sobre todo vendedores estén en forma proactiva compartiendo contenidos y nutriendo de información a su comunidad.

El Social Selling surgió como una oportunidad de usar los medios sociales para establecer contactos con potenciales clientes y crear vínculos duraderos con los clientes actuales.

Hoy en día las llamadas telefónicas no se responden, molesta que toquen el timbre los vendedores y a veces si los correos electrónicos no tienen un buen título o contienen palabras inadecuadas van directamente a la bandeja de Spam o son eliminados sin ser abiertos.

Prospectar clientes es uno de los pasos fundamentales de la venta. Hasta la llegada de las redes sociales, los potenciales clientes se buscaban en directorios en papel como páginas amarillas y se compraban datos para imprimir etiquetas que se pegaban en sobres donde se enviaban las promociones por correo postal. La posibilidad de que llegue la oferta comercial a manos del destinatario y le interese es muy baja.

Encontrar a la persona que queremos venderle en Twitter, LinkedIn, Facebook o Instagram es bastante más fácil. Permite el acercamiento vía internet por parte de la empresa a los clientes potenciales y al ejecutar una estrategia eficaz de Social Selling se consigue terminar con la puerta fría.

## **Modelo de ventas tradicional vs Social Selling**

El principal objetivo del modelo de ventas tradicional es perseguir literalmente al cliente potencial y convencerlo hasta cerrar la venta. Vender así ya no funciona porque a las personas no nos gustan que nos vendan.

¿A que molesta si te llama al móvil o al fijo una compañía telefónica para cambiar tu plan de internet a la hora de la siesta? ¿A que no te gusta si el comercial de una empresa aseguradora te toca la puerta de tu casa para captarte como cliente? A esto se le llama puerta fría o venta corta. Se lleva a cabo en el modelo de venta tradicional y la interacción entre el vendedor y el potencial cliente se produce durante un período corto de tiempo.

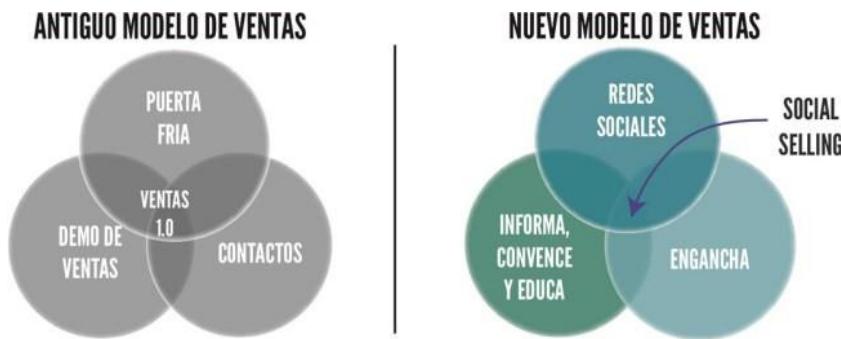
En estos escasos minutos, entre que no nos gusta que nos vendan y que el comercial nos sorprende con su oferta abrumadora, la posibilidad de que la transacción se produzca es mínima.

Los vendedores durante la puerta fría deben lidiar con:

1. El rechazo de los clientes.
2. Su desmotivación como vendedor por recibir tantos noes.
3. Y su tal vez su desconocimiento sobre cómo vender eficazmente a puerta fría por falta de preparación.

En el antiguo modelo de ventas los contactos se generaban por recomendación de otra persona, por búsqueda de empresas en páginas amarillas o en directorios especializados para cada sector como por ejemplo una base de datos de direcciones postales.

Antiguamente se realizaban demostraciones de cómo funcionaba el producto o se necesitaba ver físicamente para convencer al potencial cliente a que lo compre.



Las empresas que han puesto en marcha estrategias de Social Selling se han dado cuenta que al potencial cliente le gusta decidir a quién comprar, cuando hacerlo y dónde.

Gracias al Social Selling y al posicionamiento que se genera de la marca en la mente de los potenciales clientes, son ellos quienes llaman a la puerta. Con Social Selling no se vende en términos tradicionales, sino que el equipo comercial con sus dotes de venta, unidas a acciones de marketing digital y comunicación consigue que le compren.

Desempeñar las funciones comerciales dentro de internet permite que el vendedor pueda realizar acciones de reconocimiento de necesidades desde un ordenador e ir a tocar puertas o

realizar llamados solo cuando sea necesario.

Las redes sociales hacen crecer la participación de la empresa y la visibilidad de sus marcas en internet. Si se unen estrategias de marketing digital y Social Selling se pude:

- Monitorizar el tráfico o visitas que ha recibido la web desde que la empresa vende sus productos o servicios.
- Observar el crecimiento de su base de datos de suscriptores (leads) que pueden convertirse en clientes.
- Analizar la cantidad de leads que se han convertido en clientes y realizar técnicas para fidelizarlos.

En el Social Selling se da importancia a los contenidos digitales. Gracias al “inbound marketing” que es el conjunto de técnicas de marketing no intrusivas, se puede conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias herramientas del marketing digital como son el SEO, el marketing de contenidos, tener una buena presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

El comercial poniendo en marcha una estrategia de Social Selling consigue informar, convencer y educar al potencial cliente y atraerlo hacia las redes sociales aumentando las probabilidades de vender.

El Social Selling permite crear un vínculo, un compromiso con el potencial cliente que en la venta tradicional se traduce en meros contactos.

En la venta tradicional realizada en el mundo offline el proceso de investigación de los usuarios lo realiza un comercial por lo que el proceso de compra y venta coincide en el tiempo.

Internet hace que los ciclos de compra y venta se desfase: mientras el ciclo de compra se mantiene, el de la venta se acorta considerablemente.

Gracias al surgimiento de internet, los usuarios han sustituido el consejo de los comerciales por el rastreo en buscadores de testimonios en foros, en redes sociales, en blogs u otras webs. Realizan estas acciones para satisfacer su deseo de decisión de compra.

Por ejemplo, imagina que tienes un hotel rural. Los usuarios entrarán a buscadores de hoteles para consultar las opiniones, valoraciones y comentarios que han dejado sobre tu

establecimiento y compararlo con el de tu competencia. Esto hará que, si tienes una imagen positiva, disminuya el ciclo de compra.

## Ventajas del Social Selling

La llegada de las redes sociales a nuestras vidas ha marcado un antes y un después. De forma disruptiva ha cambiado la forma de relacionarnos con nuestros amigos, nos han permitido hablar con las marcas sin intermediarios, modulan la comunicación digital de las empresas y también han cambiado su modelo de venta.

El Social Selling no es venta directa por redes sociales, se trata de una estrategia para atraer clientes a nuestra marca. Dentro de sus ventajas podemos mencionar:

1. **Aumenta la visibilidad de marca:** La empresa puede ser “visitada” por cualquier potencial cliente desde cualquier parte del mundo gracias a su presencia en internet y en redes sociales. Además, el equipo comercial al hacer un trabajo de búsqueda de contactos online y al compartir contenidos de la compañía no solo puede mejorar su visibilidad sino hacer que la marca también sea vista.
2. **Presencia:** Si una estrategia está bien gestionada la marca estará presente cuando el cliente lo necesite o el potencial cliente la tendrá en mente a la hora de comprar.
3. **Adiós a la puerta fría:** El Social Selling permite a una empresa acercarse al cliente sin ser invasivo, el comercial puede detectar sus intereses, gustos y necesidades sin estar llamándolo o contactándolo cuando no está disponible. Gracias a que el potencial cliente conoce a la marca por las búsquedas que ha realizado sobre ella, porque ha visto un anuncio en alguna red social o visionado el testimonio de alguien, el comercial no tiene que dar tantas explicaciones, ni tiene que convencerlo. Existe transparencia digital, está todo a la vista del potencial cliente y es él quien decide cuando, qué comprar y cómo hacerlo.

4. **Menos inversión en publicidad off y online:** Una estrategia de Social Media mejora el posicionamiento orgánico de la marca por lo que no hará falta realizar grandes inversiones de campañas en medios publicitarios online. De ser necesario hacerlo, las campañas de anuncios en medios digitales como Facebook, Instagram, YouTube, aplicaciones móviles, Google, etc. siempre son menos costosas que las que se realizan en medios offline como televisión, radio, o vallas publicitarias.
5. **Se ahorra tiempo en las visitas al cliente:** El comercial ahorra tiempo en la gestión comercial dado que puede realizar varias conversaciones en paralelo. Además, se evitan traslados innecesarios y se aprovecha mejor el contacto virtual gracias a una conversación por algún medio social o herramienta de videoconferencia.
6. **Se humaniza la marca:** Al transmitir los valores de la marca y comunicar con emoción, la marca se vuelve más humana, esto permite que los potenciales clientes la tengan en cuenta al momento de comprar. Se han visto identificados con sus valores, han sabido conectar con sus necesidades o cubierto un beneficio.
7. **Escucha activa:** Gracias a las redes sociales y a realizar una escucha social activa se puede detectar más rápidamente lo que el potencial cliente quiere.
8. **Mejora la eficacia al hacer contactos comerciales:** Al reducirse la puerta fría, los contactos no se hacen con el objetivo de vender sino de interesarse por el potencial cliente, conocerlo y ofrecerle contenido que es de su interés, esto hace que mejore el engagement (compromiso) y la eficacia de hacer contactos comerciales.

9. **La empresa está donde están sus clientes:** Hace años que las personas usamos las redes sociales. Este no es un canal nuevo de comunicación entre la empresa y su potencial cliente, ellos están allí hace tiempo.
10. **Crea comunidad:** Las redes sociales permiten crear una comunidad entorno a la marca, y el vendedor es quien puede ayudar a incrementar y fidelizar a esa comunidad juntamente con el departamento de marketing digital o con el gestor de comunidades (community manager).

## Pasos para realizar una estrategia de Social Selling

Una estrategia de Social Selling se trata de establecer procesos para sacarle el máximo provecho a los medios sociales para relacionarse, crear branding, obtener leads y por supuesto conseguir clientes.

No es vender online, en Social Selling se atrae a los potenciales clientes de forma indirecta con los contenidos, se los contacta de forma directa con conversaciones, pero sin pretender vender. El fin es conseguir que elijan a la marca y terminen comprando.

Para realizar una estrategia de Social Selling se deberán tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **Formar al equipo comercial:** Para poder poner en marcha una estrategia comercial de Social Selling los vendedores deben conocer el funcionamiento de los social media. Para que los trabajadores conozcan qué acción debe realizar dentro del plan de marketing, cómo comunicar y qué estrategias de venta online ejecutar se debe confeccionar un manual de procedimientos.
2. **Realizar una comunicación P2P:** Pese a comunicarse usando los medios sociales, el vendedor debe tener presente que detrás de una pantalla hay otra persona. Conocerlo y ofrecerle solución a sus problemas en el momento que lo necesita será su mejor tesoro para aumentar las ventas de la compañía.

**3. Definir y desarrollar su propia Marca Personal:** Estudios han demostrado que los mensajes de marca se comparten un 25% más cuando son publicados por un trabajador de la empresa en comparación a que si solo se comparten por los perfiles sociales corporativos.

Cuando los empleados tienen marca personal potente los mensajes quintuplican su alcance.

Las personas preferimos seguir a personas, antes que, a logos, por ello los perfiles sociales personales por lo general tiene mayor cantidad de seguidores.

El contenido compartido por los trabajadores de la empresa recibe 8 veces más participación que los compartidos por los perfiles sociales de la compañía.

**4. Definir la identidad digital:** El comercial deberá elegir sus colores de marca personal, que pueden coincidir o no con la marca que representa.

Por ejemplo, Alba en Twitter no solo lleva los colores de Coca Cola, sino que menciona la marca en el nombre de la cuenta.

The screenshot shows Alba Coca-Cola's Twitter account. The header features a red background with two Coca-Cola cans. One can has a hand holding it, and the other has the text "TODO ES MEJOR CUANDO SOMOS ABIERTOS." Below the header is a circular profile picture of a woman with short brown hair, smiling. The account name is "Alba Coca-Cola" and the handle is "@Alba\_CocaCola". A blue "Siguendo" (Following) button is visible. At the bottom, there is a bio message in Spanish: "¡Hola! Soy Alba del Centro de Interacción con el Consumidor (CIC) de @CocaCola\_es. Respondemos tus dudas, también en el 900 199 202. bit.ly/LOPDCocaCola". It also shows location "España", website "cocacola.es/contacto", and the date "Se unió el diciembre de 2011".

De acuerdo con Business Insider la probabilidad de ver un perfil y detenerse en el aumenta 7 veces si se incluye una foto.

5. **Elegir en qué redes sociales tener presencia:** El comercial debe tener presencia donde estén los clientes potenciales de la marca corporativa.

Se debe preguntar ¿qué objetivos comerciales quiere cumplir?

Además, debe elegir aquellas palabras clave que definan su expertise como profesional de la venta e incluirlos en las bios de sus perfiles sociales.

Es necesario que las url de los perfiles sociales estén optimizadas para SEO.

Para hacerlo en LinkedIn hay que pinchar en el nombre del perfil, a la derecha de la pantalla veremos la siguiente imagen:



Clicar en “editar url y perfil público”. Allí pondremos el nombre y apellido completo y se quitarán los números que LinkedIn agrega por defecto. Se guarda y listo.

## Edita tu URL personalizada

Personaliza la URL para tu perfil.

www.linkedin.com/in/ramonfernandez

Nota: Tu URL personalizada debe contener entre 3 y 100 caracteres. No uses espacios, símbolos ni caracteres especiales.

[Cancelar](#)

[Guardar](#)

Otras acciones para realizar pueden ser agregar las redes sociales a tarjetas de visita y a la firma de correo electrónico.

6. **Tener presencia activa y de excelencia en LinkedIn:** La red social más usada para realizar Social Selling es LinkedIn. Es una red social profesional donde encontrar contactos que estén dispuestos a conocer al comercial y a la marca en la que trabaja y generar un vínculo es bastante sencillo.

Aquellos comerciales que tienen abierto su perfil en LinkedIn de forma pasiva no están contribuyendo a su comunidad. De esta manera pasa desapercibido el equipo comercial y la empresa en la que trabaja.

Algunas pautas para tener una presencia de excelencia en LinkedIn son:

- **Las fotos de perfil y la portada son importantes:** La foto de esta red social debe ser profesional, es importante salir sin gafas de sol, con vestimenta como si fuera a trabajar. Es importante transmitir una buena impresión. Siempre hay que pensar qué impacto se quiere causar. En las portadas se puede poner una imagen, un slogan, un mensaje de marca o colores que estén alineados con el branding que transmitan la esencia de este.

- **El titular dice mucho de la persona:** Es el resumen que leerán del perfil, abre las puertas para aumentar la cantidad de contactos y para que aumente la cantidad de búsquedas en la que aparezca el comercial. Son un par de líneas donde se debe dar información del cargo, empresa donde trabaja el vendedor y palabras claves que definan qué hace y aporta valor.
- **El acerca de:** antes era el extracto. Debe llamar la atención y hablar de tú a tú. Debe atraer al contacto describiendo cómo vende el comercial, qué técnicas usa, qué habilidades tiene, cuáles son sus valores y cómo es su forma de relacionarse con los clientes.
- **Palabras claves:** Deben aparecer en todo el perfil de LinkedIn. Las palabras claves ayudan a que los potenciales clientes encuentren al comercial. Se aconseja utilizar aquellas que emplea el cliente para realizar las búsquedas.
- **Interactuar:** Relacionarse es fundamental en todas las redes sociales, pero en LinkedIn es imprescindible para el Social Selling. Se puede comentar en perfiles de terceros para mejorar la visibilidad, comentar los artículos de Pulse. Enviar mensajes privados cuando alguien realiza el primer contacto o responder a los mensajes recibidos. El engagement y el diálogo entre los miembros de la comunidad genera confianza, favorece el acercamiento, el paso a una llamada, una reunión comercial y finalmente la venta.
- **Compartir:** subir artículos y post de terceros o de la empresa para la que presta servicios es valioso, pero que el vendedor escriba los propios demuestra su capacidad de comunicación y su generosidad en compartir. Incluir una llamada a la acción genera interacción con los contactos, incluir enlaces de los productos o servicios que vende puede ayudar a aumentar las ventas. Sin contenido, no hay visibilidad ni del

comercial ni de la empresa, son relevantes para los potenciales clientes con los que ha conectado.

- **Participar en comunidades:** Existen 4 comunidades para participar en LinkedIn:
  - Los seguidores de la actividad del perfil del vendedor
  - Miembros del grupo profesional
  - Seguidores de una etiqueta
  - Seguidores del perfil de empresa

Pensamos que solo estamos unidos a nuestros contactos. Sin embargo, la audiencia se amplía cuando vemos más allá nuestro perfil y buscamos relacionarnos en grupos con los seguidores de este, con los seguidores de los hashtags, con los seguidores del perfil de la empresa compartiendo contenidos de calidad, resolviendo dudas o aportando soluciones.

- **Dedica tiempo:** Al menos dedicar una hora diaria para realizar contactos, enviar propuestas comerciales por LinkedIn, compartir contenidos de valor, resolver dudas o escribir sus artículos, hará que el comercial se posicione en esta red social.

No se puede pretender vender, sin potenciar la relación ni generar confianza. Enviar mensajes comerciales al buzón del usuario sin haber establecido un diálogo, es no entender ni cómo funcionan las redes sociales, ni los beneficios que el Social Selling aporta.

## **Figura del comprador en Social Selling**

Los potenciales clientes aprovechan las redes sociales para buscar información de primera mano sobre sus posibles proveedores, incluso sin tener que contactar personalmente con nadie.

El 61% del proceso de compra se efectúa sin que ninguna persona del equipo comercial intervenga ni tenga que persuadir al potencial cliente.

El Social Selling incide sobre dos frenos de la venta: el primero el que no conocen a la

empresa, no saben qué vende y no tienen la confianza necesaria que favorece la venta. El segundo, que el cliente no compra cuando el comercial quiere, sino cuando él considera que es el momento adecuado.

Para poner solución al primer freno lo único que tiene que hacer el comprador es buscar información en Google, nunca fue tan fácil acceder a una empresa o a sus trabajadores como lo es en este momento.

Para comprar cuando quiera debe unirse a la comunidad de la marca, de esta forma va a estar cerca y esto es algo que la empresa tiene que también aprovechar para satisfacer sus dudas, necesidades y aportarle contenido de interés que solucione sus problemas.

## **Qué es la escucha social activa y como aplicarla a la venta online**

La escucha social activa o social listening es la técnica con la que las marcas o empresas conocen lo que se dice en redes sociales de ellas, de sus productos o de un tema de interés para su comunidad. Se realiza para mejorar los resultados de un negocio.

La escucha social activa favorece el crecimiento de la marca y potencia su imagen.

Toda la información que encuentra el comercial en las redes sociales sobre lo que se dice de la marca o el producto, sirve para que tras analizar la información pueda descubrir oportunidades para actuar. Además, para que pueda ofrecer a los usuarios las respuestas que necesitan a sus dudas o requerimientos puntuales.

El comercial también puede satisfacer a las necesidades de sus potenciales clientes y cumplir sus deseos a través de crear contenidos de valor o captar lo que “escucha” para pasárselo a las inquietudes al departamento de marketing para que elabore contenido de valor.

Esto refuerza el vínculo porque el potencial cliente se sentirá escuchado y la marca podrá diferenciarse de su competencia.

La escucha puede ser:

**Pasiva:** monitorizando los medios sociales.

**Activa:** participando en las conversaciones.

Mientras se realiza la escucha activa es conveniente:

- Identificar las emociones de los potenciales clientes.
- Averiguar por qué se deciden por una marca y no otra.
- Indagar en cómo realizan la búsqueda y comparación de productos.
- Analizar cómo influyen las recomendaciones de compra de unos, en los otros.

Las ventajas de realizar una escucha social adecuada son:

- Mejora la atención al cliente, gracias a la interacción.
- El comercial podrá conocer lo que piensan de su marca o sus productos
- Se obtienen ideas desconocidas de cómo usar el producto
- Detectar puntos débiles y transmutarlos
- Descubrir nuevos potenciales clientes para venderles
- Tendrá información para sus productos o servicios
- Ayuda a identificar a los embajadores de marca o Brand lovers
- Favorece el conocimiento de la competencia
- Potencia la generación de leads
- Ayuda en la gestión de una crisis

La escucha social activa es un proceso de dos pasos:

1. Monitorear las redes sociales en busca de menciones de la marca, competidores, productos o palabras claves relacionadas con el negocio. Se deben revisar métricas como menciones, hashtags relevantes, menciones de los competidores y tendencias del sector.

2. Analizar la información para ponerse en acción tras lo monitorizado. Esto puede ser tan simple como responderle a un cliente satisfecho, darle solución a un cliente insatisfecho o algo tan grande como cambiar la estrategia de posicionamiento de la marca.

El comercial para monitorear en internet podrá preparar un listado de palabras clave para realizar escucha activa:

- Nombre de la marca Ej.: Puleva
- Nombre de los productos (con errores de ortografía comunes) Ej.: Puleva Peques  
3 / Puleba batidos
- Nombre de sus competidores, nombre de sus productos Ej.: Leche Pascual
- Términos populares del sector: Ej.: sin lactosa, semidesnatada, leches vegetales, leches infantiles, leche de fórmula.
- Nombre de campañas. Por ejemplo, se pueden buscar en <https://www.facebook.com/ads/library>



## Leche Pascual

Publicidad • Pagado por Nerea Ceballos García

Os presentamos: ¡El Tetra Brik® más sostenible del mercado para leche UHT! Lo elaboramos en un 89% con materiales renovables y eso nos convierte en el único fabricante con certificación de máxima renovabilidad.

Con él reducimos las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera, nuestra huella y también la tuya. ¿Te unes al cambio?

[www.lechepascual.es/sostenibilidad/...](http://www.lechepascual.es/sostenibilidad/)



- Analiza y usar tus hashtags Ej.: #PulevaFansChallenge #Puleva
- Consultar los hashtags de la competencia: Ej: #lechepascual #Darlomejor

Herramientas para realizar una escucha social activa:

- Hootsuite
- Las propias redes sociales

- <https://brand24.com/>
- Google alert (alertas de Google)

Cuando no se aplica la escucha social, la empresa y el equipo comercial está perdiendo información valiosa. Quizá los potenciales clientes están discutiendo activamente y la empresa sin enterarse. Una forma de preocuparse por los potenciales clientes es escuchándolos, incluso de manera indirecta.

## **Qué es el Social Selling Index y cómo calcularlo**

El Social Selling Index (SSI) es un indicador de la actividad que un perfil tiene en LinkedIn y también de la competencia.

Para conocer el SSI hay que estar logueado en LinkedIn e ingresar a <https://www.linkedin.com/sales/ssi>.

Este índice está compuesto por cuatro factores que miden la eficacia con la que el profesional establece:

- Su marca profesional
- Localización de su público de interés
- Interacción aportando información
- Creación de relaciones

## Panel sobre las ventas con redes sociales

~~Consultora y Formadora de Social  
Media Marketing y Negocios Personales~~

1 % más alto  
Clasificación SSI del sector

10 % más alto  
Clasificación SSI de la red

### Índice de ventas con redes sociales: hoy

Tu índice de ventas con redes sociales (SSI, por sus siglas en inglés) mide la eficacia con la que estableces tu marca profesional, encuentras a las personas adecuadas, interactúas con información y creas relaciones. Se actualiza a diario. [Más información](#)



Como se puede apreciar en la imagen de arriba aparecen en gráfico de barras y tarta los cuatro factores mencionados. Puntúan de 0 a 25, por lo que el Índice Social Selling fluctúa 0 y 100 puntos.

Cada factor indica lo bien o lo mal que lo está haciendo el profesional en LinkedIn. En este ejemplo se puede apreciar que se le da mejor crear relaciones que interactuar ofreciendo información. Aunque localizar y atraer su target podría trabajarla mejor. Y tiene una marca personal establecida en LinkedIn bien posicionada.

El que tenga 25 en crear relaciones evidencia que esta persona está demasiado volcada en acciones push como relacionarse y quizá desatiende las acciones pull centrada en atraer a los usuarios a su perfil.

LinkedIn compara el Índice Social Selling con el del sector al que pertenece el profesional y con el de aquellos profesionales que forman parte de su red de contactos.



El dato de la parte izquierda de la captura se muestra que el índice SSI media de los profesionales del sector “enseñanza” que ponen foco en la generación de negocio es de 23 sobre 100. El dato de la derecha, el SSI medio de la red es de 48 sobre 100, está sobre el 10% más alto de la red de sus contactos. Este dato deja claro que el sector enseñanza está lejos de considerar LinkedIn como un canal de generación de leads y negocios.

## Porqué es importante el Social Selling Index de LinkedIn

¿Es asociable que el profesional tenga un Social Selling Index alto con su capacidad de generar leads de negocio? ¿Tener un índice SSI alto significa que ese usuario consigue gran cantidad de leads y que vende mucho?

Objetivo: generar oportunidades de negocio

Este perfil busca generar leads de negocio. No es primordial el posicionamiento de marca sino compartir contenidos de terceros pertenecientes a su sector, es decir no generados por la empresa.



Como se puede apreciar “establece marca profesional” es el peor puntuado porque no es el objetivo en este caso.

El factor “interactúa ofreciendo información” presenta una puntuación de 16,95 sobre 25, es más alto de la media. Aquí se puede apreciar que los contenidos del sector que comparte el profesional generan interacción. Es probable que cuando la marca genere su propio contenido, se comience a posicionar su marca.

Los factores “encuentra a las personas adecuadas” y “crea relaciones” están relacionados con el objetivo que quiere conseguir: generar oportunidades de negocio. Está localizando al target preciso para hacer negocio y creando relaciones nuevas que le acercan al objetivo marcada, obteniendo la mejor puntuación posible (25/25).

Como puedes apreciar, LinkedIn no lo es una herramienta eficaz para reclutar o buscar empleo, sino es también una plataforma para generar oportunidades de negocios y ventas.

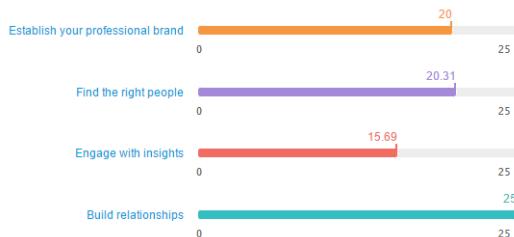
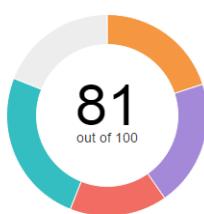
**Objetivo: posicionamiento de marca y generación de oportunidades de negocio**

En la imagen de abajo se puede ver que el factor “establecer tu marca profesional” tiene una valoración 20 sobre 25. Esto indica que este perfil está haciendo un buen trabajo de posicionamiento de marca.

---

#### Social Selling Index – Today

Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



El factor “encuentra a las personas adecuadas” confirma que al tener una valoración de 20.31 sobre 25 también está acertando, localizando al target adecuado.

En el factor “crear relaciones” está que se sale de la escala con un 25 sobre 25, es fantástica esta persona en crear relaciones. Está demostrado que invertir en construir una relación genera mayores oportunidades de venta que la media del sector.

Puntuaciones altas en el Social Selling Index implica que un perfil puede generar más leads que su competencia en esta red social.

## Cómo mejorar el Social Selling Index de LinkedIn

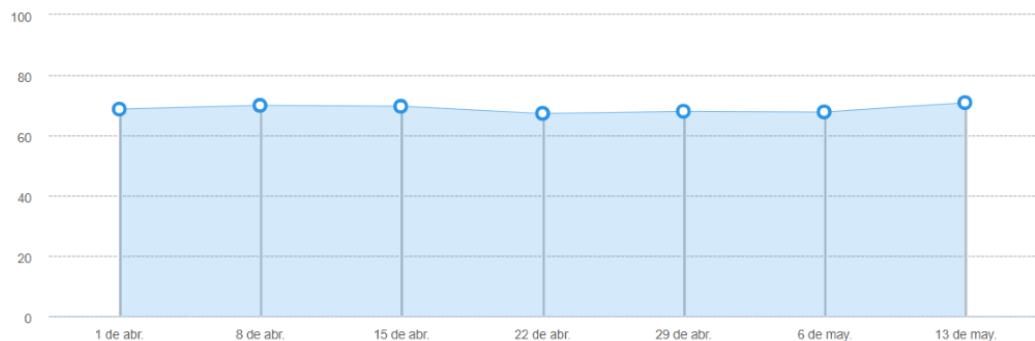
LinkedIn además de ser una red social, es una herramienta de marketing personal. Desde su perfil el profesional puede alcanzar grandes audiencias profesionales y contactar con personas de cualquier parte del mundo sin intermediarios.

Para mejorar el Social Selling Index se deben poner en práctica las siguientes cuestiones:

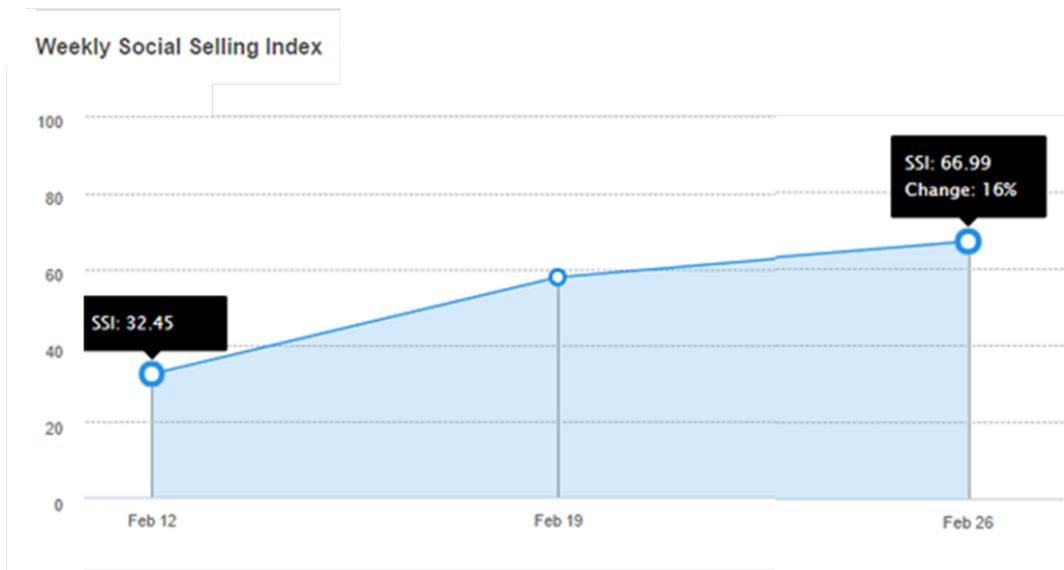
Establecer objetivos. Ya que conocemos los cuatro factores, tras saber los índices, se decidirá qué mejorar y realizar acciones para aumentar la valoración.

En este caso veremos que el perfil no ha hecho ninguna acción para variar su índice.

Índice de ventas con redes sociales semanal



En el siguiente, se puede ver que en solo dos semanas ha mejorado el Social Selling Index.



Para conseguir resultados como la segunda imagen ¿qué se puede hacer?

1. **Factor “establecer tu marca profesional”:** Se deberá compartir al menos 10 contenidos de valor, el 20% escrito por el profesional.

2. **Factor “localizar a la gente adecuada”:** Hacer crecer los contactos de primer nivel focalizándose en buscar personas relacionadas con el target. Por ejemplo: Si el vendedor pertenece al sector papelería, buscará contactar con dueños de papelerías, directores del sector compras etc.
3. **Factor “interactúa ofreciendo información”:** además de compartir contenido a diario es importante responder a los comentarios o agradecer las recomendaciones. También es importante crear un mensaje para dar la bienvenida a los nuevos contactos.
4. **Factor “crear relaciones”:** La venta se basa en la confianza, para ganar la del cliente hay que crear una relación estable y duradera. No se trata de pedir, sino de dar algo valioso. Por ejemplo, se pueden ofrecer estudios, informes, e-books a toda la comunidad subiéndola al muro, enlazándola cuando se crea un artículo en LinkedIn o incluyendo un enlace de descarga cuando se envía el mensaje de bienvenida al nuevo contacto.

Social Selling Index aporta una métrica adecuada para entender qué se está haciendo bien y en qué se puede mejorar.

## **Qué es Sales Navigator de LinkedIn, para qué sirve y principales funcionalidades para vender**

Sales Navigator es una herramienta de ventas de LinkedIn que permite optimizar una búsqueda avanzada para encontrar a las personas y empresas que más se aproximan a tu público.

Se define a sí misma como una herramienta para generar clientes potenciales y mejorar las estadísticas de ventas.

Entre sus características se encuentra la segmentación que la convierte en su factor diferenciador. Permite encontrar el cliente ideal más fácilmente configurando filtros, guardando listas de clientes potenciales, recibiendo avisos de nuevas coincidencias y permite

optimizar las campañas de LinkedIn.

*Entre sus beneficios se encuentran:*

- Genera un 45% más de oportunidades de negocio
- Fomenta la generación de leads por su segmentación detallada que permite alcanzar a una audiencia de calidad
- Mide los esfuerzos de venta en LinkedIn por el Social Selling Index
- Permite acceder a información en tiempo real.
- Es posible vincular la cuenta de Sales Navigator con los datos de LinkedIn y el CRM
- Permite la conexión con antiguos clientes usando contenido personalizado
- Mejora la estrategia de Inbound marketing

*Las funciones más destacadas de Sales Navigator son:*

- **Lead Builder:** Permite hacer búsquedas avanzadas con filtros para conectar con las personas y empresas adecuadas. Permite buscar por palabra clave, ubicación, código postal, nombre y apellido, empresa en la que trabaja el contacto, empresas en las que ha trabajado, etc.

Filtrar los resultados

0 resultados Buscar X

Filtros principales

<b>Palabras clave</b> Introduce palabras clave...	<b>Possible cliente y actividad de cuenta pasados</b> + Filtra tus posibles clientes/cuentas	<b>Ubicación</b> Región ▾ + Añadir ubicaciones
<b>Relación</b> + Grado de conexión	<b>Sector</b> + Añadir sectores	<b>Universidad</b> + Universidades donde estudiaron
<b>Idioma del perfil</b> + Idiomas del perfil	<b>Nombre</b> + Añadir nombre	<b>Apellidos</b> + Añadir apellidos

Filtros de cargo y antigüedad

<b>Nivel de antigüedad</b> + Añadir niveles de antigüedad	<b>Años en el puesto actual</b> + Años en el puesto actual	<b>Años en la empresa actual</b> + Años en la empresa actual
<b>Función</b> + Añadir funciones	<b>Cargo</b> Actual ▾ + Añadir cargos	<b>Años de experiencia</b> + Años de experiencia en el campo

- **Recomendación personalizada de contactos:** permite contactar en función de los objetivos.
- **Integración con el CRM:** para registrar en forma automática a los clientes y cuentas que han comprado.
- **Actualización en tiempo real de las ventas**
- **Guardado de contactos y empresas de interés**
- **InMails:** con una cuenta premium permite el envío de mensajes privados a la lista de clientes potenciales.
- **Informes de ventas:** para ver las estadísticas de estas.

Para conocer el precio de los planes y solicitar una demostración de Sales Navigator [pincha aquí](#)

## **Marketing en Redes Sociales**

Las razones por las que es conveniente introducir las redes sociales en nuestra campaña de marketing:

- Es gratuito.
- Resultados rápidos. Pocas estrategias de marketing dan respuesta en el primer día de campaña. El periodo de aprendizaje para comprender el uso de las herramientas sociales también es corto.
- Es flexible. La adaptación a lo que demande la audiencia se hace fácil y rápido.
- Se conocen otras fuentes útiles para valorar el tráfico, a través de los enlaces entrantes.
- Conseguir enlaces con el Social Media mejora el posicionamiento en buscadores (SEO).
- Los usuarios de Social Media suelen ser predecibles.
- Permite fidelizar mejor el tráfico existente.
- Y segmenta a los visitantes.

Un usuario de las redes sociales contribuye, ya sea de forma activa o pasiva, a “publicitar” un producto o servicio determinado.

Un usuario que vende, por ejemplo, un ordenador IBM de segunda mano en eBay, está haciendo publicidad de IBM. Otro usuario puede recomendar el uso de una determinada tienda online, como Amazon, por ejemplo, generando confianza o la ausencia de ella entre otros internautas.

Hay que tener muy en cuenta que lo que escriban los internautas en la red, estará de nuestro favor si es positivo. Pero si es negativo, lo debemos considerar promoción negativa y repercutirá en la apreciación de la marca o el producto.

## **Tipos de Redes Sociales**

En función de su especialización, las Redes Sociales pueden clasificarse en:

- Redes Sociales Verticales Profesionales, si están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios, como puede ser LinkedIn.
- Redes Sociales Verticales de Ocio si su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, entre otros.
- Redes Sociales Verticales Mixtas son las que ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Por ejemplo, Yuglo.

Si clasificamos las Redes Sociales por el sujeto principal de la relación, encontramos:

- Redes sociales Humanas, aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.
- Las Redes Sociales de Contenidos son en las que las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Por ejemplo, Flickr.
- Las Redes Sociales de Inertes. Conforman un sector novedoso, ya que su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.
- Las redes sociales para encontrar pareja como pueden ser Meetic o eDarling.

Si clasificamos las Redes Sociales por su localización geográfica podemos destacar Redes Sociales Sedentarias y Redes Sociales Nómadas. Las primeras mutan en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados, como por ejemplo son los blogs. Y las segundas se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Por ejemplo, Skout.

## **Qué es y cuáles son las claves del Buzz Marketing**

Buzz marketing es una técnica de marketing viral que pretende convertir cada encuentro con el consumidor en algo único, espontáneo y con un intercambio de información muy personal en lugar de mostrar un discurso de marketing orquestado y calculado a la perfección por un experto anunciante.

El objetivo, es generar conversaciones de contacto a contacto iniciadas por gente que influencia directamente a sus amistades y conocidos.

Se basa en el poder de 'boca a oreja' (Word of Mouth), también llamado WOM y que otorga a los consumidores el poder de convertirse, a la vez, en mensaje y medio.

El buzz marketing utiliza las redes sociales, la Web 2.0, y los móviles como elemento generador de ruido alrededor de marcas, productos o servicios, en el cual los usuarios generan opiniones y lanzan mensajes. De esta forma influyen decisivamente sobre otras personas. Una recomendación es bien recibida y aceptada por que es fiable, dado que procede de su entorno, es decir de personas que con la que como mínimo, comparte intereses que le son comunes.

Las claves del Buzz son:

- Pensar estratégicamente
- Utilizar bloggers afines al producto
- Formar parte de la conversación
- Ser creativo
- Personalizar
- Simplificar la transmisión
- Entretener
- Ser global
- Medir y monitorear

## **Cómo viralizar un contenido. Ventajas del marketing viral**

En el marketing viral los contenidos se comparten por sí solos.

Son los consumidores con sus likes, comparticiones, visualizaciones y envíos que los convierten en virales.

Que un contenido se convierta en viral es cuestión de suerte, pero podemos aumentar las probabilidades que se convierta en viral si:

- Es muy largo (de 3.000 a 10.000 palabras)
- Imagen potente
- Emoción en los contenidos
- Infografías y listas
- Una buena biografía
- Compartir varias veces en redes sociales

Entre las ventajas de este tipo de Marketing podemos mencionar:

- Bajo coste
- Ahorro en inversión publicitaria
- Gran alcance potencial
- No es invasivo
- Potencia el branding

## **La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué**

Las redes sociales han modificado la manera en que los negocios se vinculan y comunican con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse.

En este sentido la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios, pero en internet el más usado es la publicidad en las búsquedas, pero empieza a ganar presencia en los planes de las empresas la publicidad en medios sociales.

La publicidad en redes sociales es más eficaz a largo plazo y además crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa.

Principales ventajas de usar anuncios en redes sociales:

- Es necesario invertir muy poco para conseguir un gran impacto en los clientes. El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios.
- Es posible segmentar y encontrar el público objetivo de la empresa, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y sociodemográficos, como sexo, edad, intereses, experiencia empresarial, etc.
- Los formatos de publicidad en redes sociales pueden ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios.
- El seguimiento mediante informes de cómo avanza nuestra campaña publicitaria o las visitas que ha recibido, nos ayuda a evaluar resultados para poder hacer ajustes o mejorar en campañas futuras.
- Podemos publicitar nuestros productos o servicios en las siguientes redes sociales:
  - En Facebook los anuncios que más destacan son los posts patrocinados. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones. La red social nos ofrece varios tipos de anuncios diferentes según los objetivos que busquemos en nuestra estrategia y

amplias opciones de segmentación de nuestra audiencia.

- Twitter cuenta con varios tipos de formatos de publicidad. Podemos elegir “Interacciones con tuits” para llegar a más personas y generar conversaciones, “Clics en el sitio web o conversiones” para tratar de generar tráfico y ventas en una web, “Instalación de Apps e interacciones con Apps”, para dinamizar la promoción y descarga de apps móviles, “Seguidores” para tratar de aumentar nuestra comunidad y nuestro target para captar emails de personas que se interesen por nuestra oferta, inscripciones a eventos, etc.
- En LinkedIn la publicidad permite crear y verificar hasta 15 variaciones del mismo anuncio, seleccionar al público, establecer un presupuesto diario y una puja sobre cuánto se está dispuesto a pagar por clic.
- En Instagram podemos promocionar imágenes para alcanzar una mayor audiencia. La publicidad se visualiza entre foto y foto de nuestros seguidores.

Las redes sociales no sólo deben ser vistas como un entretenimiento sino también como una forma más de hacer crecer a una empresa.

## **Facebook**

La historia de Facebook está relacionada con la universidad norteamericana de Harvard, en la que nació con la finalidad de ser una herramienta que permitiese a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos. En el año 2006 dicha red amplió fronteras y se abrió a todos los públicos, extendiéndose su uso rápidamente entre usuarios de todo el mundo.

La plataforma de Facebook permite publicar y hacer visibles los datos que el usuario desee, es decir, se puede elegir hacer públicos o no y a quién se quiere dar acceso a los datos personales, tales como fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, creencias religiosas o políticas, carrera profesional o aficiones, entre otras.

Esta red social además posibilita apuntarse a grupos, los cuales permiten a los miembros mantenerse al corriente de novedades, eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, por ejemplo, a través de diversos foros de discusión.

Facebook permite, además, publicar y compartir fotos, añadir una descripción a estas y “etiquetar” a quienes salgan en ellas. También se pueden publicar videos o noticias visibles para los amigos, a través del “muro”. Estas acciones son visibles para todos.

Otra de las utilidades más famosas de Facebook es el chat o la posibilidad de poder enviar mensajes privados gracias a una bandeja de correo disponible para cada usuario. Además, gracias a su aplicación móvil Facebook Messenger los mensajes llegan inmediatamente como un sistema de mensajería instantánea.

Del mismo modo, posee múltiples aplicaciones destinadas al entretenimiento de los usuarios, tales como test, sondeos o juegos.

Dentro de las cuentas de las que podemos disponer en Facebook, existen básicamente 3 tipos:

El perfil personal, es decir, las cuentas que representan a personas individuales que pueden contactar e interactuar con otras personas u organizaciones. Se permite un máximo de 5.000 amigos.

Las páginas o también llamados páginas de fans, están concebidas para que organizaciones, empresas y personajes públicos difundan información de forma oficial y publiquen e interactúen con las personas que desean conectarse con ellos formando comunidad alrededor de la marca. Es en las páginas donde se permite realizar publicidad de pago, aunque la cantidad de seguidores es ilimitada.

Y, por último, los grupos, esto es, cuentas creadas por usuarios que ya tienen un perfil, y tienen como objetivo reunir a personas alrededor de un tema en común. Muchas marcas crean grupos gracias a que uno de sus trabajadores con su perfil público abre un grupo y comienza a unir a él a personas a las que pueden interesarle los temas que se comparten en el mismo. En un grupo pueden interactuar hasta 5.000 participantes.

A diferencia de un perfil privado, donde los contactos son tus amigos y conocidos, en un grupo puede haber participantes desconocidos, en función del nivel de privacidad que hayamos establecido al crearlo.

## **Cómo optimizar el perfil de Facebook de una empresa**

Una página de empresa se crea de forma gratuita y nos permitirá conectar con nuestros fans y atraer a sus amigos, mantenerlos informados, comunicarles eventos y generar un diálogo o redireccionar a los usuarios a nuestro blog o web.

Cada página cuenta con determinados elementos que deben optimizarse para que resulten más útiles e informativos a quienes participen en nuestra comunidad.

A la hora de crear el perfil en Facebook de nuestra empresa debemos tener en cuenta los siguientes consejos:

En primer lugar, incluir Información básica de nuestra empresa en la página. Debemos incluir información básica sobre nuestra empresa como, por ejemplo, el nombre de la empresa, la dirección, el número de teléfono, el email de contacto, el sitio web, etc.

Es útil añadir algo de información adicional que termine de describir nuestra página como puede ser la subcategoría de la página, por ejemplo, en caso de un alojamiento: "hotel", "pensión", "casa rural", etc. Se pueden incluir hasta tres subcategorías.

Además, es importante mostrar datos relacionados con el funcionamiento de nuestro negocio como puedan ser: el horario de apertura, el rango de precios, si hay aparcamiento disponible, cómo llegar en transporte público...

Por otro lado, conviene que mostremos una descripción de nuestro negocio, así como una descripción corta, incluyendo esta última un mapa. Esta descripción se mostrará a los usuarios a través de la pestaña de "información".

En segundo lugar, a la hora de crear un perfil en Facebook debemos incluir los servicios que presta la empresa en nuestra página, así detallaremos los servicios que presta nuestra empresa en la página de Facebook y contaremos a los demás que servicios puede ofrecer nuestra empresa.

En tercer lugar, a la hora de crear el perfil en Facebook de nuestra empresa crearemos un botón “call to action”, esto es, de llamada a la acción. Este botón se encuentra ubicado al lado del botón de “Me gusta” en el que hacen clic nuestros seguidores. Las opciones disponibles que podemos usar son: Reservar, Contactarnos, Usar aplicación, Jugar, Comprar, Registrarte y Ver vídeo. Cada tipo de botón estará enlazado a una landing page, o página de aterrizaje, de tu elección o a tu página web.

En cuarto lugar, personalizaremos la URL de nuestra página de empresa, de esta manera es posible cambiar y mejorar la dirección y links de Facebook. Simplemente introduciremos el nombre de nuestra compañía, proporcionando así a nuestros usuarios y clientes potenciales una dirección sencilla que les permitirá llegar a nuestra página de una forma más fácil y rápida.

En quinto lugar, adaptaremos las imágenes puesto que es importante que tengamos en cuenta las medidas de la imagen de portada y de perfil de nuestra Fan Page. La imagen de perfil debe tener 160 pixeles y la imagen de portada 851 x 315 pixeles, aunque Facebook suele cambiar los tamaños de las imágenes, por lo que conviene consultar de vez en cuando las dimensiones máximas.

La imagen de portada, por ejemplo, podemos usarla para dar información adicional sobre un “call to action” y así mover a los usuarios a realizar alguna acción, como hacer clic en “Me gusta” o recibir notificaciones de nuestra página.

En sexto lugar, en el proceso de creación del perfil en Facebook de nuestra empresa activaremos las reseñas en la página, teniendo en cuenta que sólo se pueden activar las reseñas de los usuarios en una página, si se trata de un negocio local y si la ubicación geográfica es correcta. De esta forma, los usuarios y clientes podrán comentar y evaluar tu compañía otorgando de 1 a 5 estrellas.

Las reseñas son útiles ya que permiten que los clientes puedan discernir rápidamente la calidad del negocio o de los productos. Además, está más que demostrado que su opinión influye en la decisión de otros clientes potenciales.

En séptimo lugar, a la hora de crear un perfil en Facebook debemos elegir los roles de las personas que cuentan con permisos dentro de nuestra página. Así, el administrador de la

página puede asignar alguno de los 5 roles distintos de Facebook a sus colaboradores a través de la pestaña de configuración, en sección de roles de página. Veamos en qué consiste cada uno:

El editor puede crear y publicar en nombre de la página, responder a comentarios, acceder a las estadísticas y crear campañas publicitarias.

El moderador es un rol que se asigna a personas encargadas únicamente del community management, pudiendo enviar mensajes, dejar y responder comentarios.

El anunciante, por su parte, se asigna a personas encargadas de crear y supervisar campañas publicitarias, así como ver las estadísticas.

Mientras que el analista, como bien dice su nombre, está pensado para aquellas personas encargadas de analizar el tráfico y las estadísticas de la página.

En octavo lugar, para finalizar, cuando creamos el perfil en Facebook de nuestra empresa agregaremos la insignia, o botón social de Facebook a la web de nuestra empresa. Desde el apartado de Facebook, widgets, podemos acceder a diferentes insignias para aplicar a nuestra web de empresa, como los iconos de “Me gusta”, “Compartir”, etc.

## **Cómo hacer publicidad en Facebook**

Lo primero que debemos hacer para crear un anuncio en Facebook es ingresar en:  
<https://www.facebook.com/advertising>

**Anúnciate en Facebook**

Más de mil millones de personas. Te ayudaremos a comunicarte con las adecuadas.

Crea un anuncio

Descripción
Cómo funciona
Historias de éxito
MENBUR State Bicycle Co. Luxury Link
Preguntas de los usuarios más habituales

#### Paso 1: Crea tu página de Facebook

Tener tu propia página de Facebook es el punto de partida. Crea una página. Es una forma sencilla y gratuita de comunicarte con los clientes.

#### Paso 2: Conecta con la gente

Anima a los usuarios a que indiquen que les gusta tu página. Crea varios anuncios y segmentalos por ubicación, grupo demográfico e intereses.

#### Paso 3: Atrae a tus fans con contenido de calidad

Haz publicaciones de calidad y promocionales con anuncios para interesar a tus clientes y sus amigos. Empezar.

Facebook Ads es la Plataforma de Facebook que nos permite crear campañas publicitarias dentro de esta herramienta. Desde que Facebook ha decidido limitar el alcance de sus publicaciones, cada día son más las empresas y profesionales que usan los anuncios para impulsar su imagen de marca, hacerse más visible ante potenciales clientes que son usuarios de esta red social.

Facebook Ads permite crear diferentes publicaciones y lo mejor de ello es que permite que podamos segmentar nuestros anuncios de acuerdo a nuestro público objetivo según distintos parámetros como: ciudad o país al que queremos dirigirla, estado civil de nuestro target, gustos o intereses, costumbres, etc.

Lo primero que debemos hacer es elegir es el objetivo de tu campaña

PASO 1: CREA TU CAMPAÑA

Usar campaña existente

**Elige el objetivo de tu campaña**

Ayuda: selección de un objetivo

- Atraer personas a tu sitio web
- Aumentar las conversiones en tu sitio web
- Promocionar tus publicaciones
- Promocionar tu página
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- Incrementar la interacción con tu aplicación
- Aumentar el número de asistentes a tu evento
- Lograr que las personas soliciten tu oferta
- Aumentar las reproducciones de video

Y luego agregar la url de lo que queremos promocionar

**Elige el objetivo de tu campaña**

Ayuda: selección de un objetivo

- Atraer personas a tu sitio web
- Aumentar las conversiones en tu sitio web
- Promocionar tus publicaciones
- Promocionar tu página
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- Incrementar la interacción con tu aplicación



**Clícs en el sitio web**

Aumenta el número de visitas a tu sitio web.

   
**http://www.lauraferreira.com/m\_subscripcion.html**

## 3 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca

A continuación, veremos 3 objetivos que ofrece Facebook a la hora de hacer publicidad para así poder ver cuál se adapta mejor a nuestra campaña. Los objetivos son los siguientes:

- Reconocimiento, Consideración y conversión.

¿Cuál es tu objetivo de marketing? <small>Ayuda: selección de un objetivo</small>		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

En **primer lugar**, nos ofrece obtener reconocimiento a través de la marca y el alcance.

El **segundo objetivo** es el de consideración donde una marca puede obtener tráfico al enlace que elija ya sea de la web, del blog o de una landing page. Además, puede obtener interacción con un enlace o con una app. Otra opción es la opción de ganar reproducciones de video. También pagando se pueden generar clientes potenciales o aumentar la interacción con la marca mediante los mensajes.

El **tercer objetivo** es el de conversión donde se puede convertir haciendo clic en un enlace o generar ventas del catálogo o visitas en el negocio.

## Cuánto quieres pagar por tu anuncio

Antes de lanzar un anuncio en Facebook, debes saber cuánto dinero quieres gastar en el mismo. Puedes invertir 1 euro como mínimo y no hay máximo.

Como se ve en la siguiente captura de pantalla, puedes elegir que el presupuesto sea diario o del conjunto de anuncios que puedes poner en marcha.

Recuerda siempre establecer una fecha de inicio y de fin para la circulación del anuncio.

La herramienta proporciona los resultados con el menor costo en función de tu optimización para la entrega de anuncios y aumenta la puja según sea necesario para gastar el presupuesto.

---

### Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto  Presupuesto diario  €5,00  
€5,00 EUR

El importe real gastado por día puede variar. 

- Calendario 
- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
  - Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de **€35,00** a la semana.

---

Optimización para la entrega de anuncios 

Mejora de recuerdo del anuncio - Mostraremos los anuncios de forma que se maximice el número total de personas que recordarán haberlos visto.

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

Estrategia de puja 

**Menor costo** - Obtén la mayor cantidad de impresiones con tu presupuesto. 

Cuándo se te factura 

Impresión

Programación de anuncios 

- Publicar anuncios continuamente
- Publicar los anuncios según un calendario

Tipo de entrega 

**Estándar:** Obtén resultados durante todo el período seleccionado.

[Más opciones](#)

## **Dónde aparecerá tu anuncio de Facebook**

Dentro de Facebook podemos elegir que nuestros anuncios se muestren en cuatro sitios diferentes. Además, podemos eliminar alguna de ellas si no se adapta a nuestra estrategia:

En primer lugar, encontramos la sección de noticias del ordenador que es el sitio donde más visibilidad se obtiene y se suele obtener la mejor tasa de clic, aunque el móvil viene quitándole bastante protagonismo. Hay que tener en cuenta que es un espacio más caro y competitivo.

En segundo lugar, podemos seleccionar la sección de noticias del dispositivo móvil, anuncios diseñados especialmente para ser consumidos en los Smartphones y Tablets y que están adquiriendo cada día más importancia por los usuarios de esta red social.

En tercer lugar, podemos elegir la columna derecha, aquellos anuncios publicitarios que se muestran en la barra lateral derecha de Facebook. Aunque es una ubicación económica, tiene una tasa promedio de clics muy baja y no atrae a muchos usuarios.

En cuarto lugar, encontramos las aplicaciones para móviles de socios, en éstas se muestran los anuncios en otras aplicaciones y publicaciones de socios que forman parte de la red de socios de Facebook.

## **Cómo conseguir que Facebook te apruebe un anuncio**

En Facebook los anuncios, tienen unas características y uno límites muy marcados. Por un lado, los anuncios deben incluir título y texto y están limitados a 25 caracteres para el título y 90 para el texto.

Además, las imágenes de tus anuncios pueden incluir texto que cumplan estas normas, pero para garantizar que las personas solo vean contenido de alta calidad, el texto no puede ocupar más del 20 % del espacio total. Esta restricción incluye los logotipos y eslóganes de imágenes.

Una vez que hemos configurado el anuncio debemos subir la imagen a la herramienta de

publicidad de Facebook y esperar a que sea aprobada.

Con la herramienta [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay) puedes comprobar si la imagen del anuncio cumple con ese 20% de texto o lo supera.

## **Cómo aumentar la cantidad de seguidores en tu Página de Facebook**

Aumentar la cantidad de seguidores en nuestra Página de Facebook nos ayudará a que nuestras publicaciones sean vistas por una mayor cantidad de potenciales clientes.

Realizar las siguientes acciones puede ayudarnos a incrementar nuestra comunidad en esta red social:

- Agrega en tu web un botón de Facebook:**

Muchas empresas no tienen sus perfiles sociales en sus sitios web, y es un grave error porque quien realiza la visita quiere saber dónde compartes contenido e interactúas con tus potenciales clientes.

- Incluye en tu landing de descarga el botón de Facebook (y el de otras redes sociales que estimes):**

Después de haber descargado tu “lead magnet”, es recomendable diseñar una landing page donde agradezcamos a nuestro suscriptor que haya confiado en nosotros al darnos sus datos. En esa página de agradecimiento, invitaremos a dar Me gusta en nuestra página de Facebook y a que nos sigan en las demás redes sociales donde tengamos presencia.

- Incluye el botón de Facebook y demás perfiles sociales en tu newsletter:**

Otra forma de incrementar comunidad de Facebook y otras redes sociales es incluir los botones sociales en nuestra Newsletter para que cada vez que la reciban nuestros suscriptores tengan la opción de unirse a los perfiles que tengamos presencia.

- Conecta tu Perfil Personal de Facebook con tu Página de empresa:**

Impulsaremos a los trabajadores de la empresa a que conecten sus perfiles personales al perfil de la página de empresa.

Simplemente tienen que ir a su perfil personal de Facebook, hacer clic en información >> “Trabajo y Formación académica”. Allí añadir su actual lugar de trabajo vinculándolo con la Página de Facebook.

Esta actualización debe ser pública para que todos la puedan ver y así sumar me gustas al perfil de empresa.

**- Agrega Facebook y otros perfiles de empresa a tus firmas de email:**

Cuando enviamos los correos a nuestros clientes, proveedores, potenciales clientes u otros contactos, utilizaremos una firma que detalle nuestra web y redes sociales.

Wisestamp es una excelente herramienta para crear las “firmas sociales” de emails

**- Haz publicidad en Facebook:**

Una forma de incrementar el número de seguidores en Facebook es haciendo publicidad en esta red social.

De esta forma no solamente damos a conocer los contenidos de valor de nuestra página de Facebook, sino que incrementaremos el número de me gusta.

Los anuncios de Facebook permiten orientar nuestra publicidad a la audiencia específica a la que pretendemos convertir en seguidores de nuestra Fan Page.

**- Agrega sígueme en Facebook en todas partes:**

Al pie de post en tu blog, o al tratar algún tema concreto de esta red social agregaremos una imagen que indique “Sígueme en Facebook” y que enlace a nuestra página de empresa.

**- Comparte tus publicaciones de Facebook en otras redes sociales**

Si bien cada red social se gestiona de forma diferente, si queremos aumentar los seguidores enlazaremos o compartiremos, de vez en cuando, los contenidos de Facebook en Twitter o Google Plus.

Es cuestión de copiar la url de la publicación de Facebook, acortarla y compartirla.

**- Crea grupos en Facebook:**

Una de las ventajas de los grupos de Facebook es que tienen mayor alcance orgánico que las Páginas de Empresas de pago.

En los grupos, aunque estemos interactuando con un perfil personal de Facebook, podemos centrar nuestras acciones en compartir publicaciones, artículos y temas relacionados con nuestro negocio o empresa.

**- Invita a los contactos del Perfil personal:**

En el caso de que tengamos separados a nuestros amigos personales de nuestros contactos profesionales y de negocios en nuestra página de Inicio en Facebook podemos invitarlos a algún Grupo, Evento o Página.

**- Encontremos personas mediante la búsqueda en Facebook:**

La característica Búsqueda en Facebook nos permite ver las conversaciones de nuestra red de amigos y sus actualizaciones de estado, esta información nos puede dar una idea de qué tipo de perfil de usuario puede estar buscando nuestros productos o servicios.

En el caso que haya personas que no estén en nuestra red de amigos, podemos enviarles una solicitud de amistad, agregando un mensaje personalizado.

## **Nuestra Personalidad en Facebook**

Nuestra empresa en Facebook debe diferenciarse en Facebook, por ello, es labor del Community Manager, elaborar la personalidad de nuestra Marca como empresa en Facebook.

Debemos ser consecuentes con esto y saber cuándo usar un tono serio o informal y cuando ponernos de lado de la empresa o de los usuarios.

Las Marcas más atractivas consiguen enganchar más a los internautas. Por otro lado, la intención de compra de los consumidores aumenta cada vez que un comentario personal hace entrada en el muro de un usuario de Facebook.

El recuerdo, la notoriedad de Marca e, incluso, la intención de compra, crecen de manera

directamente proporcional a la vinculación personal que muestre el usuario en la Red Social sobre ese producto, servicio o marca.

## **Aumentar la participación de nuestros seguidores**

Lograr que nuestros seguidores participen en nuestra Página de Facebook, no se conseguirá por el simple hecho de tener dicha página y menos por arte de magia. Tenemos que darles buenas razones para hacerlo.

Recordemos que más de la mitad de los usuarios activos de Facebook pasan un promedio una hora diaria en su plataforma, y nosotros podemos hacer que nuestro público objetivo pase algo de ese tiempo conociéndonos a nosotros, a nuestro negocio, a nuestros productos y servicios.

El “secreto” es tener una página con la mezcla correcta de ingredientes que más les guste a nuestros seguidores. Y para eso debemos hacer de nuestra Página de Facebook, nuestra “sucursal oficial global” dentro de toda nuestra presencia en las redes sociales.

A continuación, ofrecemos algunas recomendaciones para hacer que nuestros seguidores interactúen en nuestra Página de Facebook:

### **1. Mantengámolo simple**

Mientras más fácil sea para nuestros seguidores leer lo que publicamos, es más probable que recibamos un número elevado de comentarios. Mantengamos cortas nuestras actualizaciones de estado y con un tema concreto. Tenemos 420 caracteres disponibles por cada actualización, pero este recomendable que usemos sólo la mitad de eso como un tamaño ideal.

Para algo más largo que eso, usemos la aplicación Notas, o escribamos un artículo en nuestro blog.

### **2. Publiquemos en las horas de mayor tráfico**

Tenemos que saber cuándo responden mejor nuestros seguidores. Para eso son las estadísticas individuales que aparecen debajo de cada publicación de nuestra página (número de impresiones y porcentajes de comentarios).

Dependiendo de qué parte del mundo son la mayoría de nuestros seguidores, lo ideal es que publiquemos entre las 9:00 am y la 2:00 pm de esa zona horaria.

### **3. Respondamos rápido**

Demos lo mejor de nosotros para responder a las preguntas de nuestros seguidores (como publicaciones en nuestro Muro) tan rápido como nos sea posible. Si vemos que no damos abasto con la cantidad de preguntas, ofrezcamos un seminario virtual gratuito para responder las preguntas más comunes de los seguidores de nuestra Página de Facebook.

Podemos hacer eso en la forma tradicional de que las personas se suscriban por email, y así iremos construyendo nuestra lista de suscriptores voluntarios al mismo tiempo.

### **4. Usemos el nombre de la persona para responder**

Recordemos siempre a Dale Carnegie que dijo “El nombre de una persona, es para ella, el sonido más dulce que pueda escuchar”, y en este caso, leer. El marketing en internet no consiste sólo en saber usar las herramientas, sino en saber tratar con las personas. Además de responder las preguntas y comentarios lo más rápido posible, usemos el nombre de la persona cuando respondamos.

Facebook actualmente no cuenta con comentarios enlazados uno a otro, para responder específicamente a determinada persona, así que es recomendable responder a alguien, usando @ en su comentario.

### **5. Seamos agradecidos**

Reconozcamos a nuestros seguidores con frecuencia, con un simple “Gracias”. Eso también es parte del arte de tratar con la gente, además de mencionar su nombre, a todos nos gusta ser reconocidos sinceramente... la palabra clave ahí es: sinceramente.

### **6. Sorprendamos a nuestros seguidores**

No tengamos miedo de “salirnos un poquito del tema” de vez en cuando y sorprender a nuestros seguidores. En otras palabras, el contenido que publiquemos no tiene que ser siempre relacionado a nuestros productos o servicios. Podemos compartir una frase motivadora y tal vez agregar nuestra propia opinión.

### **7. Usemos el etiquetado**

Podemos etiquetar a otras Páginas de las que seamos seguidores y también a los amigos que tenemos en nuestro Perfil personal, e incluso Eventos a los que hayamos confirmado nuestra asistencia. Cuando es apropiado el etiquetado, y usado con mucha cautela, es una forma poderosa de tener nuestra publicación expuesta también en otros muros, además del nuestro, y eso nos da mayor exposición.

Apliquemos esos siete consejos para aumentar la participación de nuestros seguidores en nuestra Página de Facebook. Recordemos que mientras más actividad tengan las publicaciones de nuestra página, aparecerán con más frecuencia en la Página de Inicio de Facebook de nuestros seguidores, en Noticias > Titulares.

## **Crear contenido para Facebook**

El contenido que debemos crear siempre estará en función de la estrategia de comunicación en la que debemos contemplar el uso de buenas prácticas y definitivamente dejar de lado la constante autopromoción.

Estas son algunas de las buenas prácticas para generar contenido en Facebook:

- Cambiemos constantemente el modo en el que presentamos la información en nuestras actualizaciones. Para ello utilicemos las diferentes herramientas que proporciona Facebook: subir fotos y videos, compartir enlaces, o crear encuestas, eventos y aplicaciones. Acompañar a nuestras actualizaciones de imágenes o videos las harán más llamativas y efectivas.
- Posicionemos nuestro contenido dentro de la Red. Edge Rank es el algoritmo que

tiene Facebook para presentar nuestras actualizaciones. Este algoritmo define cómo es de relevante para un usuario el contenido que compartimos en un determinado momento en base a tres parámetros: la afinidad marca-seguidor, qué tan popular es nuestro contenido (es decir, la cantidad de “Me gusta” y comentarios), y el tiempo transcurrido desde que hemos realizado la acción.

- Respetemos a nuestro público, no eliminemos sus críticas o sugerencias, salvo que sean groseras. No hay peor error que intentar esconder una crítica. Eso solo enojará más a quien la realizó. Intentemos transformar lo negativo en positivo, realicemos una buena gestión para solucionar un conflicto y veremos cómo ese usuario enojado puede transformarse incluso en un defensor de nuestra marca.
- Respondamos las consultas. Siempre. No debemos dejar preguntas sin responder, en el caso que no tengamos la información para responder, derivemos la consulta al área correspondiente y avisemos al usuario que la realizó de que pronto tendrá una respuesta.
- No intervengamos demasiado rápido. Dejemos que tengan lugar las conversaciones entre usuarios sin la intervención de la marca. Es importante responder siempre, pero eso no implica que tenga que ser de inmediato. Todo dependerá del objetivo que debamos llevar adelante, hay estrategias que requieren una vigilancia permanente, pero no todas.
- Demos al público de nuestra marca lo que necesita. Primero identifiquémoslo que busca nuestro público y luego generemos contenido de valor.
- Utilicemos las Notas. Las notas resultarán útiles para proporcionar Bases y Condiciones de concursos, reglamentos de convivencia y también para compartir artículos relacionados de otros sitios sin que los usuarios deban salir de nuestra fan page.
- Compartamos contenido exclusivo. Crear álbumes de fotos de productos, o eventos es una excelente forma de interactuar con los seguidores.
- Creemos Encuestas. No solo sirven para conocer al cliente y saber algo puntual,

sino que también se pueden generar encuestas con disparadores de conversaciones comunes respetando la temática de la marca. Facebook Ask, por ejemplo, es una herramienta que hace más virales nuestras preguntas de una encuesta, aunque deja poco visible al autor. Una recomendación a la hora de generar encuestas es que nombremos a nuestra marca en la pregunta.

- Seamos un usuario seguidor de nuestras marcas favoritas. Crear contenidos para la web, informar, comunicar y entretenerte es una actividad que debe practicarse todos los días. Es importante ser usuarios de los medios sociales para comprender las dinámicas de comunicación y consumir a través de ellas información de interés.
- Cuidemos la ortografía y gramática, recordemos que somos una extensión de la marca en los medios sociales, escribir mal es como si esa marca hablara mal.
- Y, por último, seamos coherentes en nuestras expresiones gramaticales. Respetemos los tiempos verbales con los que hemos decidido comunicar, la persona y el tono.

Estas son algunas de las malas prácticas para generar contenido en Facebook, que debemos tratar de evitar:

- No utilicemos el mismo contenido que en otras redes. Duplicar contenido en todas las redes sociales hará que nuestros seguidores no encuentren un motivo real por el cual leernos en uno u otro lugar. Si las redes sociales son diferentes y debemos aplicar por ello distintas estrategias de comunicación ¿Por qué duplicar el contenido?
- No programemos todo nuestro contenido. Contemplemos factores externos de lo cotidiano para interactuar con los usuarios, las redes sociales están vivas, tengamos en cuenta ese concepto.
- Evitemos publicar demasiada información en un mismo día. Al igual que en Twitter, no es bueno molestar a nuestros seguidores con actualizaciones constantes.

- Hagamos uso, pero no abuso. No aburramos a quienes nos leen intentando vender constantemente. Debemos saber encontrar el equilibrio entre la promoción y el valor agregado que le podamos generar a la comunidad para evitar el spam.

## Facebook Marketplace ¿Qué es?

Es un espacio creado por Facebook para vender y comprar productos de segunda mano o servicios, entre particulares de un modo rápido, sencillo y directo.

Para acceder a este servicio se puede hacer desde la versión web o desde la aplicación móvil de Facebook.

Si quieras vender algo deberás contar con fotografías del producto, descripciones del mismo o del servicio, y lo más importante, el precio de venta.

Luego de subir estos datos, podrás revisar cuantas visitas ha recibido la publicación, y hablar con quien ha efectuado la compra por mensaje para establecer plazos de entrega y métodos de pago externos.

Si lo que quieres es comprar, puedes filtrar por precio o por ubicación.

The screenshot shows the Facebook Marketplace homepage. At the top left is the 'Marketplace' icon. A search bar contains the text 'Busca "halloween costume"'. Below the search bar is a 'Sugerencias destacadas' section with four items:

- A baby in a costume with options to 'Enviar mensaje', 'Guardar', or 'Compartir'. Price: €5.555,588.
- A mattress labeled 'COLCHONES CASHMERE GAM...' with price €125.
- A wooden nightstand labeled 'Mesillas de noche, lamparillas y ...' with price €1.
- A room full of furniture labeled 'Liquidación muebles de hogar d...' with price €49.

On the left sidebar, there are navigation links: 'Explorar', 'Grupos', 'Compra', 'Venta', 'Artículos guardados', '+ Vender algo', 'Filtrar por', 'Restablecer', 'Precio' (with 'Min.' and 'Máx.' fields), 'Solo artículos gratuitos', and 'Ubicación' (set to 'Alcalá de Henares, Comunidad de Madrid').

## **Twitter**

Twitter es una red social online que permite comunicar a través de mensajes cortos (280 caracteres) y en tiempo real.

Es una herramienta de marketing que permite enviar información importante e interactuar con tu público objetivo (seguidores) en Twitter.

Desde el punto de vista empresarial de las redes sociales, Twitter es una red social para escuchar lo que se publica sobre un tema concreto o lo que se dice sobre nosotros mismos al momento.

A través de un tuit una empresa o un perfil personal puede comunicar una noticia, compartir un artículo de un blog, transmitir su opinión sobre un determinado tema o conversar.

Twitter representa ampliamente los valores de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, comunicación, participación y colaboración.

Twitter ofrece también a las empresas un canal de relación fácil de usar, inmediato, viral y directo.

Con Twitter una organización o un profesional independiente puede encontrar los siguientes beneficios:

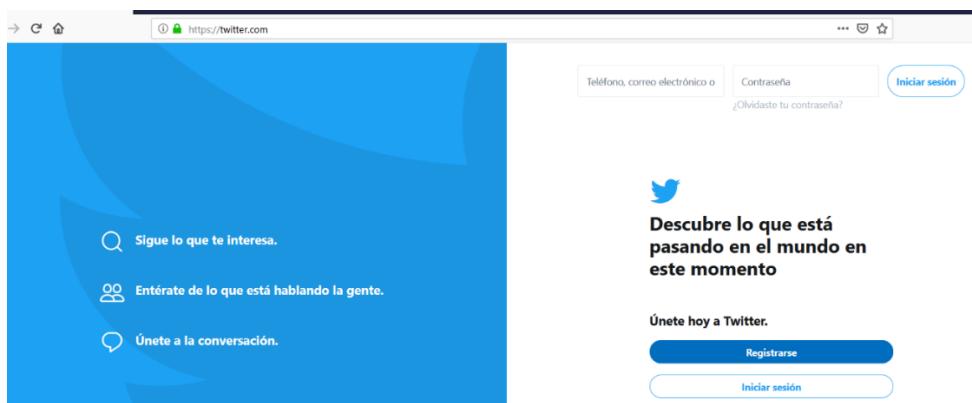
- Obtener mayor visibilidad,
- Mejorar la reputación,
- Conectar con nuevas audiencias,
- Interactuar con su público objetivo,
- Ofrecer contenido que no es posible mostrar de otro modo,
- Obtener mayor relevancia,
- Considerar las necesidades y demandas de usuarios y clientes,
- Humanizar más su labor,
- Disponer de una herramienta de marketing de rentabilidad superior a cualquier otra tradicional,

- Aumentar la transparencia,
- Reforzar el compromiso de colaboradores y empleados, y
- Conseguir un aumento de ventas a medio y largo plazo.

## Pasos para abrir una cuenta de Twitter

Para abrir una cuenta de Twitter sigue los siguientes pasos.

- 1) Entra en [www.twitter.com](https://www.twitter.com)



- 2) Haz clic en Registrarse
- 3) Elige nombre de usuario y correo electrónico o número de teléfono con el que quieras acceder a la cuenta y haz clic en siguiente. Seguidamente la herramienta te dirá si el nombre está en uso o disponible. En el caso de estar en uso, te dará opciones para que elijas un nombre de usuario similar al que hayas escogido.



Siguiente

## Crea tu cuenta

Nombre

0/50

Correo electrónico

[Usar teléfono](#)

- 4) Si el nombre elegido es correcto, pasarás a la siguiente pantalla donde te ofrece personalizar tu experiencia de usuario



Siguiente

## Personaliza tu experiencia

### Conéctate con personas que conoces

Permite que otros usuarios encuentren tu cuenta de Twitter por tu dirección de correo electrónico.

### Aprovecha Twitter aún más

Recibe un correo sobre tu actividad de Twitter y recomendaciones.

### Ve mejores anuncios

Recibe anuncios personalizados en función de tu actividad fuera de Twitter.

Para obtener más información sobre esta configuración, visita el [Centro de ayuda](#).

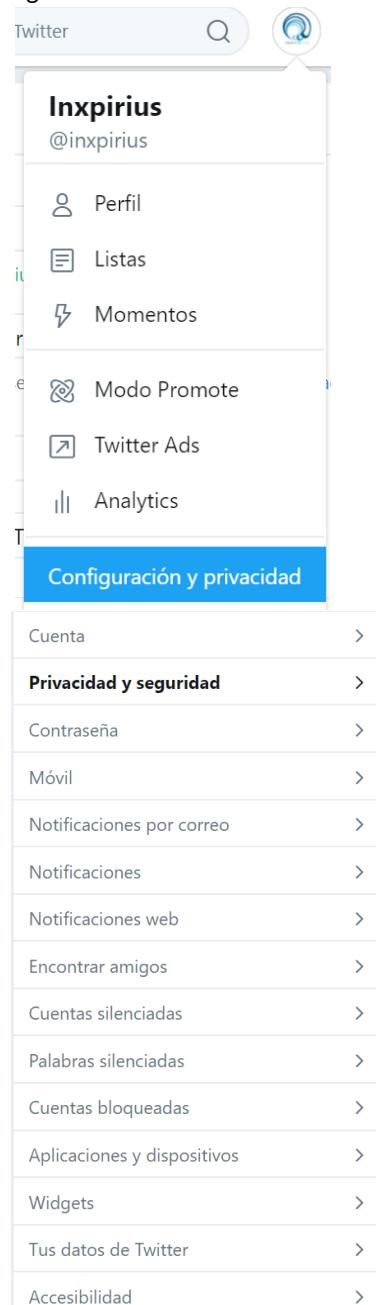
- 5) Una vez creada la cuenta iremos al Perfil, tal y como se enseña en la siguiente imagen



En esta pestaña podremos entrar al perfil, editar y completar los datos de nuestro perfil de empresa o de perfil de usuario.

Podrás cambiar las fotos de encabezado y perfil. Agregar o modificar la biografía. Introducir la ubicación, tu sitio web, etc. Una vez realizado esto, recuerda guardar los cambios.

6) Si pinchas en la pestaña Configuración y privacidad, verás a la izquierda de la pantalla un menú similar a la siguiente imagen:



Accede a cada una de las pestañas, para configurar tu cuenta según te va guiando la herramienta que es muy intuitiva.

Dos recomendaciones:

- 1) En la opción “cuenta” podrás elegir el nombre de usuario o cambiarlo y elegir tu zona horaria, el idioma y datos de seguridad
- 2) En la pestaña Privacidad y seguridad si clicas en Privacidad de los Tweets tus contenidos serán privados. En Twitter se recomienda tener un perfil público, así generarás más interés, más conversación y más conexiones alrededor de tu marca.

The screenshot shows the 'Privacidad y seguridad' (Privacy and security) settings page. At the top, there's a profile picture for 'Inxpirius' (@inxpirius). Below it, there are two main sections: 'Cuenta' (Account) and 'Privacidad y seguridad' (Privacy and security), with 'Privacidad y seguridad' being the active tab. On the right, under 'Privacidad' (Privacy), there's a section for 'Privacidad de los Tweets' (Privacy of tweets). It includes a checked checkbox for 'Proteger tus Tweets' (Protect your tweets) and a note explaining that if selected, only users you approve will be able to see your tweets. It also mentions that tweets written in the future won't be publicly available and that previously written tweets might still be visible in some places. A link to 'Más información' (More information) is provided.

7) Menú principal



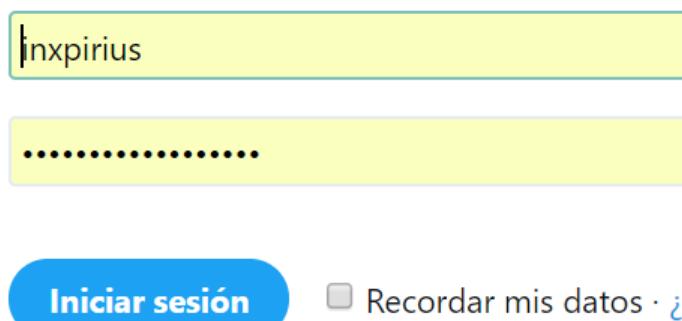
- a) Pincha en Inicio cada vez que quieras acceder a tu perfil.
- b) En Momentos verás los momentos creados por otros usuarios y los propios.
- c) En notificaciones recibirás las notificaciones de quienes han retuiteado tus contenidos, quienes han dado a me gusta, quienes han mencionado tu cuenta, quién te ha etiquetado en un contenido, etc.
- d) En Mensajes recibirás los mensajes directos (DM) que te escriban o las respuestas a los que hayas escrito.

## Cómo utilizar Twitter

Para comenzar a usar tu perfil de Twitter entra a [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Inicia sesión con tu nombre de usuario y contraseña, tal y como se indica en la imagen.

## Inicia sesión en Twitter



Arriba a la izquierda de la pantalla tenemos la cantidad de Tuits, a quienes seguimos (siguiendo) y quienes nos siguen (seguidores)



Para incrementar el número de seguidores, debajo la herramienta te sugiere a quien seguir:

## A quién seguir · Actualizar · Ver todos



**GLASS (Cristal)** @Glass...

[Seguir](#)

Promocionado

Seguido por Miguel Angel Pérez y otros

**Psyt eco** @Psyt eco\_



[Seguir](#)

Otra forma de aumentar tus contactos es pinchar en:



[Encuentra a personas que conoces](#)

Y accederás a esta pantalla donde podrás cargar tu libreta de direcciones de Gmail o Outlook y agregar a tus conocidos a Twitter.

## Encontrar amigos

### Carga tu libreta de direcciones para buscar amigos

Al elegir un servicio, se abrirá una ventana que te permitirá iniciar sesión de forma segura e importar tus contactos a Twitter. No enviaremos ningún correo electrónico a nadie sin tu consentimiento, pero podemos usar la información de los contactos de tu libreta de direcciones para ayudarte a que te conectes con tus amigos y personalizar el contenido, por ejemplo, ofreciendo sugerencias para ti y otras personas. [Más información](#)

Gmail

[Cargar contactos](#)

Outlook

[Cargar contactos](#)

Ten en cuenta de mantener un balance entre seguidos y seguidores. Procura tener la misma cantidad entre ambos o que tú siempre tengas más seguidores, ello te dará “prestigio” en la red social.

Otra forma de contactar es realizar en el buscador una búsqueda por hashtag (#) Por ejemplo #peluquera, hacer clic en personas y seguir a quienes te interese.

Otra idea es ir al perfil de tu competencia, pinchar en sus seguidores y comenzar a seguir a quien creas que puede interesarle tu cuenta.

En **Twitter Search** <https://twitter.com/search-home> podrás ver lo que pasa en el momento.

Haciendo clic en Búsqueda avanzada encontrarás otros campos para realizar una búsqueda más precisa:

## Mira lo que sucede en este momento

**Consejo:** usa los operadores para la [búsqueda avanzada](#).

**Buscar**

Una vez que añadas los filtros oportunos, podrás seguir a las cuentas que sigan los criterios de búsqueda que has elegido.

En inicio podrás ver los tuits de las nuevas cuentas añadidas.

## **Definir la estrategia a seguir en Twitter**

No es malo atraer a muchos seguidores, todo lo contrario, lo que no es lógico es no disponer de un objetivo claro para saber qué hacer con esos seguidores, qué les vas a comunicar, de qué vas a conversar con ellos.

La acción de definición de la estrategia debe indicar claramente cuáles son los objetivos y alinearlos al máximo con el público objetivo, para finalmente diseñar el plan estratégico de acuerdo con la investigación previa.

Los pasos a dar son los siguientes:

1. Definir una propuesta en Twitter sobre objetivos medibles y completamente específicos
2. Definir el público objetivo, segmentado y priorizado
3. Determinar los recursos a utilizar considerando los humanos y los técnicos
4. Asignar los plazos de tiempo necesarios para procesar la campaña.
5. Alinear los objetivos con métricas económicas razonables
6. Definir el tiempo necesario para conseguir los objetivos
7. Definir la estrategia

## **Utilidades de Twitter**

Una de las utilidades más habituales de Twitter en el ámbito empresarial es el envío de información por parte de medios de comunicación, ya que esta Red Social, ante todo es un sistema de difusión de información de forma rápida y con mucha extensión.

Otra utilidad muy interesante de Twitter es la atención de emergencias. Finalmente, también hay que mencionar el activismo ciudadano.

Otras utilidades destacables hacen que Twitter funcione como un buen medio para:

- Las **Relaciones públicas**. Es decir, extender los mensajes de las empresas al máximo posible.

- La **Atención al cliente**. Existen empresas que además de sus cuentas corporativas, han abierto un perfil solo para atender las incidencias que surgen y atender a sus clientes, ya que muchos consumidores “tuitean” problemas con los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante atender estas quejas y tratar de mostrar cercanía con los usuarios. Para ello, basta con hacer una simple búsqueda en Twitter y examinar lo que se dice de esa marca o producto. La mejor manera de descubrir lo que está pasando en tu mundo.
- El **Comercio electrónico**. Muchas empresas, gracias a incluir a Twitter en su estrategia de Social Media Marketing han conseguido vender más gracias a la confianza que han conseguido por la vinculación conseguida en esta red social.
- También es un buen medio para **Incrementar la productividad interna**. Los fallos de comunicación en muchas organizaciones generan confusiones y retrasos y, por ende, importantes costes adicionales. Twitter permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el día a día.

## **Consejos para mejorar la presencia de nuestra empresa en Twitter**

A continuación, te facilitamos unos consejos para mejorar la presencia de nuestra empresa en Twitter:

- Consigue rt's agregando 4 fotos a los tuits:

En vez de agregar una sola foto a nuestro tuit, vamos a agregar 4. Está comprobado que los tuits que contienen contenido visual son más propensos a recibir un Rt.

Además, tenemos la opción de añadir gif animados a nuestros tuits y mensajes directos.

Los gifs de Twitter son un excelente recurso para conectar mejor con nuestra comunidad y expresar emociones.

Con estas dos sencillas acciones, se consigue potenciar el impacto del tuit, favorecer la comunicación generar conversación en esta red social.

- Utiliza el hashtag #FF

El Follow Friday #FF es uno de los hashtags más populares en Twitter, aunque ya no se usa como en los inicios de la herramienta.

Se utiliza, los viernes, para recomendar cuentas a seguir por sus contenidos de valor o por tratarse de un perfil interesante.

Agregar a los contenidos el hashtag #FF no nos asegura que vayan a seguir la cuenta de nuestra empresa, pero saldrá el perfil en resultados de búsquedas de quienes sigan ese hashtag y la pueden seguir o no. Es fundamental compartir contenidos de calidad y optimizar la bio para crear interés.

- Fija los tuits:

Al fijar los tuits facilitamos que los usuarios que entran a nuestra cuenta de empresa accedan a un contenido que hemos decidido que es interesante. De esta forma obtenemos más Rt's, y me gusta, aumentando el alcance de la publicación.

- Crea listas:

Principalmente las listas sirven para:

- Segmentar y organizar la comunidad: Se trata de separar y ordenar con cierto criterio a todos aquellos usuarios que puedan seguirnos, clasificándolos por ejemplo en los que son amigos, seguidores influyentes, clientes, etc. según la forma en que nos influencien y los usos que le den a Twitter.
- Crear listas de Twitter útiles para otros usuarios: otros usuarios de la red social Twitter pueden encontrar muy útil que hayamos hecho una lista de seguidores con buena influencia, con buenas actualizaciones y con contenido que pueda interesarles.
- Seguir el contenido relacionado con tu sector: esta acción nos permitirá encontrar todo lo relacionado con un tipo de contenido determinado de forma fácil y rápida.

- Contactar con gente fuera de tu comunidad: estas listas sirven para llegar a conocer con qué otras comunidades podríamos establecer un contacto productivo.
- Monitorizar a la competencia: De esta forma la competencia, no sabrá que les estamos leyendo, y nosotros podremos sacar nuestras conclusiones y analíticas sin problemas.
- Organizar eventos: En esta lista, incluiremos a los asistentes a nuestro evento y podrán conocerse, suscribirse e interactuar con otros miembros.

- **Responde a las menciones:** si alguien te menciona en tuit, quiera generar conversación y espera respuesta a su contenido. Responde si el mensaje tiene sentido, claro.
- **Responde a los DM (Mensajes Directos):** Salvo que sea un mensaje directo automático o se trate de Spam, contesta los mensajes directos.
- **Evita etiquetar sin sentido:** Si sabes que el contenido será de interés para quien vayas a etiquetar o aparece en la foto que compartes etiqueta, sino evita etiquetar porque sí.
- **Cita con prudencia:** Cuando citas a un usuario, le llega una notificación. Las menciones sin sentido están mal vistas en Twitter, citar a alguien que no tiene relación con el contenido se considera Spam abusivo y puedes ganarte que te dejen de seguir. Cita si crees que ese usuario puede estar interesado en la conversación o en el contenido que compartes y no abuses de mencionarlo con periodicidad.
- **No sigas a todo el mundo:** Sigue a aquellas cuentas que te resulten interesantes ya sea por contenido o por la persona dueña del perfil. Si lo que has leído en su bio te parece que puede aportar valor, síguelo. No sigas a “huevos”, es decir a aquellas personas que no hayan puesto su foto de perfil, es señal que no son usuarios que transmitan transparencia. Sigue a quienes hablen temas parecidos a los tuyos. Intenta mantener un balance 70/30 entre el número de seguidores y seguidos. Utiliza alguna herramienta para limpiar a esos seguidores que te han dejado de seguir, así conseguirás mantener a raya ese porcentaje.

## **Qué acciones podemos llevar a cabo en Twitter**

No nos engañemos, Twitter ha sido gratuito desde su creación, pero exige tiempo y un buen conocimiento del medio

En primer lugar, podemos intentar conseguir seguidores o followers. Al darnos de alta, no debemos olvidar poner quiénes somos y a qué nos dedicamos, para aparecer en las búsquedas de otros twitteros.

También debemos poner la URL de nuestra empresa y un link o enlace a nuestro blog, pues ése es el lugar donde podremos crear grandes contenidos y que luego podamos comunicar en unas pocas palabras a nuestros seguidores en cada tweet, con un link para que lo encuentren directamente. Después, si conocemos a otras empresas o personas que ya están ahí, nos resultará relativamente fácil empezar a conseguir seguidores. Si no es el caso, busquemos a la gente más conocida y añadámoslos como seguidos.

Para tener éxito, debemos compartir información útil y escribir al menos dos o tres tweets diarios. Normalmente la mayoría de los usuarios no siguen a las marcas, por lo que lo mejor es personalizar los contenidos especificando quién está detrás de cada tweet. También es importante buscar gente que pregunte por temas relacionados con nuestro negocio, para hacerles proposiciones. Pero con cuidado. No se trata de invadirles con información corporativa, sino de ofrecerles comentarios útiles y en su mismo lenguaje. Poco a poco, si los contenidos que aportamos a la red tienen valor, lograremos seguidores.

En las redes no debemos estar sólo para vender; es clave escuchar y responder a las quejas.

También debemos asegurarnos de ofrecer buen contenido. Es la clave para que la gente nos siga. Para comunicar contenidos amplios, debemos crear un blog sobre un tema relacionado con nuestro negocio. Pero no debemos limitarnos a replicar el contenido del blog. También podemos recoger otras informaciones que vayamos encontrando, bien sea de otros usuarios de Twitter, de otros blogs o noticias del sector. Pero no los volquemos todo de una vez. Hay que irlo distribuyendo durante el día.

Y es que, en Twitter funciona mucho un sentido de compartir la información. Eso significa

que no podemos pretender entrar en la red y enviar y responder a los mensajes en media hora y salirnos. Hay que ir dosificando la información a lo largo del día, para no llenar el “timeline” o página de nuestros seguidores en un minuto y que vean que no tenemos interés por la comunidad. El objetivo es ser percibido como una empresa que da buena información, que merece la pena ser seguida. En el momento en que empecemos a hablar sólo de nosotros mismos, la gente se aburre. Una buena idea es la regla del 10/90. Noventa por ciento de contenidos de terceras partes, de interés, de valor y sólo un 10% sobre nosotros, comunicando que hemos conseguido tal cliente o que estamos desarrollando tal proyecto. Debemos convertirnos en un conector de buen contenido.

También podemos utilizar como contenidos lo que se diga sobre nuestra empresa en cualquier otro lugar de Internet. La medida para saber si nuestros mensajes son útiles nos la dará el número de seguidores y retweets. Para quienes se pregunten si realmente es útil para un negocio compartir información con otros usuarios, la respuesta puede estar en ejemplos reales de algunas empresas que lo han conseguido, y eso les ha ayudado a multiplicar su negocio.

En cuanto a la publicidad, se puede hacer publicidad en Twitter, con un sistema similar a Adwords de Google: un ranking de palabras clave que se paga por CPM (coste por mil) para aumentar la visibilidad de los tweets del anunciante o la de sus propias cuentas.

10 acciones para aumentar tus seguidores, engagement y visibilidad en esta red social:

1. Crea un blog.
2. Comunica que tienes cuenta en Twitter en RRSS, Foros o por email.
3. Haz Guest Post, es decir escribe para otros blogs
4. Cuida la proporción seguidos-seguidores
5. Incluye tu @ en tarjetas de visita y pie de emails
6. Asiste a eventos, crea tu propio evento
7. Pide Rt (solo si es una causa que lo merezca)
8. Comparte noticias nuevas y de impacto
9. Publica mínimo 10 tuits al día
10. Crea un ebook, un informe, una guía y promocionalos por Twitter

## **4 tipos de estrategias que funcionan en Twitter**

Twitter es una red social para crear conversación, no se trata sólo de una herramienta para incluir enlaces.

- Procuremos ser activos en Twitter y compartir contenido a diario. Entre 10 y 20 tuits son aconsejables. No más de esto, porque nuestros seguidores se sentirán saturados y dejarán de seguir la cuenta.

- Utilicemos herramientas que indiquen en qué hora son más activos nuestros followers.

- Tengamos en cuenta los titulares para que llamen la atención.

- Iniciemos conversaciones agradables de temas interesantes.

- Agradezcamos cualquier acción positiva que realice alguien de tu comunidad.

Vamos a elegir 5 empresas de nuestra competencia y estudiaremos qué tipo de seguidores tienen, como se relacionan y comportan. La mayoría de éstos nos seguirán si les seguimos primero.

Hay 4 posibles tipos de estrategia a seguir en Twitter:

La primera es la Estrategia con el cliente: crearemos una relación con él. Lo incluiremos en listas. Realizaremos búsquedas en esta red social para dar con él y conversar en abierto. Responderemos incluso si no nos ha etiquetado.

Mencionaremos al menos a 10 personas diarias que cumplan con los requisitos del perfil de nuestro cliente potencial.

La segunda es la Estrategia de control de reputación de tu empresa: Haremos Networking.

Seguiremos a personas del sector, a influencers e incluso a nuestra competencia. Nos uniremos a las conversaciones que ellos creen de manera genuina. No vamos a vender, pensaremos en qué podemos ayudar.

La tercera es la Estrategia de difusión en Twitter: Utilizaremos el buscador de la red social para encontrar usuarios hablando sobre productos similares al nuestro o servicios que ofrecemos y los comenzaremos a seguir.

- Compartiremos fotos y vídeos a fin de obtener más Rt's.
- Compartiremos información exclusiva de nuestro sector
- Programaremos nuestros tuits con herramientas como Buffer, Hootsuite o Tweetdeck para tener más tiempo de enfocarnos en la conversación sin perder tiempo en saber cuándo tenemos que lanzar contenido.

Y finalmente, la cuarta es la Estrategia de cercanía: hablaremos de la empresa y compartiremos información “poco seria” de lo que hacemos en la oficina, en eventos o de situaciones poco comunes.

## **Twitter Ads**

Twitter Ads es la plataforma de anuncios que se encuentra dentro de Twitter. Para poder acceder a ella, primer debes loguearte en tu cuenta de Twitter y desde tu avatar dirigirte a Twitter Ads como se enseña en la imagen:

# Inxpirius

@inxpirius

 Perfil

 Listas

 Momentos

 Modo Promote

 Twitter Ads

El siguiente paso será elegir el objetivo de la campaña:

## Bienvenido a Twitter Ads

Las campañas de Twitter Ads basadas en objetivos están diseñadas para ayudarlo a lograr resultados que generen acciones y añadan valor a su empresa. Cree campañas adaptadas a una variedad de objetivos comerciales, desde atraer tráfico al sitio web hasta aumentar el reconocimiento de la marca.[Más información](#)

### Seleccione el objetivo de su campaña

 <b>Descargas de apps</b> Desea que las personas instalen su aplicación.	 <b>Seguidores</b> Quiere establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje, dentro y fuera de Twitter.	 <b>Interacciones del Tweet</b> Desea maximizar la interacción con sus Tweets y que más personas hablen de su empresa.
 <b>Visualizaciones de Videos Promocionados</b> Quiere que más personas vean sus GIF o videos.	 <b>Clícs o conversiones en el sitio web</b> Quiere que las personas visiten y realicen una acción en su sitio web (p. ej. que descarguen un documento o hagan una compra).	 <b>Reinteracciones de apps</b> Desea que los usuarios actuales abran y usen su aplicación.
 <b>Visualizaciones de video in-stream (pre-roll)</b> Quiere que sus videos se asocien a contenido de calidad.	 <b>Reconocimiento</b> Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.	

A modo de ejemplo vamos a elegir interacciones del tuit.

Pon nombre a tu campaña. Limita fecha de inicio y fin y presupuesto

Objetivo > **Detalles**

## Cree su campaña

### Asigne un nombre a su campaña

Campaña de Interacciones del Tweet

#### Iniciar

2018-11-29 ▾ 12:00am CET

#### Finalizar (opcional)

2018-12-08 ▾ 11:59pm CET 

### Fuente de financiación

Tarjeta de crédito/débito

#### Presupuesto restante

No disponible

#### En ejecución

4 feb. 2015 - presente

#### Establezca un presupuesto diario

EUR 3,00

#### Establezca un presupuesto total (opcional)

EUR 30.00

#### ▼ Avanzado

##### Ritmo

Estándar (recomendado) 

Acelerado 

Elige el público objetivo al que quieras que se muestre el anuncio

## Encuentre su audiencia

### Sus audiencias

Incluya o excluya estas audiencias de sus criterios de segmentación. [?](#)

Todo  Buscar



No se seleccionó ninguna segmentación de audiencia personalizada

Amplíe su alcance segmentando usuarios similares.

### Datos demográficos

Defina su audiencia seleccionando una combinación de características.

#### Seleccionar género

De cualquier género  Mujer  
 Hombre

#### Seleccione la edad

- Todas las edades  
 Rango de edades

#### Seleccionar ubicación, idioma, tecnología

Segmenta personas por ubicación, idioma, plataforma, dispositivo, operador o versión del sistema operativo.

Todo  Buscar



Segmentar usuarios que usaron Twitter por primera vez en un dispositivo u operador nuevo **NUEVOS**

### Características de la audiencia

Defina mejor su audiencia seleccionando características para incluir o excluir además de los datos demográficos. [?](#)

Todo  Buscar



[Importar varias palabras clave y cuentas de seguidores similares](#)

#### Recomendaciones [?](#)

Desactivado

No seleccionó ninguna segmentación de audiencias

**Resegmenta a los usuarios que vieron o interactuaron con sus Tweets anteriores** **NUEVOS**

### Opciones adicionales

Ajuste el modo en que la segmentación afecta a su campaña.

Seguidores de @LauraFerrera

Una vez realizada la elección de segmentación deberás elegir el tuit a promocionar, procura que tengan imagen ajustada a las dimensiones de Twitter Ads.



### Elija sus creatividades

1 seleccionados  
**Tweets**      1 seleccionados  
**Tweets seleccionados**

Buscar  Q C

**Inxpirius @inxpirius** **Tweets orgánicos ▾**

**Tweet**

<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Inxpirius @inxpirius</b> · 03ene. 11 beneficios de sonreír <a href="https://t.co/qjOll04XN">bit.ly/2F7J5Zo</a> #felicidad #laboral #SmartUs <a href="https://t.co/qjOll04XN">https://t.co/qjOll04XN</a>	
<input type="checkbox"/>	<b>Inxpirius @inxpirius</b> · 03ene. ¿Para qué sirve el reconocimiento en las organizaciones? #talento #SmartUs #infografía by <a href="https://t.co/qEVc0Z9Rwg">inxpirius.com</a> <a href="https://t.co/qEVc0Z9Rwg">https://t.co/qEVc0Z9Rwg</a>	

Revisa antes de poner en circulación el anuncio. Finalmente, te pedirá que agregues tarjeta de crédito para efectuar el cargo del anuncio una vez finalizado.

## Cómo lograr que los twitteros reenvíen nuestros tweets

No es tan difícil darse cuenta de que las publicaciones de nuestro blog deben tener contenido realmente de calidad para que las personas compartan nuestro contenido. Además de eso podemos hacer algunas cosas más para que nos hagan Retweet:

Ya sabemos que cada tweet es máximo de 280 caracteres, entonces nuestros tweets deben ser a lo mucho de 200 caracteres para que cuando nos quieran retuitear haya espacio para el RT @TuUsuario. Así habrá espacio para el RT del RT del RT sin que tengan que modificar y acortar nuestro tweet.

Otra cosa que podemos hacer es escribir un “titular atractivo”. Nuestro artículo puede ser genial pero lo único que se ve en Twitter es el titular, entonces asegúrenos de que sea atractivo.

Igualmente, pidamos que nos hagan RT sólo cuando lo ameritemos. No para nuestros artículos sino para una causa noble o alguna encuesta que estemos haciendo, o cosas de este tipo.

En Facebook recordemos también poner una imagen atractiva en los artículos de nuestro blog, tengamos presente que cuando compartimos un enlace en Facebook también aparece una versión pequeña de alguna imagen de la página web que compartimos. Eso ayuda muchísimo a llamar la atención de nuestras publicaciones en Facebook.

En las redes sociales la clave es que la gente hable bien de nosotros, pero sin pedirlo. Simplemente tenemos que poner a disposición esas opciones en las publicaciones de nuestro blog, por ejemplo.

Sólo pongamos la opción de compartir en Facebook y Twitter, no digamos “si te interesó compártelo con tus amigos” o “si te gustó reenvía este contenido”, porque es como decir “ayúdame a que más gente me conozca y a tener más tráfico web”. Una palabra de más o de menos puede hacer la diferencia.

Eso activa una barrera en el cerebro de la gente, por eso es preferible poner solamente las opciones de compartir en Facebook y Twitter, y no pedir explícitamente con una frase que comparten el artículo (promocionen) si les interesó.

En Twitter cuando un tweet es retuiteado, se vuelve más retuiteado y más propenso a seguir siendo retuiteado. Eso sucederá incluso si no pedimos que hagan RT de un artículo nuestro con “Favor RT” o “pls RT”. Tengamos presente que cuando las personas ven un RT, ya

es como una implícita llamada a la acción.

De igual manera en Facebook, cuando hay muchos “Me gusta” y muchos comentarios en una publicación, se vuelve naturalmente más atractiva. Además, que esas publicaciones son las que mayormente aparecen en la sección Titulares de nuestras Noticias, aumentando tu exposición y visibilidad.

Algo que también debemos considerar es el horario. Para las personas que nuestro público habla español tenemos una gran diversidad horaria. Mientras que las personas con el horario de la Costa Este de EE.UU. están en plena jornada de trabajo a mediodía, las de la Costa Oeste están recién empezando el día y las de España ya están entrando a la noche.

Algo que también conviene hacer es que cuando tengamos contenido nuevo, lo publiquemos 2 o 3 veces en el día en Twitter (cada 8 horas), precisamente por la diferencia horaria de las personas que hablan hispano y porque no todos están conectados todo el día. Obviamente tuitearemos muchas cosas entre esas 8 horas en que volveremos a enviar el tweet con nuestro nuevo contenido.

En Facebook hagámoslo como máximo 2 veces porque ahí la información permanece más tiempo y además se vería mal tener la misma publicación muchas veces en nuestro Muro, cosa que no sucede en Twitter por su velocidad e inmediatez.

Finalmente tengamos en cuenta los días de la semana. Según las estadísticas de lunes a jueves son los mejores días para compartir nuestro nuevo contenido. Y de esos días, los martes y miércoles suelen ser los mejores.

Lo mismo sucede con los correos electrónicos que enviamos a nuestra lista de suscriptores. Los lunes, la gente tiene muchas cosas que hacer después del fin de semana. Los viernes están pensando en el fin de semana y en irse a casa. Entonces martes y miércoles, y tal vez los jueves en la mañana suelen ser los mejores días.

## Hashtags

Un hashtag (del inglés hash, almohadilla y tag, etiqueta), en servicios web tales como

Twitter, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Por ejemplo,

*Apenas aproveché el fin de semana y hoy tengo que volver al trabajo. #OdioLosLunes*

Posteriormente, un usuario podrá buscar la cadena #OdioLosLunes y este mensaje estará presente en los resultados de la búsqueda junto con otros mensajes con el mismo hashtag. Los hashtags, asimismo, también se muestran en algunas páginas web de trending topics (temas del momento) tales como la propia página de inicio de Twitter.

Los hashtags no distinguen entre mayúsculas y minúsculas, pero a menudo se emplea el CamelCase (uso de mayúsculas en una posición distinta de la inicial) para mejorar la legibilidad.

En ocasiones, un hashtag pasa a convertirse en un fenómeno de Internet a pequeña escala.

El proceso es el siguiente: creación de un hashtag a raíz de un tema emergente, su popularización a lo largo de unos días y su desaparición.

Estos son algunos consejos a tener en cuenta para convertir un hashtag en un término popular:

- Buscar un nombre adecuado a la campaña
- Incentivar que sea un término corto
- Pueden utilizarse varias palabras juntas
- Utilizar un término fácil de memorizar
- Publicar y promover el término siempre que sea adecuado
- Asignar el término a contenido de calidad
- Participar en la conversación y utilizar el término
- Involucrar a los usuarios que utilizan el término
- Monitorizar el uso por parte de los usuarios.

Usa, pero no abuses de los Hashtag.

- Incluye 2 a 3 por tuit
- Sin puntuación ni caracteres
- Con sentido
- Usa Palabras clave como hashtag

- Úsalos para buscar información

## **Herramientas para automatizar y programar publicaciones**

Para automatizar la suscripción a nuestra lista de email y la suscripción a nuestro feed RSS, o lector de noticias, debemos configurar nuestros sistemas.

En Twitter podemos hacerlo usando <https://dlvrit.com/> y así, publicar automáticamente el feed de nuestro blog, es decir, de cada nueva publicación, como tweets, mientras que para programar algunos tweets automáticos podemos usar Hootsuite. Este último nos sirve para actualizar varias redes sociales, incluyendo Twitter, nuestro perfil de Facebook, varias páginas de fans en Facebook, LinkedIn, Instagram y algunas más. Otra opción a tener en cuenta si se quiere gestionar las redes Sociales es BufferApp que tiene la ventaja de poderse gestionar en su versión web o desde su aplicación móvil

Lo recomendable es no exagerar en la automatización, programar actualizaciones o tweets automáticos es bueno para asegurarnos de que al menos tenemos algo de contenido publicado cada día, pero también debemos publicar contenido en tiempo real y sobre todo no olvidarnos de interactuar y generar conversación con nuestra comunidad.

## **Interactuar en Twitter y en Facebook**

Interactuar en Twitter y en Facebook es el arte de involucrarse, iniciar y responder conversaciones con las menciones.

Usando aplicaciones para gestionar Twitter como Tweetdeck, o Hootsuite podemos fácilmente seguir y responder nuestras menciones. Recordemos en este sentido las tres “C” de Twitter:

- La conversación que es la clave, el vehículo adecuado para entrar en contacto con una audiencia deseosa de opinar, aportar y compartir.
- El contenido que debe ser de calidad, que aporte valor y que se adapte al medio puesto que es lo que el usuario busca en Twitter.

- Y la comunidad ya que conseguir un grupo fiel de seguidores que disfrute de la conversación y del contenido hace que se conviertan en una comunidad que a su vez regenere ambos conceptos, con lo cual el círculo queda cerrado.

En Facebook, la idea es crear listas de amigos con nuestros contactos clave, de esa manera, incluso con unos pocos minutos por día en Facebook, podemos estar interactuando de una manera fácil si comentamos adecuadamente.

En Facebook, como en tantas otras redes sociales, siempre hay que buscar formas de promover y reconocer a otros, para ello, es aconsejable suscribirse a los blogs importantes o agregarlos a algún RSS, o lector de noticias, y comentar regularmente en nuestras publicaciones.

## **Formas de exprimir al máximo Twitter**

En Twitter y Facebook son sumamente estrictos con el tema de amigos, fans, seguidores y con los mensajes no solicitados. Hasta el punto de que pueden suspender temporal y luego definitivamente las cuentas reincidentes.

En Twitter no podemos ofrecer nuestra “gran solución” y enviar el mismo tweet todos los días con nuestro “reporte confidencial” o “videos reveladores” para que se suscriban a nuestra lista de email. Lo principal es comprender que una red social no es una fuente de dinero por sí misma, es un medio por el cual podemos interactuar con las personas de nuestro público objetivo, ya que pasan mucho tiempo ahí.

Entonces, dependiendo de lo sólidos que sean nuestro modelo de negocio en Internet, nuestros sistemas, así como nuestro conocimiento de las formas más efectivas de usar Facebook y Twitter, para integrarlos en nuestra estrategia, más podremos acelerar de forma importante el proceso de generar ingresos.

En esta línea, una de las recomendaciones para construir una lista de suscriptores felices y que interactúen con frecuencia es que ofrezcamos valor sin expectativa de compensación.

En nuestro sitio web principal debemos alcanzar lo más ampliamente posible al nicho que

hayamos escogido y brindarle contenido gratuito que resuelva los principales problemas que tienen esos clientes potenciales. No brindemos un capítulo gratuito de nuestro ebook, o una prueba gratuita de nuestro curso, esas cosas llaman la atención de los clientes potenciales y se dan cuenta de que estamos intentando venderles algo.

Así, en lugar de hacerles cuestionarse si deben hacerlo o no, simplemente probémoslo resolviendo sus problemas urgentes la primera vez que nos encuentren, y sólo pidámosle a cambio su suscripción por email.

Tras ello, se darán cuenta que sabemos de lo que hablamos porque les ayudamos a resolver sus principales problemas y sabrán que merece la pena que inviertan en nuestros conocimientos, pero sin que parezca que queremos vender algo en ese momento.

De hecho, debemos intentar ayudar a las personas que pueden no ser nuestros clientes potenciales para nuestro producto específico. Esto puede parecer contrario a tu intuición, pero pensemos que nuestro contenido gratuito debe solucionar los grandes problemas de nuestro nicho.

Solucionar los problemas generales que tiene en común la gente de nuestro nicho nos conseguirá el mayor tráfico posible y la confianza que generaremos al solucionarles esos problemas nos permitirá construir una relación valiosa que podremos monetizar en el futuro.

## **Buenas prácticas de uso de Twitter**

A continuación, veremos algunas recomendaciones de buenas prácticas en el uso de Twitter.

En primer lugar, hay que recordar que el nombre de usuario que seleccionemos para nuestra cuenta será un aspecto clave, por lo que debemos procurar que sea lo más corto posible, fácil de recordar y que contenga letras mayúsculas y minúsculas. Lo ideal, en la medida de lo posible, es utilizar el mismo nombre de usuario en todas las redes sociales.

Por otra parte, pensemos en términos de intereses puesto que quienes siguen nuestra

cuenta en Twitter lo hacen porque, de alguna manera, comparten nuestros intereses y encuentran valioso lo que publicamos o retuiteamos. Por tanto, es una buena práctica concentrarse en uno o dos temas concretos y publicar información, recursos o enlaces que en nuestro criterio son interesantes para nuestra audiencia.

Además, volvámonos seguidores de usuarios que se enfocan en los mismos temas que son significativos para nosotros; esto genera una sinergia muy interesante y constructiva. Una buena práctica consiste en seleccionar, de entre los usuarios que seguimos, a los que publican asuntos con mayor frecuencia y que nos interesan y revisar en sus perfiles los usuarios que ellos siguen; de esta manera encontraremos otros usuarios muy interesantes a quienes seguir. Pero, como todo tiene su límite, procuremos seguir solo el número de usuarios que nuestro tiempo disponible nos permita para poder leer con cuidado lo que todos ellos publican. Recordemos que en cualquier momento podemos dejar de seguir a un usuario que ya no cumple con nuestras expectativas.

Por otra parte, seamos directos, concretos y claros en lo que escribimos y es que publicar tweets con frecuencia puede ayudarnos a desarrollar estas habilidades, tan valoradas en el mundo actual.

Del mismo modo, no publiquemos en Twitter lo que no podríamos repetir en público y es que Twitter no es un medio cerrado, cualquier persona, incluso quienes no están registrados en Twitter, pueden ver nuestro muro de publicaciones.

Sin embargo, existe una forma de impedir que otras personas vean nuestros tweets. Para ello, accedemos a la configuración de nuestra cuenta y hacemos clic en la pestaña “Cuenta”; posteriormente, activamos la opción “Privacidad”, y por último seleccionamos “proteger mis Tweets”. A partir de ese momento, únicamente los usuarios aprobados por nosotros los verán.

Al mismo tiempo, no utilicemos Twitter para contar sucesos o sentimientos que solo le incumben a un número muy reducido de familiares o amigos cercanos. Consideremos a Twitter como un espacio para compartir asuntos y recursos de tipo académico o laboral; y a Facebook como un medio para compartir asuntos más personales.

Finalmente, revisemos periódicamente los “Temas del momento”, esto es, las tendencias o trending topics, para enterarnos de los asuntos que en ese instante tienen mayor número de

publicaciones en Twitter. Si encontramos alguno que tenga relación con los enfoques que hemos definido para nuestras publicaciones en Twitter, publiquemos algo valioso para nuestra audiencia e incluyamos la etiqueta o hashtag de actualidad. De esta manera, nos aseguraremos de que esa publicación sea vista no solo por nuestros seguidores, sino por todos los usuarios de Twitter interesados en esa etiqueta.

## YouTube

De las plataformas de vídeo existentes actualmente, YouTube es la más visitada del mundo, convirtiéndose así en una herramienta muy útil para nuestro negocio ya que ofrece la posibilidad de insertar publicidad a través de vídeos patrocinados. En este caso, los usos comerciales que le podemos dar al video son sobre proyectos, centrados en historias y testimonios, o bien, los tutoriales, las entrevistas y los concursos.

Para asegurarnos el éxito en YouTube, debemos tener en cuenta ciertos elementos imprescindibles como la selección del sector de mercado al que nos pretendemos dirigir, la oferta de información valiosa para ese sector y, por último, la existencia de un “*call to action*” al final del video; es decir una llamada a la acción, ya sea para acceder a un sitio web o página específica, descargar un ebook, o bien, suscribirse al canal.

Por otro lado, los principales usos del vídeo en el ámbito empresarial están centrados en la presentación comercial, el marketing y la comunicación corporativa:

En cuanto a la presentación comercial, la empresa presenta su producto o servicio, sus ventajas competitivas, sus innovaciones, su funcionamiento, etc.

En lo que al Marketing o asesoramiento en el proceso de compra se refiere, el vídeo permite transmitir testimonios sobre el producto y las ventajas que éste ofrece, así como su valor añadido, su interés, su funcionamiento y su mantenimiento, o incluso posibilita recoger las impresiones de los clientes.

Finalmente, en lo referente a la comunicación corporativa, el vídeo por Internet favorece la comprensión de determinados mensajes y permite construir una imagen de valor y coherente con el proyecto de la empresa.

## **Cómo crear un Canal de Empresa en YouTube**

Para crear un canal de empresa en YouTube, en primer lugar, debemos entrar en YouTube.com, y crear una cuenta desde Gmail. Una vez que nos hemos registrado, pasaremos a editar el canal y añadiríamos la información necesaria, tras lo cual ya podemos comenzar a subir los vídeos y aplicar el diseño y los colores.

También en este registro, podemos escoger las palabras clave por las que queremos que nos encuentren, las denominadas “etiquetas”. En este punto, podemos escoger la “visibilidad” y lo relacionado con amigos y subscriptores, del mismo modo que podemos escoger qué vídeos queremos destacar

## **YouTube Cómo crear un canal de YouTube personal y de marca**

Dado que YouTube es propiedad de Google, para poder tener un canal en esta plataforma de vídeos es necesario abrir una cuenta en Google.

Cualquier usuario de Google puede comentar vídeos de YouTube, pero para publicar vídeos deberá configurar un canal.

Para abrir una cuenta de Google no hace falta un correo de Gmail. Si el canal va a ser propiedad de un negocio o empresa es aconsejable usar el email con su propio dominio.

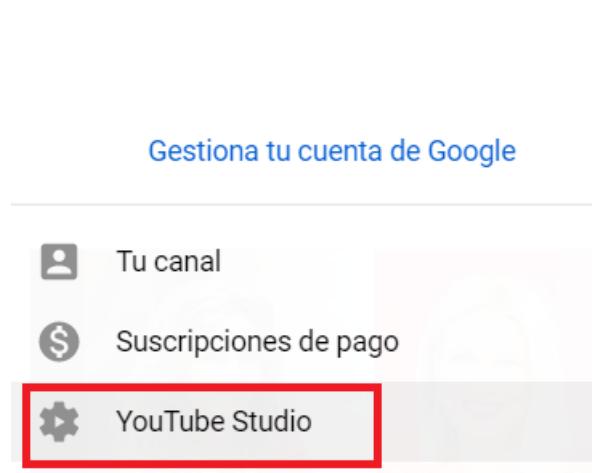
En YouTube existen dos tipos de canales: Personal y de marca.

Comencemos el proceso de creación.

1. **Genera la cuenta de Google**, para ello ingresa a [Account Google punto com](https://account.google.com) y en crear cuenta elige la opción “prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual”, de esta forma podrás usar un correo corporativo y evitar usar el de Gmail.

A continuación, el sistema te enviará un código de verificación y solicitará fecha de nacimiento.

2. **Crea el canal de marca:** Entra en youtube.com e inicia sesión con tu cuenta de Google. En el menú del usuario selecciona YouTube Studio.



Para configurar el canal como marca indica que vas a utilizar un nombre de empresa u otro nombre. De lo contrario estarás abriendo un canal personal. Seguidamente, ponle nombre a tu canal.

#### Diferencias entre un canal de marca y uno personal

- a. Una cuenta de Google puede administrar varios canales de marca de YouTube. Para añadir un nuevo canal [ve a tu lista de canales](#) y elige la opción crear un canal nuevo. A diferencia de los canales de marca, solo podrás agregar un canal personal por cada cuenta de Google.
- b. Un canal de marca puede cambiar el nombre y la imagen del ícono, sin que afecte la cuenta de Google. Sin embargo, si se quiere cambiar el nombre e ícono en un canal personal se cambiará el nombre de usuario del resto de los servicios asociados a Google.
- c. En los canales de marca se pueden agregar otros administradores. Su fin es que puedan gestionarlos varias personas sin compartir contraseñas. Para

añadir un administrador nuevo o eliminar uno existente podrás hacerlo ingresando al apartado configuración de YouTube Studio.

**3. Edita el diseño del canal:** Al ingresar a tu canal de YouTube podrás editar su diseño dirigiéndote al botón “personalizar

canal”.

**PERSONALIZAR CANAL**

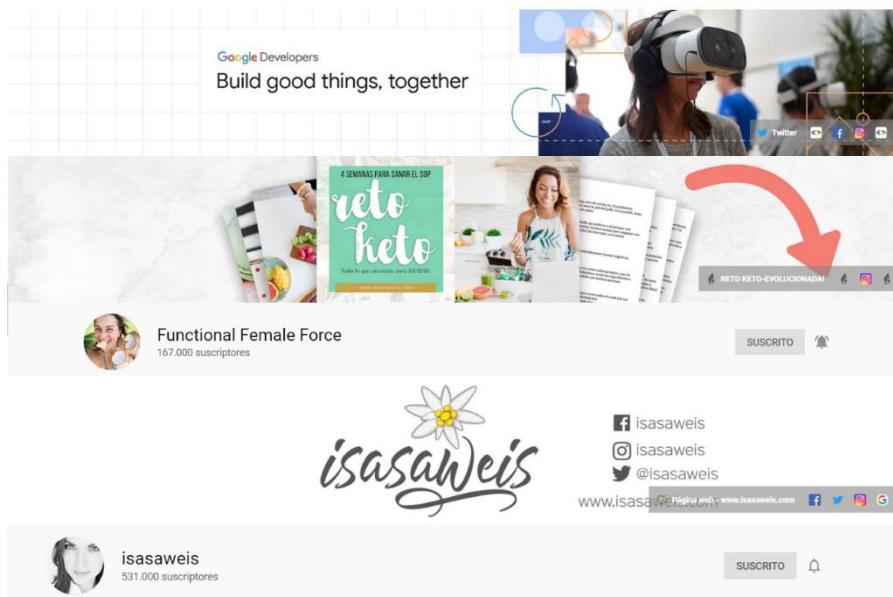
**YOUTUBE STUDIO**

Podrás subir o cambiar una imagen de portada o el ícono (o logo) con el vector lápiz.

El ícono será lo que represente a tus vídeos. Si es un canal personal pon tu foto, si es un canal de marca, coloca el logo de tu empresa. Es recomendable que la resolución sea de 800 x 800 pixeles.

La cabecera es ideal que tenga 2560 x 1440 pixeles, para que se vea bien en móviles y en la pantalla del ordenador. Incluye algún texto o información relevante del canal.

En la imagen que aparece en pantalla puedes ver algunos ejemplos:





4. **Inserta enlaces en la cabecera:** YouTube permite agregar hasta 5 enlaces en la cabecera para redirigir a los usuarios a tu web o blog o a tus redes sociales. Para ello deberás ingresar a tu canal y en el botón “personalizar canal” encontrarás la pestaña “más información”.

The screenshot shows the YouTube channel settings interface. At the top, there are tabs for 'Inicio', 'Vídeos', 'Listas de reproducción', 'Canales', and 'Más información'. The 'Más información' tab is highlighted with a red underline. Below this, there's a section titled 'Enlaces' (Links) which includes icons for Instagram, LinkedIn, and Twitter, along with a pencil icon for editing.

Allí en el apartado enlaces puedes incluir los perfiles de tus redes sociales o la url de tu web.

This part of the screenshot shows the 'Enlaces' (Links) section within the 'Más información' tab. It lists three links: 'Instagram' (with an icon), 'LinkedIn' (with an icon), and 'Twitter' (with an icon). To the right of these links is a small edit icon.

5. **Completa la información de tu canal:** Incluye en más información también una descripción con el tipo de contenidos que encontrará el usuario al visitar tu canal y otros datos de interés. Usa palabras claves para facilitar que quienes buscan contenido en YouTube los encuentren más fácilmente.

6. **Personaliza la url del canal:** Realizar esta acción solo es posible si tienes más de cien suscriptores y treinta días de antigüedad. Puedes personalizar la url de tu canal dirigiéndote al apartado Configuración que se encuentra al ingresar a tu cuenta.

## Gestiona tu cuenta de Google

-  Tu canal 
  -  Suscripciones de pago
  -  YouTube Studio
  -  Cambiar de cuenta >
  -  Cerrar sesión
- 
-  Tema oscuro: desactivado >
  -  Idioma: Español >
  -  Ubicación: España >
  -  Configuración

Verás que hay una pestaña llamada configuración avanzada que es desde donde además de personalizar tu url podrás eliminar la cuenta cuando así lo deseas.

7. **Verifica el canal:** Para verificar tu canal ingresa a tu cuenta de YouTube y accede a la pestaña “YouTube Studio”.

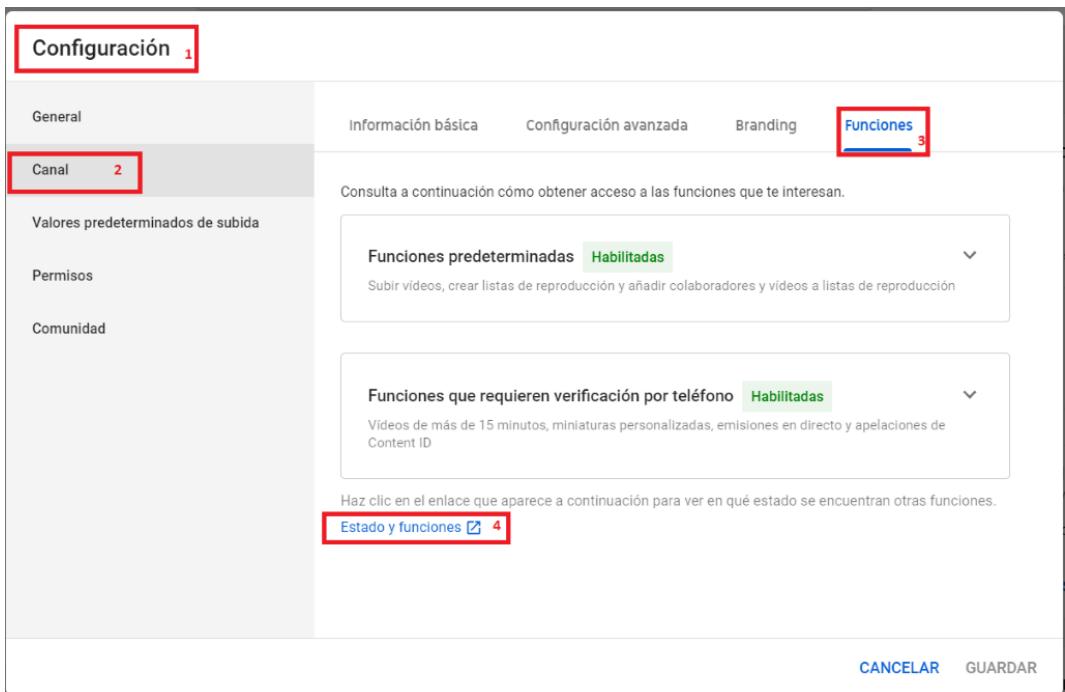
## Gestiona tu cuenta de Google

 Tu canal

 Suscripciones de pago

 YouTube Studio

Una vez dentro, en la pestaña de “configuración” accede a canal. Allí encontrarás una pestaña llamada “funciones” donde se encuentra “Estados y funciones” que es desde donde se verifica un canal.



The screenshot shows the YouTube Studio configuration interface. A red box labeled 1 highlights the 'Configuración' tab in the top navigation bar. A red box labeled 2 highlights the 'Canal' tab in the left sidebar. A red box labeled 3 highlights the 'Funciones' tab in the top navigation bar. A red box labeled 4 highlights the 'Estado y funciones' link at the bottom of the page.

Configuración 1

General

Canal 2

Valores predeterminados de subida

Permisos

Comunidad

información básica Configuración avanzada Branding Funciones 3

Consulta a continuación cómo obtener acceso a las funciones que te interesan.

Funciones predeterminadas Habilitadas

Subir vídeos, crear listas de reproducción y añadir colaboradores y vídeos a listas de reproducción

Funciones que requieren verificación por teléfono Habilitadas

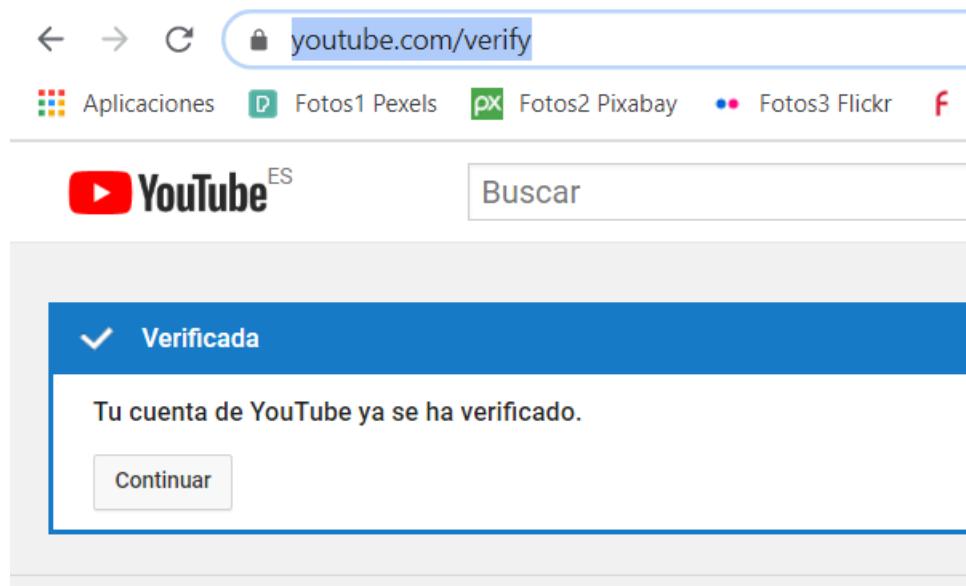
Vídeos de más de 15 minutos, miniaturas personalizadas, emisiones en directo y apelaciones de Content ID

Haz clic en el enlace que aparece a continuación para ver en qué estado se encuentran otras funciones.

[Estado y funciones 4](#)

CANCELAR GUARDAR

Otra forma de realizar la verificación es introduciendo en el buscador de Google las palabras claves “YouTube verify” que te llevará a un enlace acceso directo para hacerlo. Los beneficios que reporta tenerlo verificado es que puedes publicar vídeos de más de 15 minutos y añadir miniaturas personalizadas.



## Cómo gestionar un canal

Para gestionar el canal de YouTube deberás ingresar con tu cuenta de Google a YouTube y dirigirte a la pestaña YouTube Studio.

## Gestiona tu cuenta de Google

 Tu canal

 Suscripciones de pago

 YouTube Studio

En YouTube estudio se encuentra el panel de control desde donde podrás subir tus vídeos. Otra forma de hacerlo es accediendo al botón de “Crear” que se encuentra al lado de ayuda al ingresar a tu cuenta.

 CREAR

 Subir vídeos

 Emitir en directo

Desde crear también es desde donde se realizan las emisiones en directo.

En YouTube Studio también encontrarás la pestaña vídeo que es donde se guardan los que has subido a YouTube y desde donde podrás observar su fecha de publicación, sus visualizaciones, los comentarios que han dejado los usuarios, los me gusta versus los no me gusta.

Desde aquí podrás también gestionar las listas de reproducción que hayas creado.

Además, accederás a las estadísticas de tu canal para analizar la cobertura, el grado de interacción que hubo con tus vídeos, a qué audiencia has alcanzado y si monetizas con tu canal cuántos ingresos has generado.

Por otro lado, desde YouTube Studio tendrás acceso a la biblioteca de audio para elegir música libre de derechos de autor o efectos de sonido.

Por último, la pestaña de configuración posibilita gestionar la información básica y avanzada de tu canal, otorgar o quitar permisos, etc.

**Seguidamente, veremos algunas funcionalidades que enriquecerán tu canal:**

1. **Agrega tráiler de canal:** El tráiler del canal es el vídeo que se muestra inmediatamente a todos los usuarios que ingresan a este. Debe ser breve, dinámico y su objetivo es impactar.

Para subir el tráiler al canal dirígete al botón “personalizar canal” que se encuentra en la pestaña “tu canal”. En inicio podrás destacar el contenido y subir un vídeo para que lo vean los nuevos visitantes de tu canal o para que lo visualicen los suscriptores recurrentes.

The screenshot shows the YouTube Studio interface with the 'Personalizar canal' tab selected. At the top, there are tabs for 'Inicio', 'Vídeos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Más información', and a search bar. Below these, there are two sections: 'Para los suscriptores recurrentes' and 'Para los nuevos visitantes'. The 'Para los nuevos visitantes' section is active, showing a large button labeled 'Tráiler del canal' with a camera icon. To the right of this button is a box containing the text: 'Da la bienvenida a los usuarios no suscritos a tu canal' and 'Indica a los usuarios que no están suscritos de qué trata tu canal.' Below this, another box says: 'Intenta que el video sea breve (un minuto como máximo). Consulta las prácticas recomendadas para inspirarte.'

Aunque el tráiler se aconseja usarlo para introducir a los contenidos del canal, algunas marcas lo usan para promocionar un producto o servicio, a modo de anuncio publicitario.

ColaCao

12.600 suscriptores

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

ColaCao – Eso Tan Tuyo – Spot 1'

78.576 visualizaciones • Hace 1 año

Todos tenemos algo muy nuestro, que no podemos -ni QUEREMOS- cambiar. Eso que nos hace ser nosotros.

Yo tengo esos grumitos tan míos, y los hago porque mi cacao es tan natural como tú.

<https://www.colacao.es/>

MÁS INFORMACIÓN

2. **Secciones y listas de reproducción:** Con las secciones se agrupa y organiza el contenido del canal para que el usuario encuentre temas relacionados. Puedes añadir una sección desde el botón de "Personalizar canal". Ten en cuenta que solo se pueden crear diez secciones por canal.

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Más información

Para los suscriptores recurrentes Para los nuevos visitantes

Elige un video o una lista para que aparezca aquí.

Nota: Si estás emitiendo en directo, no se mostrará el contenido destacado.

Destacar contenido

Cancelar Listo

Subidas

Ver 20 más

Añadir una sección

Ejemplo de secciones:

Gana flexibilidad ► REPRODUCIR TODO

Thumbnail	Title	Duration	Description
	Cómo flexibilizar el pecho	6:46	Lea Kaufman 15.460 visualizaciones • Hace 1 año
	Mejora tus tobillos gana flexibilidad	7:46	Lea Kaufman 18.172 visualizaciones • Hace 1 año
	Alarga los isquiotibiales	6:01	Lea Kaufman 61.394 visualizaciones • Hace 1 año
	Cómo mejorar el releve o la media punta	7:05	Lea Kaufman 11.493 visualizaciones • Hace 2 años

Con la lista de reproducción se enlazan diferentes vídeos de manera que al acabar uno, se reproduzca otro automáticamente. Puedes crear una lista de reproducción desde el Gestor de vídeos.

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Más información



## Listas de reproducción creadas



Nueva lista de reproducción

Ejemplo de listas de reproducción:

Thumbnail	Title	Count	Action
	PACK de la Serenidad	3	VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA
	Mejora tu postura / buenas posturas en la vida cotidiana	22	VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA
	#IncorporandoconcienciaLK	11	VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA
	Navega con calma tu mundo interno	33	VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA
	Expande el Bienestar - Entrenamiento imprescindible...	3	VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA

3. **Miniaturas personalizadas:** Es la imagen que se ve antes de que los navegantes hagan clic en el vídeo. Las miniaturas favorecen a que el canal y el vídeo parezcan más atractivos.

Permite agregar rótulos, llamadas a la acción. Para poder crear las miniaturas antes debes haber verificado tu canal. La imagen deberá tener una resolución de 1280 x 720 y no pesar más de 2 MB. Y la podrás elegir tras subir el vídeo a tu canal.

#### Miniatura

Selecciona o sube una imagen que refleje el contenido del vídeo. Una buena miniatura destaca y llama la atención de los usuarios. [Más información](#)

Ejemplo de miniaturas personalizadas:



4. **Cómo programar los vídeos:** Cuando cargas el vídeo en el canal es posible elegir publicarlo al instante, mantenerlo privado u oculto o programarlo. Para programarlo debes asegurarte bien la hora en la que será lanzado en YouTube para que los suscriptores del canal reciban una notificación de cuando esté disponible. Si eliges publicarlo en oculto, YouTube tomará la fecha de subida del vídeo y la notificación quedará a la cola de otras tantas por lo que es difícil que el suscriptor se entere.

5. **Comentarios:** YouTube permite activar o desactivar los comentarios, eliminarlos, bloquearlos o marcarlos como spam. Desde YouTube Studio podrás acceder a ellos y gestionarlos.

 Panel de control

 Vídeos

 Listas

 Estadísticas

 Comentarios

6. **Hashtag:** Llegaron a YouTube en 2018 y aunque la búsqueda se realiza por palabra clave, los hashtags sirven para impulsar el alcance orgánico de los videos. En YouTube figuran encima del título, dentro de él o en la descripción. No debes pasarte de 10 porque puede que YouTube ignore el video o lo retire de resultados de búsqueda.



#MirandaLovesDesigual #MirandaMakaroff #LifeWillBeAwesomeAgain

MIRANDA LOVES DESIGUAL - Behind the collection | DESIGUAL



#TALENTO - Álbum (2017)

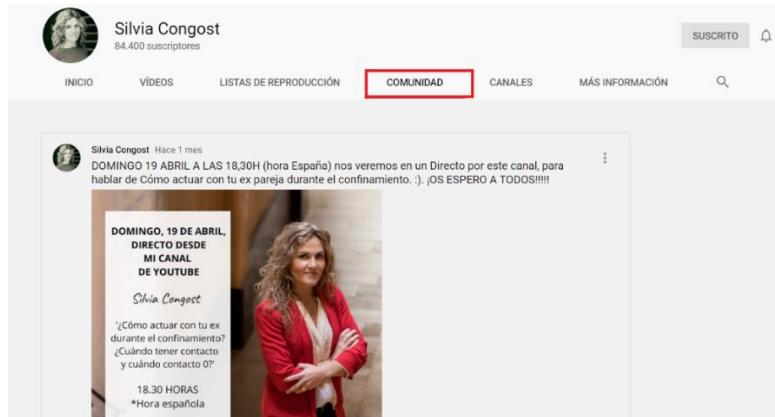
Yelsid ↗

Yelsid - Talento Intro (Lyric) [TALENTO] • 5:01

Yelsid - Quiero Quedarme Contigo (Lyric) [TALENTO] • 3:43

[VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA](#)

7. **Pestaña comunidad:** Solo está disponible para canales de más de 1.000 suscriptores, se activa sin solicitarla. Se creó para potenciar el engagement con la audiencia y permite compartir imágenes, gift, encuestas. Todo lo que el canal publique le saldrá en el feed del suscriptor recibiendo una notificación.



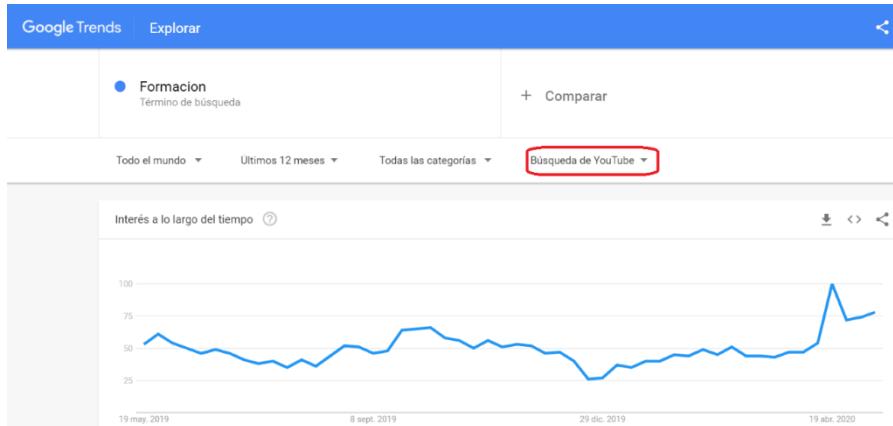
## Cómo posicionar los vídeos

YouTube es el segundo buscador más utilizado luego de Google. ¿Cómo conseguir posicionar tu vídeo y que aparezca en resultados de búsqueda?

1. La plataforma recompensa la interacción mejorando el posicionamiento, por lo que debes incentivar a tus suscriptores a que den me gusta, comenten, debes responder a sus comentarios.
2. YouTube premia posicionando mejor cuando los suscriptores pasan más tiempo visionando el contenido. Un vídeo de un minuto que se ve de principio a fin estará mejor posicionado que otro de una hora que se abandona en el minuto dos. No se trata de hacer vídeos largos, sino de mantener de crear contenido de interés para que los suscriptores lo vean hasta finalizar.
3. Para que un suscriptor decida ver un tema, debe encontrarlo y las palabras clave juegan un papel importante en su posicionamiento.

Para averiguar qué palabras claves son más convenientes puedes:

- a. Buscar y comparar los términos de búsqueda en Google Trends para YouTube:



b. Otra forma de buscar los términos más buscados es utilizando la herramienta Keyword Tool para YouTube.



c. YouTube Studio: Ingresa en Studio y en Estadísticas podrás acceder a cobertura y en fuente de tráfico descubrirás qué palabras clave utilizan los usuarios para encontrarte en esta plataforma de video.

Debes tener en cuenta que al subir el vídeo las palabras claves deben guardar relación con su contenido:

- El título que no debe superar los 60 caracteres la palabra clave es mejor que esté al principio.
- En la descripción, si bien permite 5.000 caracteres las primeras líneas son las que se leen, por lo que intenta incluir las palabras claves allí.
- Hashtag: La suma de todas las etiquetas o hashtag no debe superar los 500 caracteres y son palabras claves en sí mismas.

## Cómo publicitar un vídeo de YouTube

Anunciarse en esta plataforma de vídeos es menos costoso que realizar pagar por un spot de TV y encontrar al público objetivo indicado es más preciso gracias a la segmentación.

No es preciso ser administrador del canal para realizar un anuncio en YouTube. Para publicitar un vídeo deberás ingresar a Google AdWords.

Verás que esta plataforma de anuncios de Google aconseja seguir tres pasos para publicitar vídeos:

- Crear un anuncio de vídeo
- Seleccionar tu audiencia
- Definir tu presupuesto

### Para empezar, sigue estos tres pasos



#### CREA UN ANUNCIO DE VÍDEO

Sube tu vídeo a YouTube. Te aconsejaremos cuánto debe durar en función de tus objetivos.



#### SELECCIONA TU AUDIENCIA

Decide quién va a ver tu vídeo según la ubicación, la edad, los intereses y mucho más.

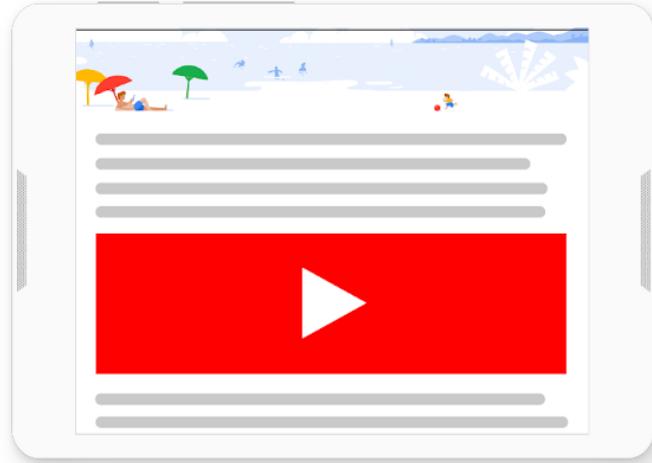


#### DEFINE TU PRESUPUESTO

Especifica un presupuesto diario y un límite mensual. Nunca pagarás más de lo que decidas.

Si quieras publicitarte en función del objetivo que quieras alcanzar podrás seleccionar los siguientes tipos de anuncios:

#### Anuncios out-stream



Usa este tipo de anuncio cuando quieras ampliar la cobertura de tus anuncios de vídeo en dispositivos móviles para llegar a más clientes.

Debes seleccionar el objetivo “cobertura y notoriedad de la marca” usar este formato de anuncio.

Lo primero que te va a pedir lo siguiente:

- Una URL de vídeo de YouTube
- Una imagen de logotipo
- Formato: JPG, GIF o PNG
- Relación de aspecto recomendada: cuadrado de al menos 200x200 píxeles y fondo transparente
- Título y descripción
- URL de página de destino

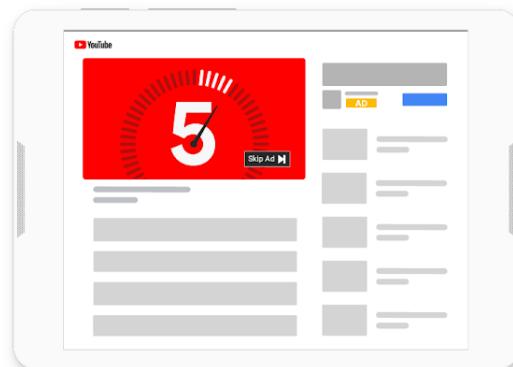
Para crear el anuncio del formato Out-stream sigue los siguientes pasos:

1. Inicia sesión en tu [cuenta de Google Ads](#).
2. En el menú de páginas de la izquierda, haz clic en Campañas.
3. Haz clic en el botón con el signo más  y, a continuación, selecciona Nueva campaña.
4. Elige el objetivo Cobertura y notoriedad de la marca.

5. Selecciona el tipo de campaña Vídeo.
6. Selecciona el subtipo de campaña Out-stream.
7. Introduce un nombre y un presupuesto para la campaña.
8. Introduce una fecha de inicio y de finalización para la campaña.
9. Crea un grupo de anuncios e introduce el importe de la puja.
10. Define los detalles de la segmentación.
11. Crea tu anuncio incluyendo un vídeo, un logotipo, un título, una descripción y una URL final.
12. Selecciona la miniatura que quieras que se muestre antes de que el vídeo empiece a reproducirse.
13. Haz clic en Guardar y continuar.

Para los siguientes anuncios se debe seguir similar procedimiento, pero teniendo en cuenta cambiar el objetivo de este.

### Anuncios in-stream saltables

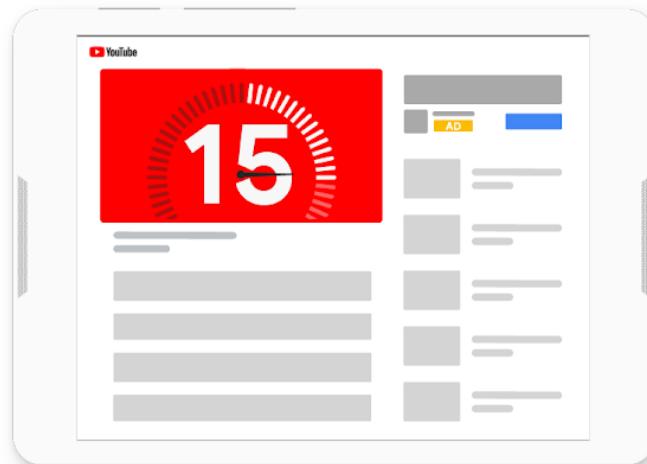


Usa estos anuncios si quieras promocionar contenido de vídeo antes, durante o después de otros vídeos en YouTube y en los partners de vídeo de Google. Los anuncios in-stream saltables se reproducen antes, durante o después de otros vídeos, y los usuarios pueden saltárselos al cabo de cinco segundos.

Debes seleccionar los siguientes objetivos de anuncios para usar este formato de anuncio:

- Ventas
- Oportunidades de venta
- Tráfico al sitio web
- Cobertura y notoriedad de la marca
- Consideración de la marca y del producto

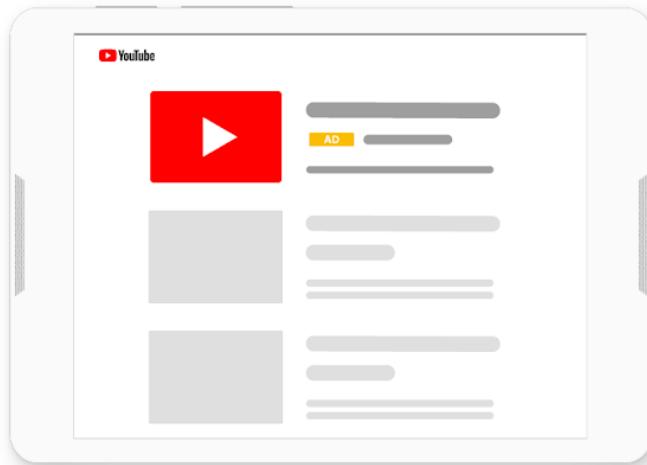
## Anuncios in-stream no saltables



Usa este tipo de vídeos cuando quieras promocionar contenido de vídeo antes, durante o después de otros vídeos en YouTube y en los partners de vídeo de Google, y quieras que los usuarios lo vean completo y no puedan saltárselo.

Debes seleccionar el objetivo “cobertura y notoriedad de la marca” usar este formato de anuncio.

## Anuncio Vídeo Discovery



Usa este formato para promocionar contenido de vídeo en lugares de descubrimiento; por ejemplo, en resultados de búsqueda en YouTube, junto a los vídeos relacionados, o bien en la página principal de YouTube para móviles.

Solo se cobrará si hacen clic en la miniatura. Este formato sirve para campañas de marca, pero no para tráfico.

Debes seleccionar el objetivo “cobertura y notoriedad de la marca” usar este formato de anuncio.

## Anuncios bumper

Usa anuncios bumper cuando quieras llegar una audiencia amplia con un mensaje breve y fácil de recordar.

Son vídeos de solo 6 segundos que se reproducen de forma automática dentro de otros vídeos de YouTube, no se pueden saltar por lo que el espectador tendrá que verlos de principio a fin.

Debes seleccionar el objetivo “cobertura y notoriedad de la marca” usar este formato de

anuncio.

## Anuncios masthead

Usa anuncios masthead cuando quieras mejorar la notoriedad de un producto o servicio nuevos, o llegar a una audiencia muy amplia en un periodo corto (por ejemplo, en un evento de ventas).

Los anuncios masthead solo están disponibles con reserva a través de un representante de ventas de Google. Consulta más información el [centro de asistencia de Google](#).

Todos los anuncios se pueden segmentar por edad, ubicación geográfica, sexo, edad, términos y categorías de búsqueda y fijar un costo diario máximo de gasto.

## **10 cosas a tener muy en cuenta para que tu canal obtenga visionados**

A continuación, veremos 10 cosas a tener muy en cuenta para que tu canal obtenga reproducciones que, al fin y al cabo, es el objetivo principal del canal de un negocio.

Primero: Subir vídeos periódicamente a YouTube, así si hemos decidido incluir YouTube en nuestra estrategia de marketing online, subiremos videos con una frecuencia determinada, puesto que la frecuencia es lo que favorece el posicionamiento en esta red social, más allá de las reproducciones.

Segundo: Elegir adecuadamente el nombre del canal, de esta manera, al abrir el canal pensaremos que nombre vamos a elegir, ya que es otra de las piezas clave en su posicionamiento posterior, puesto que, el nombre asociado a las keywords principales puede ayudarnos, y mucho, en el posicionamiento.

Tercero: Diseñar tu canal con tu imagen de empresa, para ello, es imprescindible respetar el tamaño de las imágenes de portada y perfil y usar los colores e imágenes corporativas, puesto que es muy importante la coherencia en el mensaje global que emite el canal de Youtube, así como el de cualquiera de las otras redes sociales.

Cuarto: Cuidar de tus suscriptores, es decir, cuidaremos a aquellos suscriptores a los que les ha gustado el material que compartimos en nuestro canal, pues éstos pueden convertirse en prescriptores de la marca.

Quinto: Respetar las condiciones de uso de YouTube, lo que conlleva leerlas y respetarlas ya que no podemos engañar a esta red social, entre otros motivos, por ser propiedad de Google. Puesto que, del mismo modo que favorece el posicionamiento, puede perjudicar nuestra imagen, si cometemos errores de principiante, por no leer la letra pequeña.

Sexto: Subir vídeos propios, ya que no es ético cortar y copiar el contenido de otros, para el uso de un tercero. Los vídeos que subamos a nuestro canal de YouTube han de ser propios y originales.

Séptimo: Crear un vídeo de presentación del canal, así quien lo vea sabe cuál es la temática de nuestro canal y qué contenidos se comparten. De esta forma, sumaremos suscriptores.

Octavo: No dejar información sin llenar y es que debemos de llenar todos los campos que encontramos, ya que toda información es poca.

Noveno: Crear listas de reproducción ya que, si tenemos distintos servicios o productos de los que difundir sus beneficios, es aconsejable crear diferentes listas con cada una de las temáticas que vamos a hablar en el canal.

Décimo: Contestar los comentarios, es importante responder los comentarios como en cualquier red social y siempre desde el respeto. Sin embargo, podemos no permitir que nos dejen comentarios y colocar la URL del blog para que, por ejemplo, nos los dejen en el post si el vídeo fuera parte del contenido.

## **Consejos clave para triunfar en YouTube**

- Mejor hacer vídeos cortos que largos. Si quieras que impacte, si quieras realizar una explicación al estilo tutorial de cómo realizar algo o enseñar cómo se usa determinado producto, puede extenderse. Ten en cuenta que los vídeos más vistos en YouTube son

aquellos que su duración oscila de los 31 a los 120 segundos.

- Ten en cuenta los metadatos: Para que el vídeo se posicione mejor, es importante que el título, la descripción y las etiquetas del vídeo sean coherentes con el contenido del mismo y que contengan palabras clave que más use el público objetivo cuando realizan las búsquedas en esta red social.
- Recuerda realizar un vídeo presentación de tu canal y ponerlo como destacado y en autoplay, para que comience de forma automática cuando alguien visite tu canal.
- Los vídeos tutoriales que comienzan por Cómo.... Funcionan muy bien.
- Responde a los comentarios que recibas en tus vídeos, esto favorece al posicionamiento del mismo.
- Cuando uses música procura que sea de licencia creative commons, el mismo editor de YouTube te ofrece canciones libres de derechos.
- Para ver cómo están funcionando los visionados de tus vídeos, mira las estadísticas que te ofrece YouTube, así podrás analizar si los vídeos gustan o no a tu comunidad.
- Inserta tus vídeos en presentaciones de PowerPoint y en contenidos de blog o páginas de tu web, así conseguirás más vistas.
- Al finalizar tus vídeos agrega una llamada a la acción que dirija a tu web o los enlaces de redes sociales, que contacte contigo o que se suscriba a tu canal. Así ganarás suscriptores, visitas a tu web y aumentarás las comunidades de las redes sociales en las que tengas presencia.

## **Redes Sociales Profesionales**

### **Redes sociales profesionales en España**

Existen tres redes sociales profesionales que se usan profesionalmente en España: LinkedIn, Xing y Beebe.

LinkedIn es una red social imprescindible para aquellos profesionales que quieran ganar notoriedad en el mundo profesional o con su propia marca personal. La calidad de quienes la componen es bastante destacada porque es usada por CEO, Gerentes de empresa y autónomos que quieren destacar con sus proyectos.

Xing es una red donde principalmente se realiza networking. Su principal utilidad es

gestionar contactos y establecer conexiones de cualquier sector.

Ambas redes sociales tienen la misma finalidad, generar contacto, la principal diferencia es que Xing prevalece en Europa y LinkedIn su alcance es mundial.

Beebe es la versión española de LinkedIn enfocada más a los trabajadores independientes.

En líneas generales podemos decir que LinkedIn es una red social muy válida para, por ejemplo, buscar empleo o hacer preguntas a diversas profesiones diferentes.

- Búsqueda de empleo.
- A través de LinkedIn Respuestas nos permite hacer preguntas a la comunidad de profesionales.
- A través del centro de expertos. Las personas que responden las preguntas están claramente identificadas.
- Los grupos son círculos de reflexión e intercambio profesional que se reagrupan por centros de interés para compartir sus valoraciones, reflexiones y feedback de su experiencia.
- LinkedIn lanzó en noviembre de 2008 una funcionalidad multiidiomas que permite a los miembros traducir su perfil a más de 40 idiomas. La ventaja de esta red es que puedes contactar rápidamente con personas con las que no habría sido nada fácil contactar a través del mundo «real» (por ejemplo, para optar a puestos en el extranjero).
- En LinkedIn puedes modificar tus preferencias para regular los parámetros de confidencialidad.

Los tipos de relaciones que se establecen son de primer, segundo y tercer grado.

Los contactos de primer grado son tus contactos, los de segundo grado son los contactos de tus contactos y los de tercer grado son los contactos de los contactos de segundo grado.

Así tus contactos de segundo grado cobran vital importancia porque son aquellos a los que puedes llegar por estar conectados gracias a tus contactos directos.

## **Para qué abrir un perfil en LinkedIn**

A continuación, mencionaremos algunos beneficios de abrir un perfil en red social profesional como LinkedIn:

Por ejemplo, algunos beneficios son conseguir un nuevo empleo, conseguir nuevos clientes para nuestro negocio, conseguir inversores para nuestras ideas de negocio, conocer a profesionales de nuestro sector para intercambiar opiniones, identificar proyectos en los que invertir, mantener el contacto con otros colegas de nuestra empresa actual o de las pasadas...

Pero, además presenta otras ventajas como aprender más de algún tema, identificar a posibles mentores para nuestra carrera profesional o negocio, buscar proveedores de servicios y/o productos, consolidarnos como expertos en un área determinada, conseguir contactos “interesantes” o bien personas a las que no podríamos acceder por otros medios, y, finalmente, inspirarnos con ideas para nuevos negocios.

Tenemos que tener uno o más objetivos porque estos determinarán cómo orientar nuestro perfil profesional, a qué grupos pertenecer, qué contactos solicitar, etc. LinkedIn es una herramienta de networking, un medio para conseguir objetivos, pero en ningún caso, un objetivo en sí mismo.

## **Personaliza tu perfil público**

Personalizar el perfil público de LinkedIn es algo muy obvio, aunque sorprende el gran número de personas que no han completado su perfil aún. Cuanta más información proporcionemos como profesionales, o sobre la empresa, más probable será que nos acepten como contacto.

Para personalizar el perfil de LinkedIn es interesante tener en cuenta ciertas consideraciones:

En primer lugar, hay que aprovechar la oportunidad de comunicar todo lo que hemos conseguido en nuestra vida profesional, así como de conseguir una mejor posición en los resultados de búsquedas mediante las palabras clave. Para tener un perfil vivo, debemos ir

actualizándolo con frecuencia.

Por otro lado, es importante incluir el nombre completo con dos apellidos, ya que es la mejor forma de que nos identifiquen los motores de búsqueda y salgamos antes en los resultados cuando alguien nos quiera localizar.

Igualmente es interesante adjuntar una foto profesional, debido a que la foto en LinkedIn es lo primero que van a ver de nosotros los demás miembros de la red. Acudamos a un profesional para que nos haga una buena foto de frente, sonriente y a ser posible, solo de nuestra cara, sin que salga el despacho y es que, el entorno no es relevante, lo importante somos nosotros.

Pensemos en los valores que queremos transmitir como profesional y tratemos de reflejarlos en la foto, así es absolutamente desaconsejable no poner foto, ya que es horrible el "ícono" de LinkedIn que aparece por defecto; del mismo modo que son inapropiadas las fotos con tu pareja o con tu perro, de esas que parecen recortadas de otra foto, de últimas vacaciones o un selfie y, por supuesto, ni hablar de las gafas de sol.

Por otra parte, es importante que cuidemos el titular del perfil ya que es clave y es que curiosamente, se cuida poco; posiblemente por el desconocimiento que existe sobre él. El titular es la frase resumen de nuestro perfil, esa que aparece luego en las búsquedas.

El titular del perfil consta de 120 caracteres con espacios incluidos en los que puedes resumir tu experiencia y lo que puedes aportar a quien está viendo tu perfil. En el mejor de los casos, normalmente la gente pone su cargo y la empresa en la que está actualmente trabajando. El titular de nuestro perfil debe servir para incluir una frase únicamente, así si lo hacemos inteligentemente, nos abrirá la puerta a ser visitados. Debemos incluir en ella las palabras por las que queremos que nos encuentren y reconozcan los motores de búsqueda de la herramienta, por ejemplo, Director de Recursos Humanos de x empresa.

Trabajar bien el titular que va junto a la fotografía es fundamental, puesto que es lo más visto y leído, así, si engancha nos abrirá la puerta a nuevos contactos, si no, perderemos la posibilidad.

Además, al personalizar nuestro perfil de LinkedIn, en información de contacto agregaremos el email y un teléfono como medio para que nos contacten.

Del mismo modo, es aconsejable tener un blog en el que hablemos de nuestras habilidades, y donde demostremos nuestras capacidades y valores, o bien, subamos posts relacionados con nuestra actividad, ya sean hechos por nosotros o por otros colaboradores.

Twitter es una red social muy complementaria con LinkedIn, siempre que se haga un uso profesional, pero si tu Twitter lo destinas a opinar sobre temas “conflictivos”, es mejor que no la vincules a LinkedIn. El perfil de LinkedIn se puede enlazar a la cuenta de Twitter de forma que lo que publiquemos en LinkedIn se vea en Twitter.

## **Trayectoria académica y profesional**

Para hablar de la trayectoria académica y profesional en LinkedIn deberemos tener en cuenta lo siguiente:

En primer lugar, redactar un buen extracto, es decir, un resumen de nuestra trayectoria profesional en clave personal. Digamos que es la parte en la que podemos hablar de nosotros mismos; siempre en primera persona, nada de usar terceras personas o hablar como si no nos conociéramos, además nos permite definirnos como profesional, mostrando una cercanía que no es posible en otras partes del perfil.

El extracto es la parte más complicada de redactar, lleva su tiempo, así que mira el extracto de profesionales del mismo sector para “inspirarte” y no lo dejes en blanco, porque perderás la magnífica oportunidad de mostrar quién eres y lo que puedes hacer por quien te lee.

Normalmente el extracto se compone de dos o tres párrafos.

Por otra parte, agrega contenido que favorezca tu visibilidad, ya que LinkedIn ofrece la magnífica oportunidad de integrar la cuenta de slideshare en la que publicar trabajos, ebooks o presentaciones de PowerPoint.

Mostrar lo que sabemos hacer es imprescindible, en esta vida todo es marketing y, en este caso, somos el producto, así que es cuestión de “venderse como profesional”. Por lo tanto, incluiremos en nuestro perfil los siguientes elementos: vídeos recientes, lanzamientos y proyectos especiales, como puede ser un curso nuevo a impartir, un libro de nuestra autoría,

una conferencia que hayamos dado...

También podemos compartir los artículos del blog o enlazar nuestra web, para que quien visite nuestro perfil no tenga que buscar demasiado nuestros datos de contacto, del mismo modo, podemos compartir muestras de trabajo realizadas con clientes y entrevistas en radios, periódicos o revistas.

Al mismo tiempo, en la trayectoria académica y profesional en LinkedIn es imprescindible añadir conocimientos y aptitudes, estos son las palabras clave con las que vamos a ser buscados, por tanto, son de vital importancia cuando queremos maximizar nuestras apariciones en búsquedas. LinkedIn te permite poner hasta 50 “aptitudes”, por lo que debes elegir las que más se adapten a tu perfil y por las que pienses que te buscarán en LinkedIn.

Por otro lado, es bueno mencionar la educación académica, para la que existe un espacio específico en el que explicar tu recorrido académico. Poco aporta decir dónde estudiaste la EGB o primaria, cántrate en los estudios superiores y en aquello que consideres relevante y que manifieste, de forma clara, cuál es tu método para mantenerte en aprendizaje constante. Elije un máximo de 2 títulos académicos.

En cuanto a la experiencia, muestra un máximo de 2 o 3 trabajos anteriores, LinkedIn no es un currículum vitae, no se trata de reflejar todos los trabajos que has tenido, sino los 2 o 3 más relevantes. Es lo único que da tiempo a ver antes de llegar al scroll y lo que visualizarán la mayoría de los visitantes de tu perfil.

Por último, actualiza a diario tu perfil, comparte artículos propios y de terceros relacionados con tu área profesional, o bien, imágenes que contengan frases inspiradoras.

## **Importancia de las palabras claves**

Las palabras claves son muy importantes en LinkedIn por lo que es conveniente que elijamos cuáles son nuestras palabras claves, puesto que, LinkedIn es un gran buscador en el que queremos ser encontrados. Una vez que las tengamos, deberemos repetirlas una y otra vez para que cuando alguien haga una búsqueda nos encuentre en los primeros resultados. Las etiquetas llamadas “keywords” deben aparecer varias veces en el perfil ya que condicionan

que seamos encontrados o no.

Pulsando las teclas control y f, al mismo tiempo, se abre una caja de escritura en la que podemos introducir la palabra clave que estamos buscando y comprobar cuantas veces aparece en el perfil. De esta forma, las palabras claves se tiñen de amarillo a lo largo de todo el perfil y así no solo nos informa del número de veces que se repite, sino que sabremos los lugares en los que entra el Buscador LinkedIn.

Esa palabra clave tiene que repetirse, al menos, en el título, el extracto y la experiencia, siendo aconsejable que aparezca más de 14 veces.

## **Cómo construir una red de contactos potente**

Cuando empezamos en LinkedIn a construir una red de contactos lo más fácil es echar mano de los emails de compañeros de trabajo, amigos, conocidos y solicitar como contacto a aquellos que ya tengan un perfil en LinkedIn. Será fácil que nos acepten como contacto y gracias a ellos, tendremos acceso a sus contactos. Para conseguirlo debemos ir a la opción “Mi red” de la barra principal y seleccionar “Contactos”. Además, LinkedIn tiene una opción que abrirá nuestra libreta de emails en Yahoo, Gmail, Outlook, etc.

Podemos buscar a compañeros de clase, de facultad y a todos aquellos amigos, profesores o conocidos que dejaron huella profesional en nosotros y, que sabemos que, a través de sus contactos, podemos crecer. Eso sí, si queremos encontrar algún contacto en concreto debemos buscarlo introduciendo algún dato sobre el mismo.

LinkedIn nos muestra nuestros contactos de primer grado, es decir, los que ya están en nuestra red, y los de segundo y tercer grado, así como la forma de alcanzarlos, por ejemplo, si tenemos un amigo o contacto en común.

Si queremos llegar a conseguir como contacto a una persona determinada debemos poner nuestra creatividad a funcionar y para ello, existen posibles acciones:

Una acción sería unirnos a algún grupo en el que esté el contacto que queremos conseguir ya que el ser compañero de grupo es un motivo de acercamiento.

Por otro lado, podemos pedirle a un contacto común que nos presente a aquel tercero que queremos alcanzar.

Y, finalmente, si es parte de una empresa, un buen método de acercamiento es ver si conocemos a alguien de la misma.

En LinkedIn podemos buscar lo que queramos, ya sea mejorar en nuestro trabajo, fortalecer la marca personal o establecer una red profesional de contactos, que permita encontrar compañeros de trabajo, colaboradores o potenciales clientes.

Podemos buscar por apellidos, por puestos de trabajo, por empresa actual o anteriores, o incluso buscarlo con la información que tengamos por localización, indicando país o más concretamente código postal.

Además, LinkedIn dispone de un buscador avanzado que nos permite buscar a contactos por palabras clave, nombre, ubicación, empresa, etc. ¡Úsalo para encontrar a contactos clave para tus objetivos!

## **Claves para conectar mejor en LinkedIn**

Aportar contenidos es una buena forma de conseguir visibilidad de nuestro perfil profesional y de aumentar la notoriedad de nuestra marca personal. Algunas claves útiles a tener en cuenta son:

- Aporta siempre valor en la información que compartas, en los comentarios que realices o en las opiniones que des.
- Agrega enlaces a las actualizaciones, estos apoyarán al texto que lo acompañe que deberá ser claro, directo y breve.
- Comparte tus actualizaciones en horario laboral, ya que esta red social tiene más movimiento en esas horas.
- Usa llamadas a la acción para dirigir a tus contactos a pulsar en el enlace o compartir tu contenido.
- Utiliza imágenes y vídeos, ya que estos funcionan como imán para atraer a tus contactos

hacia tus contenidos.

- Participa en grupos
- Intercambia mensajes privados
- Al conectar envía un pequeño resumen de quién eres, qué haces y cómo conectar si surge una sinergia.
- Comunica que tienes un perfil de LinkedIn, fuera de esta red social, por ejemplo, en tu blog o firma digital.
- No envíes mensajes “pseudopublicitarios” que son mal recibidos. Si quieras que lean tu blog público en tu muro, pero no lo envíes a la primera por mensaje directo.
- Si necesitas una nueva persona para tu empresa pon un anuncio de empleo, los grupos no son para solicitar trabajadores.
- Para que interactúen con tu contenido, interactúa primero con el contenido de los demás.
- Incentiva a tu equipo a mejorar sus perfiles profesionales y a crear una red alrededor de la marca corporativa.
- Contacta profesionales y potenciales clientes a través de esta red social.

## Cómo utilizar LinkedIn para hacer ventas

Una premisa que todos los usuarios de LinkedIn deben tener en cuenta es que esta no es una red que se preste para realizar campañas masivas.

Es más probable que LinkedIn resulte una inversión rentable para aquellos que entiendan que es un lugar para tejer relaciones y realizar negocios a partir de las mismas.

La consigna, entonces, es aprender el arte de la laboriosidad y la paciencia para desarrollar ventas a través de un proceso planificado con inteligencia.

Si aprendemos a hacerlo correctamente puede incluso ser divertido.

Pero ¿en qué consiste, entonces, la estrategia que estamos proponiendo? Podemos resumirla en una serie de pasos para empezar a vender a través de LinkedIn, que en seguida explicaremos con algún detalle:

### 1) CONSTRUYE TU RED DE CONTACTOS

- 2) DETECTA A TUS CONTACTOS CLAVE.
- 3) ESTABLECE UN PRIMER CONTACTO QUE GENERE INTERÉS Y CURIOSIDAD.
- 4) REALIZA UNA PRESENTACIÓN GENERAL.
- 5) ESTRECHA EL LAZO Y PROFUNDIZA EL VÍNCULO.
- 6) PRESENTA UNA PROPUESTA CONCRETA Y ¡¡¡CIERRA LA VENTA!!!

## **Construye tu red de contactos**

De nada sirve estar registrado como usuario en LinkedIn, y haber completado tu Perfil, si no desarrollas una red de contactos personales.

Este es el primer paso en cualquier estrategia de networking, ya sea en el mundo real o en Internet.

### **¿QUÉ CARACTERÍSTICAS QUERRÁS QUE TENGA TU RED DE CONTACTOS PERSONALES?**

Seguramente el ideal es un mix entre dos cualidades: que sean muchos y que sean personas con quienes exista una posibilidad potencial de generar negocio.

### **¿CÓMO HACER PARA SUMAR CONTACTOS A TU RED PERSONAL?**

1- En primer lugar puedes INVITAR DIRECTAMENTE A LAS PERSONAS QUE TIENES EN TU LISTA DE CONTACTOS DE CORREO ELECTRÓNICO. Normalmente la mayoría de ellos serán ya usuarios de LinkedIn.

2- En segundo lugar, una de las facilidades que brinda LinkedIn es que DESDE TU ‘PÁGINA DE INICIO’ SE MUESTRA UNA SECCIÓN DE ‘GENTE QUE PODRÍAS CONOCER’.

Allí va mostrando aleatoriamente (cada vez que vuelves a esta página) a otros usuarios de LinkedIn. Te sorprenderá la cantidad de personas que aparecen allí y que tú conoces: de tu trabajo actual, de trabajos anteriores, ex compañeros de la universidad o del colegio secundario, amigos, amigos de amigos, y así sucesivamente.

Entonces, cada vez que alguien que tú ya conoces aparece allí, sólo tienes que 1. HACER

CLIC EN EL ENLACE ‘CONECTAR’, y podrás 2. ENVIARLE UNA INVITACIÓN A UNIRSE A TU RED DE CONTACTOS. Esa persona 3. RECIBIRÁ TU INVITACIÓN, y si está de acuerdo en sumarse a tu red, 4. ACEPTARÁ TU INVITACIÓN y entonces ambos formaréis parte de vuestras respectivas redes.

Además, tu propia red crecerá exponencialmente, ya que los contactos de tus contactos pasan a formar parte de tu red, hasta una ‘profundidad’ de seis niveles. Esta es una primera manera sumamente efectiva para sumar contactos. No obstante, tiene, naturalmente, tus límites, dados por la cantidad de personas que conoces efectivamente.

3-Veamos entonces la TERCERA, y quizás la más provechosa manera de sumar contactos a tu red personal. Una de las mayores riquezas de LinkedIn es la posibilidad de formar Grupos. CUALQUIER USUARIO DE LINKEDIN PUEDE CREAR UN GRUPO. De hecho, a día de hoy existen más de un millón de Grupos en LinkedIn a nivel mundial.

La idea de los Grupos es reunir a personas que tienen algún tipo de ‘afinidad’. Podría decirse, de hecho, que en su gran mayoría son lo que en marketing se denomina ‘grupos de afinidad’, es decir, usuarios que se agrupan en torno a alguna temática en común.

También existen muchos Grupos creados por empresas, que buscan posicionarse y desarrollar determinadas estrategias de marketing a través de las redes sociales.

Pues bien, una vez que te has unido a un grupo, tienes la oportunidad de ver los miembros que lo forman e invitarles a conectar contigo.

Si realmente quieras sumar ‘muchas’ personas a tu red, debes tomarte el trabajo de recorrer toda la lista de las personas que te pueden potencialmente interesar e invitarlas una por una.

Al principio puede ser tedioso, pero dedicándole un poco de tiempo verás que tu red crece día a día, y cuando menos lo pienses estarás entre los ‘galardonados’ con ‘Más de 500 contactos’.

¿CÓMO DECIDIR EN QUÉ GRUPOS DEBERÍAS INSCRIBIRTE? Hay dos factores que deberías tener en cuenta

En primer lugar, debes considerar AQUELLOS MÁS VINCULADOS CON TU ACTIVIDAD LABORAL O PROFESIONAL, O DONDE CREA QUE PUEDE HABER MÁS CLIENTES POTENCIALES, si tu objetivo es captar negocio.

Y el segundo criterio es que priorices AQUELLOS QUE TIENEN MÁS CANTIDAD DE MIEMBROS, ya que seguramente son los grupos más activos, con miembros más participativos y más dispuestos a sumarse a tu red de contactos personales. Un mix entre los dos criterios te llevará a elegir inteligentemente los Grupos en los que deberías considerar participar.

## **Detecta a tus contactos clave**

1. No todos tus contactos tienen –a los fines que aquí estamos considerando– el mismo valor. El primer paso que debes dar si quieras hacer negocios, es DETECTAR AQUELLOS CONTACTOS QUE TIENEN LA MÁS ALTA PROBABILIDAD DE INTERESARSE EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDAS.

Este paso tiene al menos dos aspectos a considerar:

- Lo primero es RECORRER EL LISTADO DE TUS CONTACTOS, como puedes ver en esta imagen, donde en una primera vista sólo disponemos de información muy sintética, que se reduce al nombre y apellido y algún dato mínimo referido a la profesión, el cargo o función, y en algún caso el nombre de la empresa en la que se desempeña. Es suficiente para pasar de largo respecto a aquellos que consideremos poco probable que puedan resultarnos valiosos, y detenernos en aquellos que en una primera impresión nos pueda parecer que pueden ser de nuestro interés, o que no podemos decir ni que sí ni que no.

LinkedIn. Tipo de cuenta: Básico | Abonarse

salmer soufi Añadir contactos

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón Empresas Más Personas Buscar Avanzada

Contactos Contactos importados Organizador de perfiles

Filtrar contactos Seleccionar: Todo, Ninguno

**A**

Nombre	Detalles
Abenajar, Antonio LOCUTOR - Free-lance	99
Alicat, Enrique Vocal de la Junta Directiva - Asociación de Directores de Comunicación-Circom	500+
Alcoberro, Oscar Labour Relations Manager - HR Manager - Merca SL	800+
Alcubilla Pastor, Sara Consultora de formación en sector de la Administración Pública - Empresa de IT	97
Aldama, Cristina Directora Recursos Humanos - Grupo Artón Navarra	500+
Allaga Jiménez, Cynthia Recruiter - BBVA	500+

Añadir contactos Borrar contactos

Anuncios de miembros de LinkedIn

**Un headhunter en España**



Quiere contactarte para puestos de dirección. Ver ofertas aquí.

**Domo: The New Face of BI**



The User Experience-Focused Dashboard BI Has Been Missing For 25 Years.

**mindcloud**



Nanotecnología aplicada al coaching psicológico del talento y marcas

En estos dos últimos casos, al seleccionar el contacto en cuestión se despliega en una columna a la derecha una información un poco más extensa, sin ser todavía el perfil completo del contacto en cuestión.

LinkedIn Tipo de cuenta: Basic | Abonarse

Inicio Perfil Contactos Grupos Empleos Buzón Empresas Más Personas Buscar Avanzada

Contactos Contactos importados Organizador de perfiles Añadir contactos Eliminar contactos

Filtrar contactos Seleccionar: Todo, Ninguno

**Contactos (511)**

- Etiquetas
  - amigos (53)
  - membros de un grupo (16)
  - socios (9)
  - colegas de trabajo (8)
  - compañeros de clase (4)
- Apellidos
- Empresas
- Ubicaciones
- Sectores
- Actividad reciente

A **Abenojar, Antonio** LOCUTOR - Freelance 99

**Alicat, Enrique** Vocal de la Junta Directiva - Asociación de Directivos de Comunicación-Dicom 500+

**Alcoberro, Oscar** Lead Relations Manager - HR Manager - Merit SL 500+

**Alcubilla Pastor, Sara** Consultora en formación en sector de la Administración Pública - Empresa de IT 97

**Aldama, Cristina** Directora Recursos Humanos - Grupo Antoni Navarro 500+

**Allaga Jiménez, Cynthia** Recruiter - BBVA 500+

**Antonio Abenojar** LOCUTOR en Freelance 99 contactos

Enviar mensaje Editar detalles

Etiquetas:

Correo electrónico: antonioabenojar@gmail.com Principal

Teléfono: 677304700 0000

Nombre: LOCUTOR

Empresa: Freelance

Un headhunter en España

quiero contactarte para puestos de dirección. Ver ofertas aquí!

Domo: The New Face of BI

The User Experience-Focused Dashboard BI Has Been Missing For 25 Years.

mindcloud

Neurociencia aplicada aplicada al coaching psicológico del talento y marcas

Esta información nos servirá como un segundo filtro, que nos ayudará a descartar una nueva tanda de contactos que no consideramos valiosa para nuestros planes actuales.

- En los casos de contactos que parezcan más prometedores, el siguiente paso es ABRIR EL PERFIL COMPLETO PARA CONFIRMAR SI PUEDE SERNOS UN REFERENTE VALIOSO.

¿En qué casos lo consideraremos un referente valioso?

Seguramente cada uno de nosotros puede determinarlo mejor que nadie, pero en términos generales pondremos en ese lugar a personas que, por su profesión, ocupación, localización o cargo en una empresa, pensamos que son potenciales compradores o contratantes de nuestros productos o servicios. En términos de marketing, son nuestros 'prospectos'.

2. Si no queremos dirigirnos a la persona como tal, sino dirigirnos al contacto sólo en relación al cargo que ocupa en la empresa, el siguiente paso una vez que hayamos calificado de esta manera a cada uno de nuestros contactos, será ECHAR UN VISTAZO A LA EMPRESA EN LA QUE TRABAJA.

Se trata de, en primer lugar, A)-DETERMINAR SI ESTA EMPRESA REÚNE CONDICIONES PARA QUE PODAMOS CONSIDERARLA UN POTENCIAL CLIENTE NUESTRO. Características como ubicación geográfica pueden determinar que la descartemos, sencillamente porque la distancia resulta un condicionante.

Si a primera vista parece que la empresa califica para que le ofrezcamos nuestros servicios, unas mínimas tareas de ‘inteligencia’ nos proveerán la llave para aumentar notablemente nuestras posibilidades de lograr un primer acercamiento con pretensiones de éxito. ¡Nunca minimices este momento! Dedicar un tiempo a esta tarea será una inversión altamente rentable.

B)-BUSCA EL SITIO WEB DE LA EMPRESA y pasa un buen rato navegándolo. Recórrelo,

1. En primer lugar, PARA FAMILIARIZARTE CON LA EMPRESA, los productos que fabrica, los servicios que ofrece, cómo los comercializa, dónde está ubicada la planta o sus oficinas. ¿Es grande, mediana, pequeña?, ¿cuántos empleados tiene?, ¿cuáles son sus valores, su filosofía, su misión?

2. Recórrelo, en segundo lugar, BUSCANDO ALGÚN DATO QUE TE HAGA SENTIR QUE PUEDES APOYARTE EN ÉL PARA FORMULAR UNA PROPUESTA. Podrías percibir, por ejemplo, que tienes una fortaleza que puede complementarse con algún área de servicios de la empresa. O podrías percatarte de una debilidad o carencia de la empresa, para la que podrías aportar una solución. Las posibilidades son infinitas, y dedicar un tiempo a navegar el sitio de la empresa resulta muchas veces una fuente de inspiración y creatividad.

## **Establece un primer contacto**

Una vez que determinaste que tu contacto es clave por sí mismo o por su empresa, a la que te sientes en condiciones de ofrecerle un producto o brindarle un servicio, deberás intentar un primer acercamiento personal con la persona en cuestión.

Muy posiblemente, aunque esté entre tus contactos personales en Linkedin, no os conozcáis personalmente ni hayáis tenido ningún contacto previo, salvo la invitación de uno de los dos al otro para formar parte de su red personal.

Este primer contacto es un momento delicado, porque, aunque todos nos entusiasmamos con sumar contactos, nuestra tendencia, cuando percibimos que alguien se acerca a nosotros con intención de vendernos algo, es a cerrarle la puerta y no contestarle.

Esto también sucede en LinkedIn.

Si nuestro primer acercamiento a uno de nuestros contactos es demasiado directo, corremos el riesgo de no tener respuesta, aun cuando lo que tenemos para ofrecer es potencialmente del interés de nuestro interlocutor virtual.

#### Cómo establecer el primer contacto

1. El secreto es ENVIAR UN PRIMER MENSAJE, a través de la mensajería interna de LinkedIn, QUE GENERE UNA EXPECTATIVA, que despierte curiosidad, que nuestro interlocutor quiera saber de qué se trata. Pero sin engaños, ni nada demasiado rimbombante que despierte sospechas y lo haga poner en guardia.



2. Un posible recurso es PEDIRLE SU CONSENTIMIENTO PARA HACERLE LLEGAR UNA BREVE PRESENTACIÓN DE TU EMPRESA O SUS SERVICIOS, como paso previo a una propuesta más puntual que deseas plantearle.

Generalmente esto es recibido como una señal de buenos modales, ya que no eres de los que invaden las casillas de correo electrónico con propuestas no solicitadas por los destinatarios.

Estás pidiendo permiso. Y por otra parte, generas expectativa respecto de la propuesta que quieras hacerle, ya que podría ser algo que lo beneficie: podría ser que quieras ofrecerle un trabajo, o invitarlo a participar en algún debate.

3. Resulta muy efectivo HACER UNA SUGESTIVA MENCIÓN A ALGÚN DETALLE DEL PERFIL DE SU CONTACTO QUE TE LLAMÓ LA ATENCIÓN o despertó tu curiosidad, o mencionarle que estuviste visitando el sitio de su empresa y hacer una mención de algo que observaste.

Este detalle ayudará a establecer una relación de empatía. Siempre y cuando, por supuesto, puedas comentar algo más o menos relevante y sincero; si tu interlocutor lo puede percibir como un gesto forzado o insincero, mejor no lo hagas.

4. Es una idea inteligente ENVIAR ESTE MENSAJE A TRAVÉS DEL SISTEMA INTERNO DE MENSAJES DE LINKEDIN, evitando hacerlo directamente a su correo de e-mail. De esta manera tu interlocutor identifica claramente que se trata de uno de sus contactos en LinkedIn. Esto implica que ya hay una cierta afinidad previa, que no eres un total desconocido o un ser anónimo. Una vez establecido este primer contacto, entonces sí puedes seguir el vínculo a través de e-mail.

Un asunto importante en este punto es prestar atención a si tu contacto en cuestión publica en su perfil en LinkedIn su dirección de email. Si no lo publica, en el mensaje que le envíes mediante el sistema de mensajería interno de LinkedIn pídesela, con el argumento de poder enviarle tu presentación directamente a su casilla de correo electrónico personal.

5. Listo, ya HAS OBTENIDO EL CONSENTIMIENTO DE TU INTERLOCUTOR PARA ENViarLE LA BREVE PRESENTACIÓN QUE LE ANUNCIASTE.

Este es un paso en el que debes esmerarte.

Seguramente querrás tener una presentación tipo ya preparada, que te sirva para todos los casos. Características de la presentación

Procura:

1. QUE SEA BREVE, BIEN REDACTADA Y ESTÉTICAMENTE AGRADABLE.
2. QUE SINTETICE LOS DATOS MÁS SOBRESALIENTES DE TU EMPRESA, DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA, DE SU PRESTIGIO Y TRAYECTORIA, DE LOS BENEFICIOS QUE CONLLEVA PARA SUS CLIENTES O USUARIOS. Que no sea aburrido sino que, por el contrario,
3. QUE LLAME LA ATENCIÓN Y SEA ATRACTIVA.
4. QUE PUEDA LEERSE RÁPIDAMENTE, a través de textos cortos pero precisos y contundentes.

Si no eres buen redactor, si cometes errores ortográficos, si no eres creativo a la hora de hacer un diseño más o menos agradable, harías bien en buscar alguien que te eche una mano. Posiblemente tu empresa tenga ya presentaciones tipo que puedan utilizarse para el envío a potenciales clientes. Piensa que si esta presentación causa una mala impresión, perderás sin duda muchas excelentes oportunidades.

Recuerda: este es el momento en que estás haciendo publicidad.

## **Haz una presentación general**

Cuando envíes esta presentación, que seguramente será un archivo adjunto (un Word, un PDF o un PowerPoint), pon mucho cuidado también en la redacción del e-mail. Nada de “Pérez: aquí le mando la presentación que le dije. Después hablamos. Saludos, Gómez”.

1. EL E-MAIL QUE ENVÍES DEBE SER AMENO Y CORDIAL SIN DEJAR DE LADO EL TONO PROFESIONAL.
2. Puedes tener preparado un modelo de mail que usas habitualmente para este tipo de contactos, pero no dejes de releerlo antes de enviarlo, HAZ LAS PEQUEÑAS ADAPTACIONES QUE HAGAN SENTIR A TU INTERLOCUTOR QUE LO HAS ESCRITO

ESPECIALMENTE PARA ÉL.

3. Además de encabezarlo con el nombre del destinatario, LA INCLUSIÓN DE SU NOMBRE EN ALGÚN OTRO LUGAR DEL MAIL MÁS ADELANTE REFUERZA LA SENSACIÓN DE QUE TIENES A ESA PERSONA EN PARTICULAR EN MENTE, Y NO A UN INTERLOCUTOR GENÉRICO.
4. En el mail no anticipes lo que tu interlocutor verá al abrir la presentación, pero PROCURA DESPERTAR SU INTERÉS POR ABRIR EL DOCUMENTO EN EL MISMO MOMENTO EN QUE ESTÁ LEYENDO SU MAIL. Si lo que dices en ese mail resulta aburrido, o no lo suficientemente motivador, tu contacto seguramente postergará para otro momento la decisión de verlo.

Y ese otro momento, puede que no llegue nunca.

En síntesis, tu mail debe limitarse a dos o tres cuestiones:

- RECORDARLE A TU DESTINATARIO QUE este mail ES ALGO QUE HABÍAIS ACORDADO, Y PARA LO CUAL ÉL TE HABÍA DADO SU CONSENTIMIENTO;
- MANTENER VIVO Y POTENCIAR SU INTERÉS EN ABRIR el documento adjunto, donde haces TU PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL;
- ANTICIPARLE QUE VOLVERÁS A CONTACTARLE NUEVAMENTE PARA CONTINUAR CONVERSANDO PERSONALMENTE.

Este último es un punto sumamente importante, y sobre el que hay que tener en cuenta algunas consideraciones:

- a) EVITA EL TONO IMPERATIVO O INVASIVO, procura mantener un lenguaje ameno, anunciando tu intención de continuar conversando para explorar las necesidades o consultas que tu contacto pueda tener, y pensar juntos las posibilidades de encarar alternativas. Por ejemplo, puedes utilizar fórmula como “pensar juntos”, o alguna similar, para generar empatía, evitando otros formatos menos simpáticos, como aquellos dan a entender que tenemos la solución ideal y que nuestro interlocutor solo debe comprar sin más.

b) PONLE FECHA A TU PRÓXIMO CONTACTO, que sea entre las 24 y 48 horas siguientes. No antes, para que tu interlocutor no sienta que lo estás presionando. Y no más allá de ese lapso, para que no te olvide ni pierda el interés que pudiera tener, que, a esta altura, seguramente, todavía será muy frágil y endeble.

## **Estrecha el contacto y profundiza el vínculo**

Entre las 24 y 48 horas posteriores al envío de la presentación a la que nos venimos refiriendo, deberás intentar avanzar un paso más. El objetivo: comunícate con tu contacto vía telefónica.

Es posible que tu contacto tenga publicado su teléfono (fijo o móvil) en su perfil en LinkedIn.

1. SI NO HA PUBLICADO SU TELÉFONO, PÍDESELO SUTILMENTE ya EN EL PRIMER MENSAJE que le envíes a través del sistema interno de mensajería DE LINKEDIN.

2. SI EN SU RESPUESTA NO TE LO ENVÍA, VUELVE A SOLICITÁRSELO AL FINAL DEL EMAIL que le envíes con su presentación.

3. SI AUN ASÍ NO TE FACILITA SU NÚMERO DE TELÉFONO, puede ser que todavía no hayas logrado despertar suficientemente el interés de tu interlocutor. Pero no te desanimes ni lo des por perdido, ni mucho menos des por hecho nada definitivo. LO SIGUIENTE ES BUSCAR EL TELÉFONO DE LA EMPRESA, que presumiblemente estará publicado en el sitio web de la misma. Si no, tal vez puedas encontrarlo en la guía telefónica, sobre todo si resides en la misma ciudad. En cualquier caso, el grado de dificultad será mayor en este caso, ya que tu llamada será atendida seguramente por otra persona y, dependiendo del tamaño de la empresa y de la jerarquía de tu contacto en la misma, deberás sortear los filtros que puedan interponerse.

Pero es muy importante que agotes todas las vías antes de renunciar a hacer contacto telefónico. Pasar de la relación virtual (vía LinkedIn o vía e-mail) al contacto telefónico, donde aparecen la voz y el habla, representa un salto cuantitativo de un valor incalculable. La empatía se potencia y se abre una multiplicidad de posibilidades de acción.

## **Presenta una propuesta concreta y cierra la venta**

Pasos para el cierre de la venta:

1. Un paso más allá, después del contacto telefónico, en muchos casos, sobre todo cuando se trata de la venta de servicios, es el ENCUENTRO PERSONAL.
2. Y ya sea como resultado de ese encuentro personal, o directamente como desenlace de la conversación telefónica, y nuevamente dependiendo del producto o servicio que estés ofreciendo, el paso siguiente, al que debes apuntar, es a ENVIAR UNA PROPUESTA COMERCIAL CONCRETA, CON SU CORRESPONDIENTE PRESUPUESTO ECONÓMICO.
3. No abundaremos en este punto ya que nuestro objetivo aquí es focalizarnos en la estrategia basada en LinkedIn. Solo una recomendación: llegados a esta instancia, habrás recorrido un largo camino con tu contacto, un camino que te habrá requerido tiempo y esfuerzo. Una inversión que no puedes darte el lujo de dilapidar con rodeos estériles y eternos. Tienes una meta definida: ¡¡¡cerrar una venta!!! No esperes que tu interlocutor te diga: "Hey, quiero comprar, envíame la factura para que pueda realizar el pago". Eres tú quien deberá TOMAR LA INICIATIVA. Estate atento al momento cuando debas tomar la delantera y hacer tu propuesta concreta.

Como consejos finales:

1. Recuerda que NO DEBES INTENTAR VENDER A CADA UNO DE TUS CONTACTOS EN LINKEDIN
2. NO DEBES "QUEMAR" A TUS CONTACTOS CLAVE INTENTANDO VENDERLES EN EL PRIMER MAIL QUE LES ENVÍAS. Entiende la venta a través de Linkedin como un proceso y aprende a dominar los tiempos de este proceso. No te apresures.
3. MANTÉN LA CURIOSIDAD DE TU INTERLOCUTOR EN VILO HASTA QUE SEA EL MOMENTO OPORTUNO.

4. APROVECHA ESA CURIOSIDAD PARA EXPLICAR TU PRODUCTO O SERVICIO, respondiendo las dudas y haciéndole ver que, efectivamente, ese producto o servicio es lo que él necesita.
5. UNA VEZ QUE LA NECESIDAD ESTÉ CLARAMENTE INSTALADA, podrás pasar sin solución de continuidad a INFORMAR EL PRECIO Y REALIZAR LA VENTA.

## **Qué evitar en LinkedIn**

Al usar LinkedIn es fundamental tener en cuenta unas indicaciones que seguir:

En primer lugar, no vale hacer contactos a cualquier precio, y es que debemos evitar enviar invitaciones indiscriminadas a quienes no conocemos personalmente, o más de una vez se nos volverá en contra. Si hay algún contacto interesante y está conectado con algún contacto de primer grado, pidámosle que nos lo presente.

Por su parte, al enviar una invitación debemos trabajar su personalización, para ello podemos, por ejemplo, poner el nombre ya que a todos nos gusta que nos llamen por nuestro nombre.

Del mismo modo, tras ser aceptada la invitación no podemos vender nuestros servicios o productos, o bien pedir favores o un puesto en su empresa, LinkedIn es una herramienta para generar oportunidades, pero preferiblemente con personas que mantienes un contacto habitual.

Igualmente es imprescindible que publiquemos contenido de valor enfocado a nuestra audiencia, pero sin hacer spam ya que publicar mucho no nos hará más visibles, sino todo lo contrario, se cansarán de ver nuestra cara.

En lo que a los grupos se refiere, si nos suscribimos a grupos es para participar en sus debates y adquirir conocimientos, estar por estar no sirve de nada.

En cuanto a las recomendaciones, no conviene que las solicitemos a quien no nos conoce ya que puede sentirse en un aprieto o incluso dejarnos en mal lugar.

En último lugar, cuidemos el tono de nuestra conversación, LinkedIn es una red profesional donde hacer networking, pero no es un bar.

## **Qué son y para qué sirven las páginas de empresa de LinkedIn**

Las páginas de empresa de LinkedIn son la representación de la marca en esta red social, reflejan la marca, su reputación y la importancia en su sector y cumplen una función más de imagen que de venta. En marketing, la página de empresa es la que llamaríamos página de branding y se correspondería con la página web general de la empresa.

Una página de empresa de LinkedIn sirve para, por ejemplo, dar a conocer nuestra marca, demostrar credibilidad y solvencia, para que nuestros trabajadores actúen como prescriptores, diferenciarnos de la competencia y que, además, nos puedan encontrar como proveedores de servicios.

## **Requisitos para crear una página de empresa**

Para crear una página de empresa en LinkedIn deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Primero: ser empleado de la empresa y que en el puesto de trabajo aparezca en la sección “Experiencia de tu perfil”.
- Segundo: disponer de una dirección de correo electrónico de la empresa, por ejemplo, [josegonzalez@nombrededeempresa.com](mailto:josegonzalez@nombrededeempresa.com) añadida y confirmada en la cuenta de LinkedIn, y que el dominio de correo de empresa sea único.
- Tercero: que el perfil sea valorado apareciendo la valoración de la eficacia de tu perfil como All Star o Intermedio, en la parte derecha de los perfiles.

- Cuarto: tener diversos contactos.

Una página de empresa en LinkedIn se crea en “Intereses”, “empresa” y a la derecha “Crear página de empresa”.

## **Qué elementos incluir en una Página de Empresa**

En la página de empresa de LinkedIn deberemos incluir los siguientes elementos: el nombre de nuestra compañía, su imagen corporativa, sus valores, su experiencia, sus especialidades, el sector al que se dirige, sitio web, tamaño de la empresa, año de fundación, quiénes son sus empleados y si ofrece algún empleo.

Las páginas de empresa de LinkedIn son muy SEO friendly, es decir, que posicionan muy bien en buscadores como Google, por lo que debemos asegurarnos de hacer uso de esas palabras claves que definen nuestra empresa para que posicione mejor.

Además, debemos tener en cuenta que los usuarios pueden buscar empresas por palabra clave, por lo que incluir detrás del nombre de tu marca alguna palabra clave es muy importante. Así que debemos incluir palabras y frases que describan nuestro negocio, y experiencia para así dirigirnos a nuestro público objetivo, con una conciencia mayor.

## **Instagram, para qué le sirve a una empresa**

Instagram es una red social donde se comparten fotografías, además, de una plataforma de información y una herramienta muy útil para realizar acciones de marketing online.

Una cuenta de Instagram para una empresa sirve para emocionar a nuestra audiencia, generar un vínculo entre el consumidor y la marca, activar la creatividad de nuestra marca, potenciar la imagen corporativa, geolocalizar a la empresa y promocionar productos o servicios.

Una de las ventajas más destacadas de Instagram es que no hay limitación del alcance por ser perfil de empresa.

## **Cómo mejorar tu marketing en Instagram**

Para mejorar el marketing de nuestra empresa en Instagram vamos a tener en cuenta lo siguiente:

Es importante la elección del nombre de la cuenta. Ha de ser un nombre corto y en lo posible el mismo nombre de la cuenta de Twitter. ¿Por qué? De esta forma serás mencionado en Twitter e Instagram, si se comparte una fotografía en Instagram desde una cuenta vinculada a Twitter. Si has creado un perfil y quieres cambiarlo, la herramienta ofrece la posibilidad de hacerlo. Además, si tu marca comercial está en uso, puedes denunciarla y recuperarla.

Conviene, por otro lado, agregar un enlace de tu web o blog en tu perfil ya que el único sitio donde Instagram te permite incluir enlaces es debajo de la Biografía de tu perfil, lugar donde tienes que incluir el enlace a tu web, blog o página de servicios.

Este enlace podemos cambiarlo cuantas veces se nos ocurra, por ejemplo, si estamos desarrollamos una promoción de un determinado servicio, con una duración de dos semanas, podemos incluir el enlace de la landing page, o página de aterrizaje, al que dirigir tráfico.

Asimismo, se aconseja sincronizar la cuenta de Instagram con Twitter, si bien, si la cuenta de la empresa está gestionada por el Community Manager, es importante procurar que la sincronización sea correcta, de lo contrario, en vez del perfil corporativo, al twittear es posible que salga el perfil de la persona que es la voz de la empresa. Para arreglarlo, habría que acudir a herramientas y desconectar Instagram de Twitter y comprobar que la cuenta corporativa de Twitter esté asociada a nuestro dispositivo. Después, regresaríamos a Instagram y volveríamos a conectar con Twitter desde esta red social.

No podemos negar que Instagram es una red social magnífica para enseñar los productos y servicios de una empresa. A través de ella podemos contar una historia mediante imágenes y vídeos, exhibir los productos y servicios para conectar con el público objetivo, sus gustos y preferencias, del mismo modo, que puedes enseñar el antes y el después del servicio que prestas de forma más visual.

No olvides mostrarte real y compartir fotografías de los eventos a los que asiste la empresa, y los viajes de negocios que se realizan, o bien, compartir encuentros con personas de la vida real con quienes hayas firmado un acuerdo o comenzado un proyecto.

Un elemento clave de esta red social, como ocurre en Twitter, es el hashtag. La acción de promover tu propia etiqueta o hashtag puede favorecer a que otros usuarios, que simpaticen con tu marca comiencen a usarla, sin embargo, es imprescindible que sea original, corta y que no sea utilizada por otra marca.

Además, es fundamental añadir texto a las fotografías. El texto ayuda a dinamizar las imágenes y llamar la atención. Entre los programas que puedes utilizar para agregar efectos a la imagen, antes de subirla a esta red social, encontramos Photoshop y Canva, aunque existen numerosas aplicaciones que nos permiten hacerlo desde los propios dispositivos móviles.

Asimismo, ten en cuenta el subtítulo de la fotografía para llamar a la acción. No lo dejes en blanco ya que en él puedes incluir hasta 2.200 caracteres, aunque usar de 200 a 300 suele ser lo más apropiado. Incluye una llamada clara a la acción, por ejemplo: "Si quieres participar en el sorteo de.... Haz clic en el enlace de la Biografía" o "Visita nuestra tienda online en www..... O bien "pincha en el link de la biografía para descubrir..."

Para finalizar, procura que tu timeline no sea más hashtag que imagen, evita llenar la foto de etiquetas, con 8 o 10 son más que suficientes.

## **Cómo conseguir seguidores de calidad en Instagram**

Una red social sin seguidores carece de sentido, crear una comunidad alrededor de la marca, sea personal o corporativa y que se genere una comunicación bidireccional es fundamental. Para ello,

- 1) Publica contenido de valor para tus seguidores
- 2) Crea contenidos impactantes y creativos
- 3) Vincula tus contenidos de Instagram con otras redes sociales
- 4) Utiliza # (hashtag) populares

- 5) Genera conversación en otros perfiles y en el tuyo
- 6) Instala el botón de IG (Instagram) en web, blog.
- 7) Haz que tu Perfil sea público

## **Consejos clave en Instagram**

Estos consejos claves te ayudarán a potenciar tu cuenta de Instagram.

- 1) Añade siempre una descripción a la fotografía, en donde comunes el porqué de la publicación. Un par de frases es suficiente, hay quienes usan párrafos largos y sin ser una red social textual las personas se enganchan a su lectura.
- 2) Recuerda usar Hashtag, elige aquellas palabras clave con las que tu público objetivo pudiera encontrar la foto. Hay búsquedas que se realizan así y se puede incluso, seguir a esos #.
- 3) Sé generoso y da me gusta, comenta o comparte con la herramienta repost las publicaciones de otros.
- 4) Comparte fotos de calidad y que tengan un sentido.
- 5) No abuses de filtros, si la imagen es de mala calidad, no cambiará demasiado por que los uses. Procura siempre usar el mismo filtro, aquel con el que te identifiques.
- 6) Busca en el buscador de aplicaciones de tu móvil apps para crear imágenes divertidas, creativas y diferentes.
- 7) Realiza vídeos y compártelos en tu muro.
- 8) Las Stories funcionan cada vez mejor, incluso tienen filtros, gifs con los que puedes hacer más atractiva y vistosa tu publicación.
- 9) Realiza vídeos para IGTV son videos más largos que se quedan guardados allí en tu canal.
- 10) Graba directos en Stories, estos vídeos permanecerán 24 horas en tu cuenta.
- 11) Elige destacar un Stories si quieres que permanezca más tiempo en tu muro y arma categorías para ordenarlos.

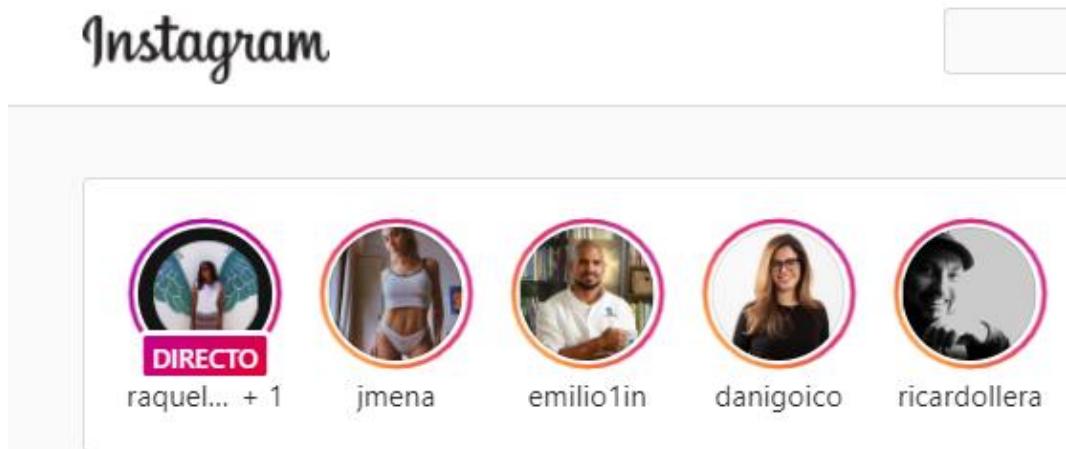
## **Qué son las Stories**

Son las historias de Instagram que desaparecen en 24 horas o permanecen en el muro si

son destacadas.

Los usuarios pueden crear vídeos cortos, imágenes, boomerang, añadir dibujos, stickers y emojis para adornar sus vídeos. Puede comentarlos y compartirlos por mensaje directo con sus seguidores.

Si ingresas a [instagram.com](https://www.instagram.com) desde tu ordenador las verás como se enseña en la siguiente imagen:



Donde dice Directo, significa que el usuario está comunicando en vivo en ese momento.

Las historias destacadas las verás como la siguiente captura.

Una vez hayas subido el contenido a la stories, desde la app móvil de instagram verás que hay un corazón que dice destacar, lo presionas y eliges en donde categorizarlo según tus preferencias.

The image shows a screenshot of an Instagram profile for the account 'lechepascual\_es'. The profile picture is a circular logo for 'Pascual' with the tagline 'Daria mejor'. The bio reads: 'Leche Pascual' followed by three small icons (a person, a cat, a heart). Below the bio, it says 'Somos el único gran fabricante con todas las granjas certificadas en #BienestarAnimal por Aenor.' and 'Sorteo tu edad en litros de leche: lechepascual.es'. The profile has 183 publications, 5.660 followers, and 59 following. There are seven posts visible in a grid, each featuring a different employee's face. A red border highlights this grid of posts.

## Uso de Hashtag en Instagram

Los hashtag son excelentes para hacer branding, para ampliar el alcance de tus publicaciones o para crear una comunidad.

- Se usan desde enero de 2011, cuando en Twitter ya se usaban desde 2007
- Buscar los 15-20 hashtags más populares en tu categoría
- Buscar los 5-10 hashtags más usados que describen tu producto o marca
- Y más específicamente buscar los # más populares a nivel local de donde tu tienda o negocio esté o vaya a distribuir el producto o servicio.

Puedes buscarlos en la lupa de la app de Instagram o usar aplicaciones externas como Leetags.

## Instagram Empresa

Así como en Facebook existen los perfiles personales y los de empresa, en Instagram

sucede lo mismo. Entre sus beneficios se encuentran:

- Permite ver las estadísticas de tu cuenta
- En cada publicación ver impresiones, de dónde provienen, cuántas publicaciones han sido guardadas.
- Añadir información sobre tu empresa
- Si no tienes web o quieres agregar más información a tu perfil usa <https://linktr.ee>
- Si tienes más de 10.000 seguidores te permite compartir enlaces en Stories.
- Puedes realizar anuncios
- Instagram Shopping para empresas

## **Cómo mejorar el engagement en Instagram**

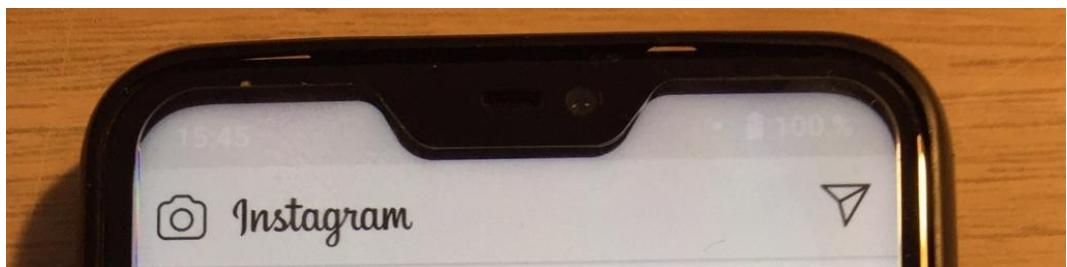
Mantener un vínculo cercano con tus seguidores te ayudará a que no solo la cuenta crezca en seguidores, sino en que comience una relación con la marca. Para ello:

- Contesta los comentarios del feed.
- Responde los mensajes directos, esto te ayudará a generar una relación de confianza.
- Dales varias opciones, que elijan una y que te respondan por mensaje
- Usar “call to action” que les diga a tus usuarios que deben hacer. Por ej: desliza para ver más
- Realiza encuestas en las Stories
- Usa los stickers y los hashtag en las Stories
- Comparte música para que conozcan tus gustos musicales y pregunta los de tu audiencia
- Haz preguntas en las Stories
- Genera cuestionarios en Stories

Estas acciones harán que tu cuenta mejore en alcance y permita que se genere una conversación entre la marca y tus seguidores.

## Cómo hacer directos en Instagram (IG)

Instagram Live se lanzó en 2016 y sirve para emitir vídeos en directo. Es una funcionalidad dentro de Instagram Stories. Para poder realizar streaming debes entrar en Stories pulsando en el ícono de la cámara que ves en la imagen que aparece en pantalla.



Buscarás en el menú de debajo de la pantalla la función directo, pulsas en el botón y la aplicación comprobará tu conexión.



1. Al comenzar el directo, el sistema le enviará una notificación a los seguidores de la cuenta para avisar que ha comenzado la emisión. Por ello, es conveniente esperar unos minutos a que se vayan conectando los usuarios. Mientras se saluda y se agradece a quienes se van conectando. En la pantalla se podrá ver el número de espectadores que se van uniendo al vivo.
2. Durante el directo, se pueden activar o desactivar los comentarios, se puede cambiar la imagen trasera a frontal con solo pulsar en la pantalla del móvil.
3. Si se quiere invitar a otra persona a participar en el directo, es decir realizar una charla sobre un determinado tema a dos imágenes, se debe tocar el ícono de las dos caras mientras se graba. La otra persona aceptará la invitación y podrá interactuar de manera simultánea.



Fuente imagen: movilzona.es

4. Es aconsejable grabar en forma vertical así se aprovechará toda la pantalla del móvil.

La retransmisión tiene una duración máxima de 60 minutos, incluso en cuentas con pocos seguidores y que no estén verificadas por la red social.

Tras finalizar la historia podrás compartirlo en IGTV, descargarlo en tu móvil o eliminarlo.

Los directos de IG al finalizar la emisión se pueden compartir como una historia y los usuarios pueden verla durante las siguientes 24 horas.

Un directo no puede añadirse como una historia destacada, por lo que pasadas esas 24 horas desaparecerá.

Sin embargo, es posible guardar este vídeo en el móvil y subirlo a YouTube. Aunque no es lo aconsejable porque los vídeos de IG se ven en vertical y en YouTube en horizontal.

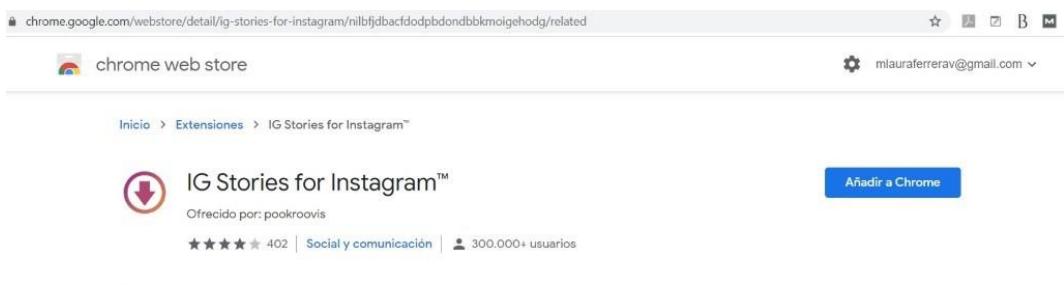
Los directos pueden ser espontáneos, es decir sin un tema definido, seguir un guión de preguntas y respuestas, puedes poner hora e informar a los usuarios o hacerlos cuando tengas un buen número de personas conectadas a IG. Son una buena herramienta para generar engagement de la cuenta con sus seguidores.

## Cómo ver los directos de IG desde el portátil

Los directos normalmente se visualizan por el móvil, pero existe una extensión de Chrome que permite verlos desde el ordenador.

Se llama IG Stories for Instagram. Para ejecutarla [haz clic aquí](#).

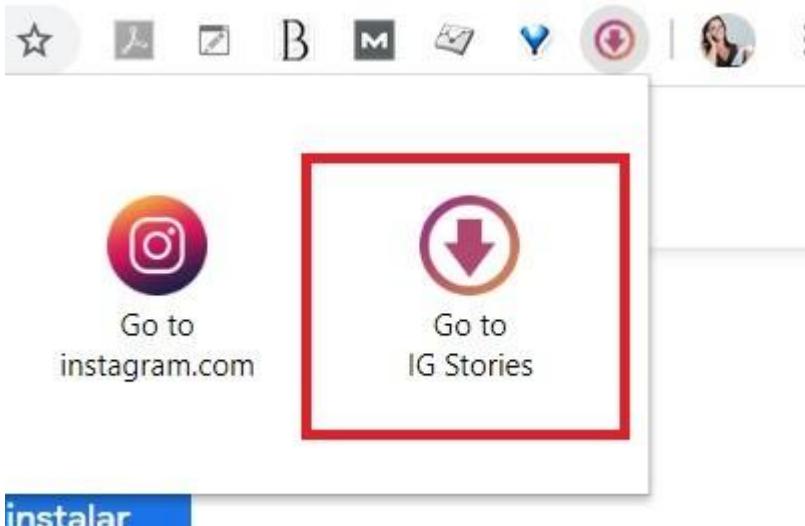
Luego debes hacer clic en añadir a Chrome, como muestra la imagen



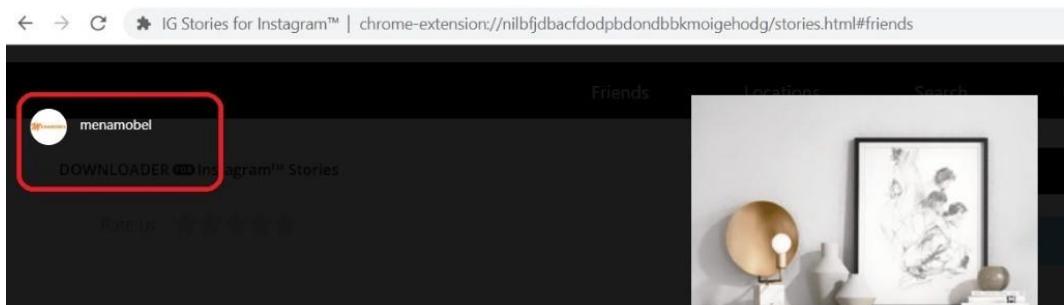
Haz clic en añadir extensión como se muestra a continuación



Saldrá una notificación arriba a la derecha de la pantalla que de que se ha añadido. Luego se debe pinchar en el ícono de la extensión que es una flecha.



En la lupa se busca la cuenta de Instagram. Se pincha en el ojo y luego te llevará a las Stories de Instagram de ese usuario. Pincha en su foto de perfil



Te dirigirá al perfil de Instagram donde puedes ver que tiene una historia. Te darás cuenta por el ícono de play.



The screenshot shows the Instagram profile of 'menamobel'. The profile picture is a circular logo for 'MENAMOBEL' with a play button icon. The bio includes: 'Menamobel', 'Muebles de diseño exclusivo', 'Decoración, interiorismo y tendencias', '916 083 831', and 'www.menamobel.es'. It also lists '711 publicaciones', '1.325 seguidores', and '472 seguidos'. A message at the bottom says 'Le siguen dormitorios\_juveniles\_noel, muebles\_pedro\_alcaraz y mueblesmontanaro'.

Te saldrá una pantallita cuando haces clic en el ícono ese como la siguiente:



A pop-up window is displayed over the Instagram profile. It features the 'menamobel' logo and bio information. At the bottom of the pop-up are two buttons: 'Watch Live Video' and 'View Story'. A close button 'X' is located in the top right corner of the pop-up.

Puedes ver el directo en tu portátil si le das a watch live video.

## IGTV: Qué es y cómo usarlo

Instagram lanzó IGTV en 2018, es una plataforma de vídeo de calidad y larga duración.

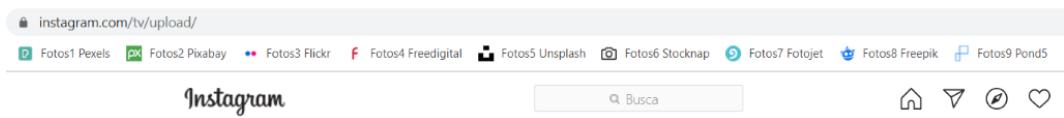
IGTV es una aplicación móvil independiente a Instagram pero está integrada a esta red

social y se gestiona parcialmente desde su versión web.

Podrás encontrarla en el buscador de aplicaciones de tu móvil o en la web:



Pincha en el siguiente enlace y sube ahora mismo tu vídeo en  
IGTV <https://www.instagram.com/tv/upload/>



IGTV es la competencia directa de YouTube, solo que en el segundo los vídeos se cargan en formato horizontal.

Cualquier perfil personal o de empresa puede abrir un canal en IGTV y publicar videos en esta plataforma de entre 15 segundos y 10 minutos. Solo las cuentas verificadas o con un número considerable de seguidores podrá subir videos de una hora.

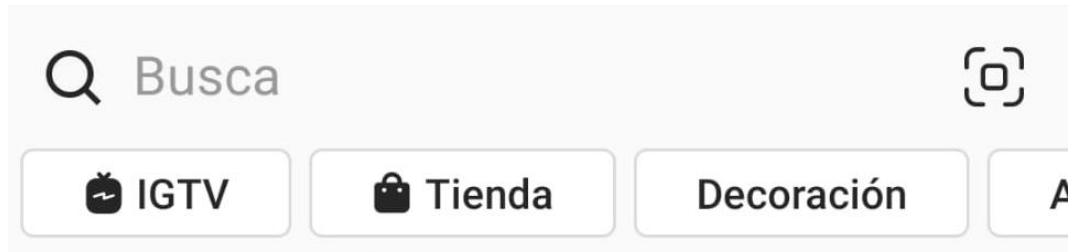
Cada perfil puede tener un solo canal de IGTV. La manera más sencilla de subir un video es desde el portátil no desde el móvil. Así podrás editar título y descripción, además de poder guardar un borrador.

Los videos deberán ser en formato vertical y el tamaño máximo del tamaño del fichero no ha de ser de 650 MB para videos de 10 minutos y de 3,5 GB para los de 60 minutos.

Los videos de IGTV se pueden compartir de forma simultánea en la página de Facebook con la que esté asociado el perfil de empresa de IG.

Para chequear las visualizaciones de cada video hay que pinchar en los tres puntos que figuran en la parte inferior y allí podrás ver la cantidad de reproducciones, los gráficos de retención de los usuarios, los me gusta recibidos como así también los comentarios.

Para buscar videos en IGTV deberás buscar en la lupa de la aplicación donde aparece el ícono correspondiente como se muestra en la imagen:



#### **Las principales características de IGTV son:**

- usas el móvil en posición vertical para poder visionar los videos.
- Los ves a pantalla completa.
- Superan un minuto.
- Es de fácil creación y uso.

- Instagram te muestra contenido relacionado según tus intereses y los contenidos con los que sueles interactuar en Instagram.
- Los creadores son los canales.
- Puedes subir vídeos a IGTV desde el móvil y desde el PC.
- Los vídeos permanecen en forma ilimitada, salvo que prefieras eliminarlos.
- Puedes agregar un enlace a tu web, sin importar la cantidad de seguidores que tengas.
- Puedes enviar un vídeo por mensaje directo
- Compartir el enlace de tu canal de IGTV fuera de esta aplicación

## Instagram Insights

Dentro de la aplicación Instagram, encontrarás las estadísticas, también llamadas Insights. Es una herramienta sencilla con la que conocerás cómo funcionan tus publicaciones y tu cuenta en general.

Te permitirá conocer el progreso que estás teniendo con tu cuenta y conocer los perfiles de usuarios que te están siguiendo.

Para acceder a las estadísticas de tu cuenta de Instagram dirígete a la aplicación, haz clic en tu avatar que está en el menú abajo a la derecha de tu pantalla. Luego pulsa el ícono de las tres rayas que se encuentra arriba a la derecha y finalmente haz clic en “estadísticas”.

Verás las estadísticas del contenido por publicaciones e historias.

Si clicas en “actividad” podrás ver el alcance, impresiones, interacciones, visitas a tu perfil y clics en el sitio web, es decir cómo se han comportado tus seguidores con tu cuenta.

Haz clic en “audiencia” y podrás comprobar tus seguidores, de dónde proceden y cuál es su edad, sexo y qué hora es la mejor para publicar.

## **Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing**

Snapchat es una aplicación social orientada hacia un público joven y funciona de forma similar a una aplicación de mensajería instantánea, permitiéndote añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o vídeos, de manera individual o a grupos. La principal diferencia es que tú seleccionas el tiempo que el receptor podrá ver ese mensaje, antes de que se destruya, desde 1 a 10 segundos.

Muchas empresas la están incluyendo en sus estrategias de marketing por lo siguiente:

En primer lugar, permite una comunicación efímera y privada. Un mensaje exclusivo que la marca no podrá volver a repetir. Esta app ofrece la oportunidad de que las marcas establezcan relaciones más cercanas con sus seguidores.

Del mismo modo, presenta un formato muy simple que permite a sus usuarios dibujar sobre sus fotos y vídeos, añadir filtros, escribir textos sobre las fotos.... todo con un máximo de 30 caracteres. Este formato hace que Snapchat se convierta en mucho más que un simple servicio de mensajería, con esta App se deja en un segundo plano la conversación para dar paso a la creatividad y al humor.

La relación de cercanía con el usuario se estrecha, al ser la mensajería personalizada, permite ofrecer información en exclusiva sobre concursos, nuevos servicios, productos, información privada a seguidores, etc.

Además, la atención al cliente se personaliza hasta el extremo, algunas marcas usan Snapchat como canal de atención al cliente, ya que esta red social permite la interacción privada entre marca y usuario.

Finalmente, es una herramienta fabulosa para incluir en la estrategia de contenidos de una empresa, sobre todo, si el target al que apunta la misma es de gente joven.

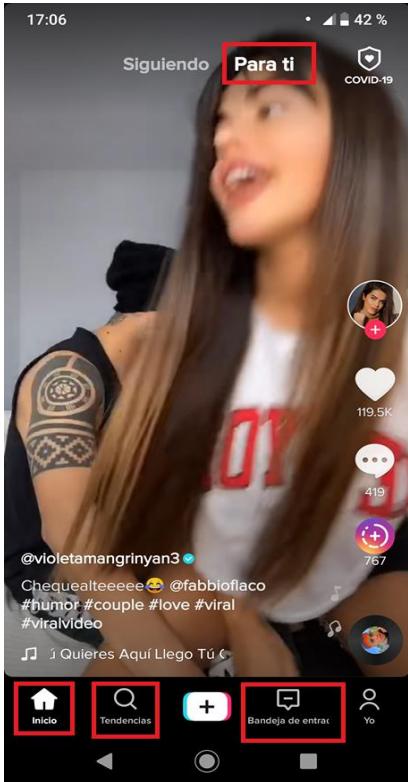
## **TikTok – Qué es**

TikTok es una red social en formato aplicación móvil que compite con Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn, la gran diferencia es que los vídeos que vemos o se crean en ella son solo de 15 segundos a 1 minuto.

Esta aplicación amada por todos los públicos y por marcas que quieren potenciar su estrategia de marketing digital nació en 2016 pero llegó a España en 2018 cuando TikTok compró Música.ly y absorbió todos sus usuarios.

Sirve para hacer vídeos de corta duración, generalmente divertidos. Se pueden encontrar chistes, memes, montajes, tutoriales, actuaciones, etc. Es contenido hecho para divertir y viralizar.

## **Cómo crear un perfil**



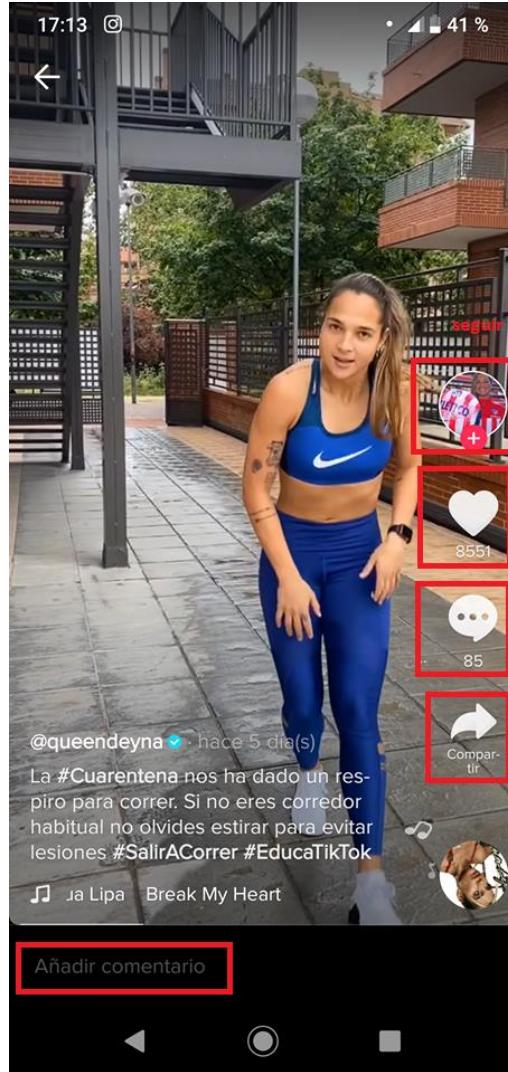
En el buscador de aplicaciones móviles busca TikTok y descárgatela. Verás que es muy intuitiva.

Tras instalarla, crea tu perfil de usuario. Puedes vincular tu cuenta a tu perfil de Facebook, Google, Instagram o Twitter, o crear tu perfil con correo electrónico y móvil.

Si la vinculas con alguna de esas redes sociales tomará la foto del perfil, de lo contrario deberás subir una fotografía o el logo de tu empresa para que los usuarios de TikTok sepan quién eres.

Solo si te registras puedes seguir a otros usuarios y te podrán seguir. En inicio la aplicación te dará sugerencias para ti y en tendencias para ver de qué se está hablando o buscar cuentas por su nombre.

Si ves que hay algún vídeo que te gusta puedes dar «me gusta» (corazón), dejarle un comentario (bocadillo) o compartir el contenido en otra red social (compartir o share) tal y como se enseña en la imagen.



## Cómo subir un vídeo

Antes de subir un vídeo a TikTok debes saber que el tamaño debe ser de hasta 287,6 MB (iOS) y 72 MB (Android).

La duración máxima será de hasta 15 segundos.

Si combinas vídeos o realizas historias su duración máxima será de 60 segundos.

Los vídeos admiten subtítulos y es altamente recomendado agregar sonido.

Para grabar un vídeo en TikTok verás que hay un signo + en la barra inferior de la aplicación.

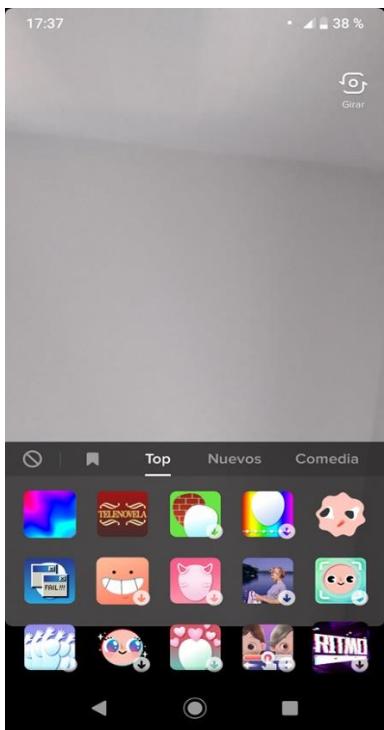
Pero lo simpático de esta aplicación es lo que puedes hacer antes de ponerte a grabar.

Antes de hacer clic en el botón rojo tienes varias opciones en el margen superior derecho:

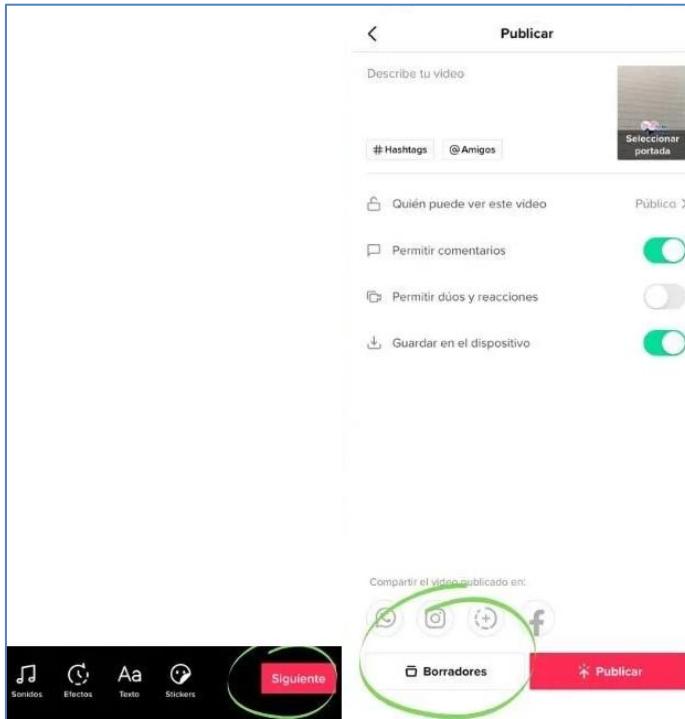


- Por ejemplo, puedes girar la pantalla y grabar con la cámara delantera o trasera.
- Puedes modificar la velocidad para grabar a cámara normal, rápida o lenta.
- Belleza que es para embellecer tu rostro con maquillaje o pequeñas modificaciones de nariz, ojos, labios, etc.
- Filtros: son parecidos a los de Instagram Stories o Snatchap.
- El botón de tiempo es un temporizador que iniciar una cuenta atrás con el propósito de que puedas dejar la cámara en un punto fijo y grabar desde un ángulo más alejado.
- También puedes elegir el tiempo que es donde se establece el límite de duración del vídeo de 15 segundos o 60 segundos. Y puedes seleccionar flash o quitarlo.
- En sonidos puedes elegir las canciones que interpretarás. Allí podrás elegir la música o los diálogos con los que hacer los montajes. Podrás guardarlos en favorito para poder encontrarlos de manera más sencilla si quieras usarlos otra vez.
- El asunto es el audio que sonará cuando hagas clic en el botón rojo, así la grabación puedes hacerla interactuando directamente

con ese sonido.



- La pantalla verde es como un croma virtual que funciona como fondo en el que podrás agregar una foto o dibujos para que aparezca superpuesta tu imagen.
- Pulsa el botón rojo y verás cómo puedes grabar el vídeo, pararlo con el botón rojo pequeño de la derecha y agregar efectos, tal y como se aprecian en la pantalla anterior. Si quieras puedes agregar texto o stickers.
- Tras grabar el vídeo verás que sale la pantalla de publicar y recuerda agregar hashtag (#) para que para que quieras hagan búsquedas usándolos te encuentren y/o arroba a amigos.
- Aquí puedes elegir que tu video sea publico o permanezca oculto, puedes permitir o no comentarios, así como dudos o reacciones y también guardarlo en tu dispositivo.
- Antes de subir el vídeo puedes elegir no hacerlo y guardarlo como borrador o simplemente dar a siguiente y publicarlo.



Una vez publicado puedes compartirlo en otras redes sociales como Instagram, Facebook o enviarlo por WhatsApp.

Esta aplicación permite hacer montajes por ello, los videos pueden guardarse en borradores y hacer cambios de ropa, escenarios y protagonistas. El video debe durar máximo un minuto, en él se pueden agregar tantos fragmentos como mejor quede. Luego irás a borradores y recuperarás todas las partes para hacer un solo video.

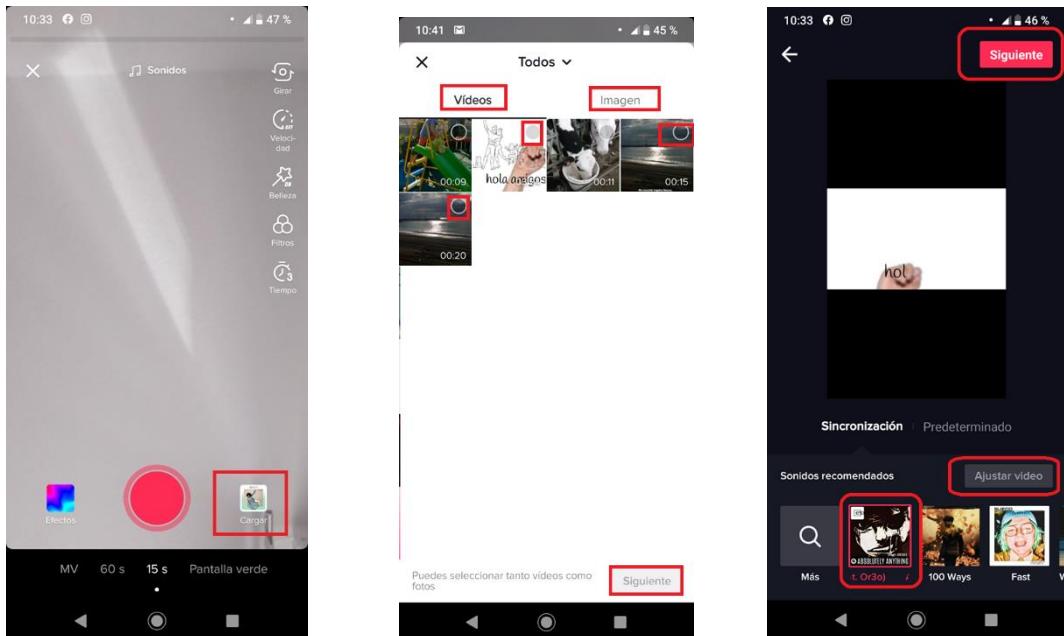
## Trucos interesantes para usar TikTok

Si bien han pasado años hasta que TikTok se hizo popular, hoy en día es una de las redes sociales en las que varias personas, personajes públicos y marcas tienen presencia. A continuación, te contamos algunos trucos interesantes que debes tener en cuenta si quieras triunfar en esta aplicación.

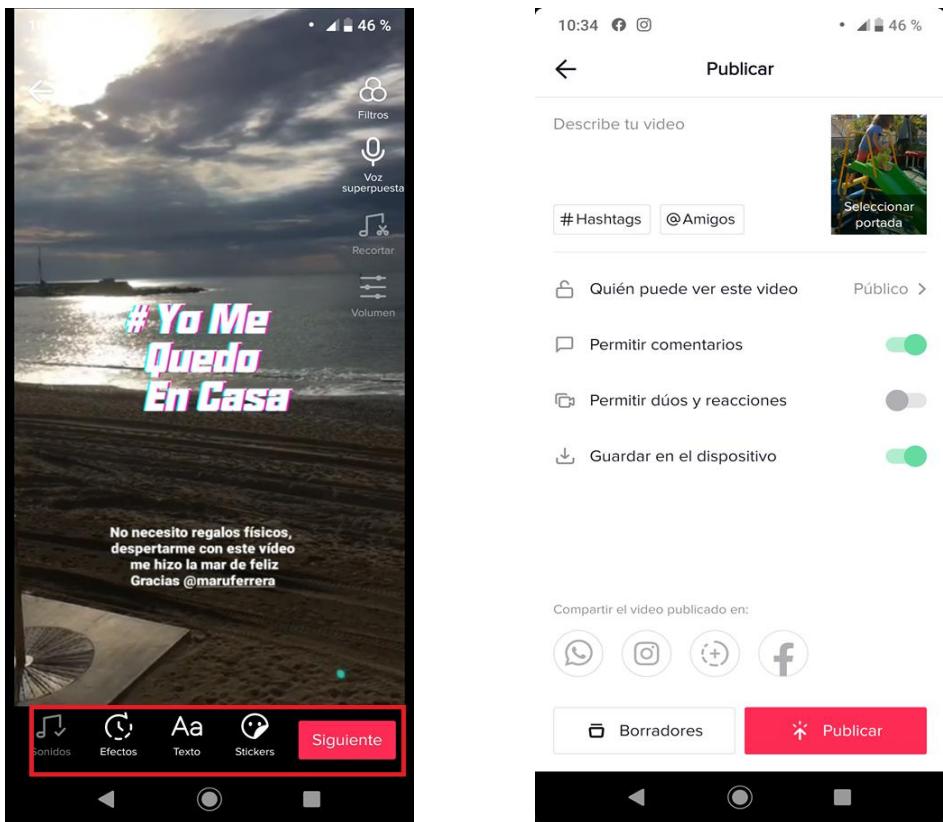
- 1) **Sube varios clips en simultáneo:** TikTok permite grabar con su cámara diferentes clips

y unirlos para formar uno solo. También se puede cargar varios vídeos a la vez.

Para ello, toca el signo + de la barra de navegación que encontrarás en la parte inferior y luego haz clic en cargar. Elige de tu galería de vídeos o las imágenes como muestra la imagen de abajo y tras dar a siguiente podrás seleccionar la música y ajustar el vídeo.



Tras pulsar siguiente puedes agregar efectos, stickers, texto y antes de publicar agregar hashtags y describir de qué se trata el vídeo.



- 2) **Cómo monetizar tus vídeos:** para ganar dinero en TikTok es necesario tener más de 1.000 seguidores y al hacer un directo la aplicación comienza a dar regalos que son canjeables por dinero.
- 3) **Cómo hacer que otros usuarios no descarguen tus vídeos:** selecciona en la barra inferior busca yo y en los tres puntos suspensivos (...) en la esquina superior derecha dirígete a privacidad y seguridad y pulsa en “permitir que se descarguen sus vídeos” y desactívalo.
- 4) **Cómo cambiar el nombre de usuario:** Tal vez el nombre que te has puesto al registrarte no te guste y quieras cambiarlo. Para ello, pulsa yo en el ícono de la esquina

inferior derecha de la pantalla. Luego pulsa en “editar perfil” y cámbialo. También aquí puedes agregar una biografía, una imagen y vídeo de perfil.

- 5) **Participa en #challenges:** En tendencias puedes buscar una etiqueta y sumarte a los desafíos que plantea la comunidad de TikTok. Busca en la lupa de tendencias la etiqueta #bostezochallenge y podrás ver ejemplos.
- 6) **Haz un dueto con otro usuario:** Entra en la cuenta de algún usuario y en uno de sus vídeos o directamente en un vídeo. Pulsas el botón Compartir que tienes en la columna de opciones de la derecha. Si esta persona permite los duetos, te aparecerá la opción Dúo. Pulta sobre ella. Se creará un vídeo cuadrado partido en dos. En la mitad de la derecha verás el vídeo de la otra persona, y en la de la izquierda lo que se ve en tu cámara. Procede a grabar y el resultado será tu vídeo junto al de la otra persona. Busca en la lupa de tendencias la etiqueta #dueto y encontrarás ejemplos.
- 7) **Crea un vídeo de reacción:** Entra en la cuenta de algún usuario y en uno de sus vídeos o directamente en un vídeo. Pulta en el botón Compartir que tienes en la columna de opciones de la derecha. Pulta sobre la opción Reaccionar. Irás a una pantalla en la que en grande verás el vídeo al que vas a reaccionar, y en pequeño el vídeo de tu cámara para que grabes.
- 8) **Haz un lip sync.** Esto permite sincronizar los labios. Abre la aplicación y pulta el icono + para crear un nuevo vídeo. Pulta sobre el icono de la nota musical que aparece en la parte superior de la pantalla. Selecciona una canción y acéptala. En las opciones de la derecha, pulta sobre el icono de la nota musical con unas tijeras. Irás a una pantalla en la que puedes recortar la pista musical que elegiste antes para elegir un fragmento concreto. Grábate haciendo el lip sync mientras de fondo suena el fragmento seleccionado. Busca ejemplos con la etiqueta #lipsync en la lupa de tendencias.
- 9) **Elige las canciones de otras personas:** Al visualizar el vídeo de otro usuario, abajo a la derecha aparece un ícono redondo con la música que suena. Pulta sobre él, irás a la ficha de la canción y verás todos los vídeos que la utilizan. Pulta sobre el ícono de la cámara que aparece en esta previsualización, y podrás empezar a grabar tu propio vídeo con esta pista musical.

- 10) **Sube tus vídeos de TikTok en Instagram:** Podrás subir tanto tus vídeos como los de otras personas a las Stories de Instagram o WhatsApp. Para ello, cuando estés en uno de los vídeos pulsa en las opciones de compartir (si es el de otro) o el botón de tres puntos (si es el tuyo), y verás las opciones para compartir fuera de TikTok.

## Marketing en TikTok

Las marcas, algunas marcas personales e influencers usan esta herramienta para incluirla dentro de su estrategia de marketing digital.

Existen tres formas de comercializar en TikTok:

- 1) Crear su propio canal y subir vídeos interesantes en su canal.
- 2) Trabajar con influencers para que difundan contenido y promocionen productos a un público amplio.
- 3) Pagar y realizar anuncios en esta plataforma.

Los principales objetivos de marketing digital en TikTok son:

- Promoción de la marca.
- Hacer una canción viral.
- Lanzamiento de un nuevo producto (por ejemplo, zapatillas de deporte).
- Promoción de una aplicación que se puede encontrar fácilmente en la App Store usando la función de búsqueda.



Red Bull España



The screenshot shows the TikTok profile of Red Bull España (@redbullesp). The bio reads: "Baile, deporte, batallas, retos y mucha adrenalina. #TeDaAlas". The stats are 225 Siguientes, 426.7K Seguidores, and 4.1M Me gusta. The profile picture is the Red Bull logo. Below the stats are buttons for "Seguir" (Follow) and the TikTok logo. A dropdown menu icon is also present. The video grid shows various clips of people performing stunts and challenges.

Hay que verificar que el nicho de mercado está en esta red social. La música, la moda, el humor, los videojuegos, la comida y la tecnología son algunos ejemplos de temas populares en TikTok.

A diferencia de redes sociales como Twitter donde prima la actualidad, en TikTok se basa en la creatividad, por lo que si tu marca comunica de esta forma y tu público objetivo tiene presencia, es el lugar ideal para interactuar, anunciarse y compartir contenido.

Las marcas que quieren conectar con sus usuarios a través del humor es su lugar. Red Bull sabe cómo hacerlo, por ejemplo. Otras marcas que tienes fuerte presencia son [Radio Disney](#), [Nickelodeon](#), [NBA](#) [Nike](#).

La calidad prima a la cantidad. La interacción con las marcas es alta los usuarios se toman el tiempo para crear contenidos elaborados. No se trata de ser visto, sino de generar impacto real en los usuarios.

Haz contenidos orgánicos antes de lanzar una estrategia de marketing digital será necesario familiarizarse con la plataforma. Piensa ¿cómo puedes integrar tu marca a este tipo de contenidos graciosos y divertidos?

Crea contenidos frescos donde prime la espontaneidad, quizá lleve más tiempo pensarlos que crearlos en TikTok. Mira como la marca [Lush](#) hace demostraciones en su perfil.

Los usuarios en TikTok aceptan desafíos que pongan en juego su creatividad, donde empleen su tiempo y esfuerzo. Lanza un reto con hashtag. Si un hashtag challenge es fácil, será difícil que lo hagan, porque los usuarios quieren demostrar al mundo sus habilidades. La marca de Estados Unidos Chipotle triunfó con la etiqueta [#GuacDance](#) para promocionar el día del guacamole. Puedes buscarlo en la lupa de tendencias para ver lo sucedido.

### **Marketing de Influencers:**

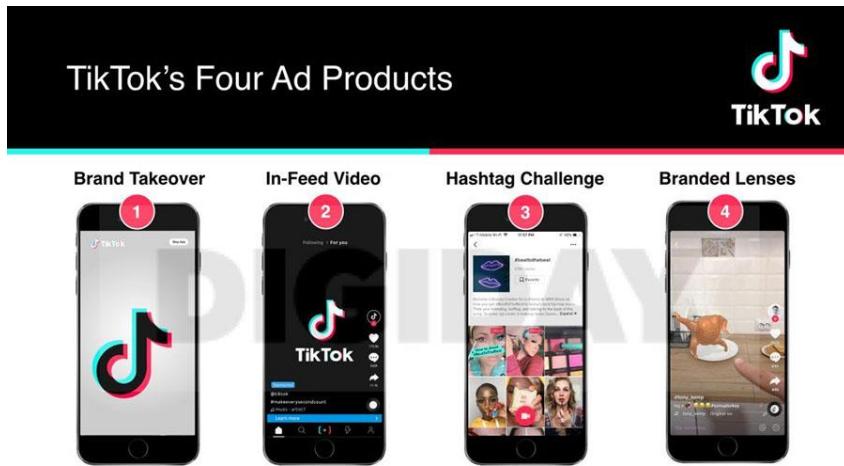
- Si un producto se adapta a la audiencia de un influencer, la marca puede solicitar sus servicios y realizar acciones conjuntamente.
- Los influencers por lo general conocen a su audiencia, por lo que hay que escuchar las propuestas que presenten para enseñar mejor el producto.
- Como toda estrategia de marketing esta acción conjunta debe tener un objetivo claro y debe estar dirigido a una parte del embudo de venta.
- El producto promocionado debe ir alineado con el influencer, si no la marca percibe que no lo usaría porque no es propio de la imagen que transmite, mejor buscar a otra persona.
- En esta red social prima el divertimento, antes que la calidad de los videos. Por ello, la marca debe confiar en el influencer para que saque su lado creativo.

## **Cómo crear anuncios publicitarios en TikTok**

Esta aplicación como las demás redes sociales permite que las marcas se anuncien para obtener más visibilidad, alcance y aumenten sus oportunidades de negocio.

Entre los tipos de anuncios se encuentran:

- **Video nativo incorporado:** es similar a los stories ads de Instagram y admite clics dirigidos a webs o descargas de apps.
- **Desafío hashtag:** en vez de que se haga viral por si solo, puedes aprovechar los # promocionados y generar engagement con los hashtags challenges.
- **Adquisición de marca:** con este formato la marca puede compartir imágenes, GIFs y vídeos con enlaces integrados en landing pages o retos con #.
- **Filtros de lente 2D para fotos:** similares a las lenses en 2D y 3D de Snapchat, se crea este anuncio para que los usuarios puedan añadirlas a sus propios contenidos.



Para crear una campaña de anuncios en TikTok se deben dar los siguientes pasos:

- 1) Entra en la web de anuncios de TikTok <https://ads.tiktok.com/homepage/>
- 2) Inicia sesión con tu cuenta
- 3) Haz clic en pestaña “campaña” y luego en “crear”
- 4) Seleccionar el objetivo de la campaña: tráfico, instalaciones de aplicaciones o conversiones.
- 5) Ponle nombre a la campaña
- 6) Agrega el presupuesto de tu campaña: diario o total.

Como en cualquier anuncio puedes segmentar tu audiencia para poder alcanzar al máximo posible de usuarios y despertar el interés por tu marca.

## Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales

Existen diversas aplicaciones para la gestión de redes sociales con una utilidad bastante destacable, ya que, son sistemas que permiten gestionar muchas cuentas de usuario en redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn.

**TweetDeck**, Al igual que la anterior, puede utilizarse sin ser necesario estar registrado. Tan sólo es necesario autorizar el acceso a las diferentes redes sociales que es capaz de gestionar.

Una de las principales ventajas de TweetDesktop para la gestión de Twitter es la opción de poder administrar cuentas de forma rápida y sencilla. Su entorno gráfico acepta ordenar los diferentes espacios de información y mensajes mediante columnas y sólo autoriza gestionar cuentas de Twitter.

**Hootsuite.** El usuario puede registrarse o darse de alta con algún perfil social. Después es necesario autenticar las diferentes cuentas a las redes sociales. Permite el acceso a la gestión de una misma cuenta de equipos de usuarios. De esta forma, varias personas pueden actualizar una cuenta de Twitter de forma conjunta, además admite la gestión completa de diferentes cuentas de Twitter de forma independiente, mediante el uso de pestañas o bien de forma común en la página principal. Otra de sus ventajas es que permite gestionar un gran número de redes sociales: Twitter, Facebook y LinkedIn. Además, es posible incluir un RSS de un blog o página Web externa.

En líneas generales, podemos decir que TweetDeck es muy útil para gestionar varias redes sociales de envergadura y HootSuite, en cambio, está diseñada para profesionales que necesitan de una importante presencia en las Redes Sociales.

Por su parte, TweetDeck sirve para programar, gestionar cuentas de Twitter y hacer seguimientos de hashtag, gracias a los paneles que se pueden ordenar por preferencias.

Por otra parte, HootSuite está pensado para profesionales que necesitan mucha presencia en las redes sociales, gran control de las cuentas y buena capacidad de organización. Además, se puede utilizar vía Web, y tiene una versión app para Twitter, pero eso no representa un inconveniente para este programa capaz de gestionar el máximo número de redes sociales a la vez.

Si se quiere gestionar las redes Sociales también recomendamos BufferApp que tiene la ventaja de poderse gestionar en su versión web o desde su aplicación móvil.

SocialGest: Es una plataforma para gestionar diferentes perfiles sociales. Además, permite programar en Instagram. Además de programar, sirve para analizar métricas, automatizar e interactuar desde un solo lugar. Tiene una versión gratuita y planes de pago.

# **MARKETING EN APLICACIONES MÓVILES**

## **Marketing Móvil**

El marketing a través de dispositivos móviles y PDAs, es una de las herramientas digitales con más futuro, aunque hay que tener en cuenta que los móviles de nueva generación, están todavía en crecimiento y expansión en España, los usos del móvil desde el punto de vista del marketing están empezando en nuestro país.

El marketing móvil posee varios subcanales entre los que se encuentran la comunicación interactiva, el contenido móvil o el patrocinio de contenidos variados como juegos o música, las comunidades móviles, Internet móvil o el marketing de proximidad, a través de por ejemplo el bluetooth.

- Comunicación interactiva. Mantener abiertos canales de comunicación bidireccional con los clientes una vez capturado el número de móvil, siempre con el permiso del usuario. Aquí se incluyen, por ejemplo, los SMS, MMS, llamadas de voz, códigos de barras bidimensionales, ...
- Contenido móvil. Se trata de patrocinar contenidos como pueden ser juegos o música de regalo o crear contenidos específicos en forma de juegos, aplicaciones o vídeos.
- Comunidades móviles. Se utiliza el teléfono móvil como herramienta para colaborar y participar en comunidades digitales donde los clientes pueden generar contenidos y mantener una relación continua con la comunidad.
- Internet móvil. Se accede a internet y a portales móviles a través del terminal, tanto onportal como off-portal, como veremos más adelante.
- Marketing de proximidad. A través de la tecnología inalámbrica, como es el caso del bluetooth, se identifica a determinados usuarios, se comunica con ellos, se efectúan descargas de contenidos o se realiza el pago

## **El mercado de la publicidad digital y móvil**

Podemos decir que lo que los anunciantes buscan, en términos generales, es poder acceder a una masa amplia de consumidores a quienes puedan segmentar de la forma más precisa posible, y sobre todo lo que quieren es conseguir la máxima efectividad para sus campañas publicitarias de modo que generen más ventas de sus productos y servicios.

El mercado publicitario mundial ascendió en 2020 a más de 650 mil millones de dólares en el mundo, de los cuales más del 45 por ciento correspondieron a publicidad digital, superando desde hace unos años a la publicidad en televisión. De esta tarta publicitaria, la inmensa mayor parte se reparte entre Google, Facebook y de forma creciente también Amazon, que entre las tres capturan aproximadamente el 80 por ciento del mercado de publicidad digital.

De la publicidad digital, aproximadamente mitad corresponde al mercado móvil, que es el segmento que está creciendo más rápidamente.

Actualmente los grandes dominadores de la publicidad digital, en especial empresas como Facebook y Google poseen plataformas propias donde los anunciantes pueden contratar diferentes modalidades de publicidad. En general, en estas plataformas los anunciantes no deciden que van a contratar publicidad para los usuarios que acceden desde ordenadores o desde dispositivos móviles. Simplemente contratan las campañas publicitarias y pagan por clic independientemente de por dónde entran los usuarios. Sin embargo, los datos indican que en la actualidad el 80% de las consultas que se realizan en el buscador Google provienen de dispositivos móviles, y el 90% de los usuarios de la red social Facebook accede a sus cuentas desde un dispositivo móvil.

Actualmente Google es todopoderoso en el terreno de los buscadores de Internet, donde tiene una cuota del 92,31%, frente al 2,96 por ciento de Bing, el 2,2% de Yahoo! y el 1,05% de Baidu. Sin embargo, aunque la mayoría de sus ingresos (más del 90%) provienen de la venta de publicidad en su buscador, ese menos exitoso en la pujante publicidad en los móviles, donde Facebook, partiendo de registros mucho menores, está cerca de superarle.

El problema de Google es que su modelo de negocios depende fundamentalmente de las búsquedas en internet que hacemos en un ordenador. Ahí, los usuarios toleran mejor la publicidad y los CPC (coste por clic) son más altos. Su efectividad consiste en que los usuarios

están buscando de forma activa y son más propensos a los resultados afines con su búsqueda.

Pero cuando estamos con el smartphone, no estamos tan dispuestos a ver un anuncio porque ocupa una parte importante de la pantalla, somos más impacientes y estamos menos dispuestos a hacer clic en los anuncios de Google. Al mismo tiempo, Google ha dependido tradicionalmente para segmentar a los clientes, aparte de los datos geográficos, de una tecnología que se está quedando rápidamente obsoleta: las cookies -líneas de código que se adhieren a los navegadores de los usuarios para identificar patrones de comportamiento que permita situarles en un segmento demográfico. Pero en el móvil no funcionan las cookies o no de la misma manera.

Facebook en cambio, que también es dueña de Instagram y WhatsApp, no necesita adivinar quién está detrás de la pantalla o del teclado a través del seguimiento de las cookies porque ya lo sabe. Sabe exactamente quiénes son los usuarios y cuáles son sus intereses porque ellos le han proporcionado esa información de manera voluntaria. En primer lugar, a través de los datos exhaustivos de su propio perfil personal, que permiten la identificación del usuario cualquiera que sea el dispositivo que utilice -en cambio, recordemos que los usuarios no necesitan registrarse para utilizar un buscador-. En segundo lugar, Facebook conoce datos personales de sus usuarios a través de los "Me gusta", los posts o las actualizaciones de estado que éstos realizan. Y explota este conocimiento poniéndolo a disposición de los anunciantes para obtener una segmentación muy precisa del público. De este modo, Facebook puede ofrecer una segmentación en base a las ubicaciones de los clientes, su edad, sexo, idioma, educación y trabajo. Pero también permite segmentar en función de sus intereses y situación sentimental de los usuarios, su afinidad étnica, la edad de los hijos, su orientación política, los acontecimientos importantes (como aniversarios o cumpleaños), sus conexiones o sus comportamientos y sus intereses, revelados a través de sus actividades y las cosas que les gustan.

Además, Facebook se basa más en los anuncios nativos, que se integran con el contenido o con el timeline del usuario, y no tanto en los banners y otros anuncios más invasivos. La estrategia de Facebook le ha permitido que actualmente los ingresos provenientes de la publicidad móvil ya supongan más de las dos terceras partes de sus ingresos totales de publicidad.

Finalmente hay que mencionar que tanto Google y otros buscadores, como Facebook y

otras redes sociales están comenzando a utilizar con gran eficacia la inteligencia artificial como medio de mejorar sus estrategias de marketing y segmentación. A través de la inteligencia artificial se pueden identificar los gustos precisos del consumidor, las razones que motivan la compra por parte de los clientes o las causas que originan la compra. Para ello utilizan de técnicas de machine learning, que permiten a los sistemas aprender de conjuntos de datos históricos; y modelos predictivos de propensión, que predicen eventos tales como el valor o calificación de un lead en base a su probabilidad de conversión. Esto permite a los anunciantes utilizar grandes cantidades de datos históricos para establecer qué anuncios funcionan mejor, con qué personas y en qué etapa del proceso de compra se deben utilizar y en general guiar acciones inteligentes basadas en el comportamiento del cliente u otra información comercial.

En resumen, podemos apreciar que el mercado de la publicidad digital móvil es el segmento de mercado que más está creciendo y que además se encuentra más fragmentado, con un dominio menor de Google y Facebook.

Podemos apreciar también que, además de los buscadores, la otra preferencia principal de los anunciantes son las redes sociales, cuya cuota de mercado está creciendo, y que dichos anunciantes aprecian especialmente la posibilidad de acceder a perfiles muy segmentados de los clientes para poder dirigir sus campañas con mayor efectividad.

## **Ventajas del marketing móvil**

El mercado de las aplicaciones móviles sube como la espuma: en 2020 se han descargado un 60% más que en 2019 y han generado el doble de ingresos.

Cada vez es más el número de emprendedores que lanzan sus negocios a través de una aplicación móvil y empresas que las usan en sus estrategias de marketing digital.

El marketing móvil es el conjunto de técnicas de marketing cuyo principal objetivo es promocionar productos y servicios utilizando como herramienta los móviles.

Son los propios usuarios quienes demandan la experiencia móvil para relacionarse con una marca. Además, la venta de aplicaciones móviles es un negocio seguro y con alta rentabilidad.

Una marca puede beneficiarse mediante el marketing móvil porque ofrece las siguientes ventajas:

1) **Favorece la reputación de marca:** Si una marca tiene una aplicación y ofrece soluciones e información a través de ella, sus clientes estarán agradecidos con el valor recibido y su reputación se verá reforzada por su percepción positiva.

2) **Posicionamiento en motores de búsqueda:** Aunque una marca tenga una web, si posee una aplicación móvil podrá reforzar su presencia en buscadores dado que son indexables.

Además, el usuario tendrá la oportunidad de realizar reseñas. Estos comentarios si son positivos permitirán que la marca mejore su SEO local.

Según Google “4 de cada 5 búsquedas en su buscador son locales y el 85% se realiza desde un smartphone”.

3) **Ganar cuota de mercado a sus competidores:** El 97% de Pymes no cuentan con una aplicación móvil. Si una marca dispone de una, conseguirá impactar y generar el factor recuerdo ganando cuota de mercado frente a su competencia.

4) **Fidelizar:** Una aplicación móvil ayuda a conectar mejor con los clientes. El envío de promociones en el momento preciso hace que haya una conexión bidireccional.

5) **Ultra personalización:** La ultra personalización es esencial para supervivencia de las marcas. Las aplicaciones móviles permiten enviar ofertas y promociones enfocadas al cliente según su geolocalización, hábitos de compra, tipos de servicios que busca el usuario. El mejor ejemplo lo puedes ver en el sector bancario, donde han comenzado a preguntar a sus usuarios acerca de informaciones concretas y precisas para impactar con mensajes acorde a las necesidades individuales de cada cliente.

6) **Aumentar la facturación:** Si la aplicación móvil aporta valor, es intuitiva y responde a las necesidades del cliente aumentarán las descargas. Por otra parte, conseguirá que la cantidad monetaria que paga un anunciante por tener presencia en la aplicación sea mayor también y que otros anunciantes quieran publicitarse allí.

7) **Reforzar la estrategia de marketing digital:** Si una marca tiene una web también puede tener una aplicación móvil. De esta forma conseguirá tener un nuevo canal de promociones y

notificaciones más cercano y directo.

8) **Progressive Webs Apps:** Este tipo de webs están ganando cuota de mercado porque unen lo mejor de las aplicaciones móviles como son la rapidez y las notificaciones push, con lo mejor de las webs que es que no necesitan ser instaladas y no ocupan espacio en el móvil.

9) **Tráfico a la tienda física:** Generar tráfico a la tienda física usando publicidad en el móvil es uno de los objetivos de las pequeñas empresas y sobre todo de los anunciantes. Las campañas Drive-to-store según un estudio revelan que en 2023 este tipo de campañas aumentará al 65% en comparación al 54% obtenida en 2018.

10) **Comunicación directa:** Las estrategias de comunicación gracias al uso de móvil son más directas y personalizadas, entre otras cuestiones por la diversidad en el tipo de mensajes instantáneos que puede enviar la marca a sus clientes.

## 10 consejos para una estrategia de Marketing Móvil

Para plantear una estrategia de marketing móvil resulta imprescindible tener en cuenta los siguientes consejos:

- Aceptar que el usuario debe poder decidir cuándo quiere o no ser target.
- Planificar y conocer nuestro target antes, durante y después. De esta forma podremos definir correctamente las acciones a realizar.
- Adaptar el mensaje a la persona.
- Mantener facilidad de uso. La facilidad de uso del hardware y software estimula el consumo.
- Hacer cross channel. El mobile marketing debe cruzarse con otros canales para ser clave en el entorno.
- Escoger bien la medida que definirá la forma de monetización y parametrización de la campaña.

- Aprovecha las capacidades de la Search Engine Optimization (SEO) y los motores de búsqueda para promocionar el contenido también en el móvil.
- Crear contenidos que aporten un valor añadido para los usuarios y no limitarse a elaborar contenidos directamente publicitarios.
- Hacer partícipe al usuario.
- Conseguir el efecto de viralidad que aportan las redes sociales

## **SMS Marketing – Qué es y cuáles son sus principales ventajas**

El SMS Marketing se trata de utilizar el SMS dentro de la estrategia de marketing para enviar información y promociones a los potenciales clientes.

De acuerdo con la fase de compra que se encuentre el usuario se le podrá enviar mensajes para que conozca la empresa, sus productos o servicios, para generar interés hacia la marca o para generar nuevas compras o fidelizarlos.

Al SMS se lo mató varias veces, pero esta herramienta está más viva que nunca. Es alto el porcentaje de empresas que lo usan por ser rentable, efectivo y por la penetración que tienen los móviles en la vida de los usuarios.

Aunque los SMS no requieren de datos en el móvil para ser recibidos, los usuarios están conectados a sus dispositivos a cualquier hora y allí radica su uso actual.

Los SMS facilitan a la marca enviar mensajes de texto segmentados junto con enlaces. Además, permiten que esos vínculos sean seguidos desde el móvil, y esta es una de las razones por lo que esta estrategia es efectiva.

### **Entre las ventajas del SMS marketing se encuentran:**

1) **Mensajes no intrusivos:** Dado que al usuario se le ha solicitado permiso para enviarle información a su móvil, los mensajes no resultan intrusivos porque ha aceptado recibirlas. De

esta forma la marca no estará molestando a sus clientes, al contrario, le está haciendo llegar información útil, descuentos o promociones que son de interés para el consumidor. El sector bancario utiliza el envío de SMS para realizar transacciones o las telefónicas lo emplean para mantener el contacto con sus clientes informándoles sobre el uso de datos, por ejemplo.

- 2) **Envíos automáticos:** Los envíos se pueden automatizar, existen herramientas para programar envíos automáticos de mensajes de textos y así les resulta sencillo incluirlos dentro de su estrategia de marketing digital.
- 3) **El 89% de los usuarios afirman que es efectivo:** Los usuarios reciben con agrado los mensajes con promociones y servicios que le envían las marcas, y creen que son útiles.
- 4) **La tasa de apertura del SMS marketing es elevada:** El SMS marketing tiene una tasa de apertura del 98% en comparación al email marketing. El 88% de los usuarios poseen móvil y están pendientes de las notificaciones que reciben, por lo que su apertura es al instante y al enviarse textos cortos son fáciles de leer.
- 5) **Los mensajes de SMS se leen tras tres minutos de su recepción:** Según un estudio del Content Marketing Institute, el 90% de los SMS son leídos en los tres primeros minutos tras llegar al móvil. Usar una estrategia de SMS móvil permite que los mensajes de texto sean recibidos por los usuarios de forma cómoda, rápida y efectiva.
- 6) **Requiere baja inversión y aporta gran retorno:** Generalmente su costo es reducido y dada que la tasa de apertura roza el 100%, hace el ROI o retorno de la inversión sea muy alto.
- 7) **Impulsa la imagen de la marca:** El SMS es efectivo para realizar campañas de fidelización de clientes, por lo que es aconsejable el envío de cupones y promociones ultrapersonalizadas aprovechando ocasiones especiales como aniversarios, cumpleaños o fechas puntuales importantes para el potencial cliente. Con acciones como estas no solo se mejora la imagen de la marca, sino que se consigue fidelizar al usuario.

## Ejemplos de campañas de SMS Marketing

Como has visto, las ventajas de realizar una estrategia de SMS marketing son unas cuantas. Es por ello, que es una herramienta usada por empresas y marcas que han sabido adaptarse a

esta forma de comunicación.

## 1) Starbucks



Frappuccino® Happy Hour lasts an extra hour ([5.6pm](#)) for My Starbucks Rewards™ members only. Just use your registered Starbucks Card [May 6-10th](#) at participating US stores.

Fill your phone with Frappuccino® fun all summer long by texting WOOHOO to 22122!

Starbucks Mobile Alert (12msg/mth), T&Cs and privacy policy at [www.22122.mobi](#). Reply STOP to end or HELP for help. Message & Data rates may apply.

puede apreciar con la imagen que aparece en la pantalla.

Con códigos QR – BiDi, mensajes wap o multimedia, los cupones en el móvil permiten a las marcas crear campañas innovadoras, creativas y con ventajas instantáneas para el usuario.

Starbucks adora los SMS y siempre imprime originalidad en sus envíos de mensajes de texto. Buscan atraer a sus clientes a sus productos con simpatía ganándole terreno a sus principales competidores. Un ejemplo es la campaña Frappuccino Happy Hour, que si bien es multicanal se apoya con una estrategia de SMS marketing.

Durante toda la campaña la cadena internacional de cafés envía información sobre el producto y utiliza el humor a través de hacer uso de memes y gifs animados para aumentar el engagement con sus usuarios.

En otras ocasiones envía cupones de descuento para acceder a beneficios económicos como se



A pesar de ser un ejemplo sencillo, esta campaña de promoción mezcla herramientas del marketing tradicional que funcionan como es el cuponing. Los cupones llegan al usuario a través de nuevos soportes publicitarios como es el móvil. De esta forma la marca consigue que el usuario valore que se lo tiene en cuenta y además logra mejorar su posicionamiento y un aumento en las oportunidades de ventas.

## 2) Soloptical

The screenshot shows a messaging interface with two messages from 'Soloptical'.  
The first message (lunes, 23 dic. • 11:48) reads:  
SOLOPTICAL PARQUE CORREDOR Le desea Feliz Navidad y le REGALA 20€ para su proxima compra superior a 30€. Cod: 2168 TLF:914953052 +Info: <https://cutt.ly/solnavidad>  
A purple circular profile icon is next to the message.  
The second message (lunes, 9 mar. • 17:43) reads:  
Soloptical Parque Corredor quiere agradecer la fidelidad con una gafa de sol por compra superior a 20€. Tlf 914953052 +info <https://cutt.ly/paq-corredor>  
A purple circular profile icon is next to the message.

Soloptical es una cadena de ópticas que normalmente utiliza dos estrategias. Como puedes apreciar en la pantalla en el primer SMS adapta sus mensajes a un área geográfica específica. Para ello, solicita a sus clientes el código postal para determinar cuáles son los descuentos o la información a enviar que será mejor aceptada.

La segunda estrategia que utiliza es ofrecer un regalo, en este caso una gafa de sol, por una compra superior a 20€.

Está demostrado que los cupones recibidos por SMS se canjean hasta 10 veces más que los enviados por otras vías, una de las razones es que están disponible en el móvil y son fáciles de encontrar. Esto es una forma efectiva de aumentar las ventas y conseguir leads.

## 3) Makro

La cadena de supermercado mayorista Makro, utiliza los SMS para ofrecer descuentos en próximas compras o como se muestra en la imagen, incentiva a que se utilicen los descuentos dentro de una fecha límite.

← Publibakro

⋮



viernes, 24 abr. • 12:38  
15€ de descuento en una compra de 100€ o mas sin IVA hasta el 3 de mayo. Cliente: 62 17481. MUESTRA SMS EN CAJA ANTES DE PAGAR.  
nopubli@makro.es

24 abr 12:38

#### 4) Foster Hollywood

← Fosterianos



El restaurante de comida americana Foster Hollywood siempre incentiva a que sus clientes sean Fosterianos para obtener beneficios en descuentos.

Para serlo el usuario deberá descargarse su aplicación móvil y la marca será la que envíe un mensaje de SMS tal y como puedes apreciar en la pantalla. En este se solicita la confirmación del número móvil para continuar con el registro.

sábado, 30 nov. • 21:12

Una vez el usuario se convierta en Fosteriano estará consintiendo que la marca le envíe información, descuentos y otros mensajes a través de su móvil.

¡Bienvenido a Fosterianos!  
Introduce 195602 y confirma tu numero de móvil. Entra: <https://fostershollywood.es/validaSMS/195602> y continua tu registro

Los SMS los usan las peluquerías o centros estéticos para recordar citas, también los utiliza la Seguridad Social si quieras acceder a tu vida laboral o cuando se tramita el alta o la baja de un contrato. Los hospitales usan los SMS para recordar que tienes una cita o si se cancela porque el profesional médico no puede asistir. Algunas aplicaciones envían sus códigos para que comiences a usarlas. Los programas de televisión siguen realizando concursos o para salvar a un concursante de un reality se debe enviar un SMS. Las ONG's realizan campañas solidarias para recaudar dinero y hacen uso de estrategias de SMS.

No hay duda de que el envío de mensajes de texto sigue siendo una estrategia eficaz para que las marcas lleguen a sus usuarios y consigan conectar con ellos.

### 8 pasos para realizar mejores prácticas en el envío de SMS

Las empresas que utilizan los SMS en su estrategia de marketing saben que el retorno de inversión es alto, por ser un medio barato, inmediato y efectivo.

Las mejores prácticas de SMS marketing se puede resumir en los siguientes pasos:

- 1) Como toda estrategia, debe tener un objetivo. No se trata de enviar mensajes de textos sin sentido. El objetivo debe estar integrado dentro de la estrategia global de marketing. Por ejemplo, si uno de los objetivos es conseguir aumentar las visitas al local, el envío de mensajes de textos con descuentos que se puedan cambiar en la tienda es la solución. Si lo que se busca es aumentar los leads, se enviará un SMS con un enlace de registro a una web o aplicación móvil, por ejemplo.
- 2) Las ofertas que se realicen por SMS deben ofrecer un valor real para los usuarios y que sea percibido así por estos. Debemos interesarlo con el contenido.
- 3) En 160 caracteres de texto se deben comunicar las acciones que debe realizar el usuario o cliente, hay que guiarlo a la vez que persuadirlo para que haga lo que la marca quiere, ya sea comprar, registrarse o simplemente abrirlo para leer la información.
- 4) La campaña debe ser simple y se deben aprovechar las capacidades de los móviles: es un teléfono, tiene una cámara, un navegador, un calendario, reproductor de audio y de vídeo y estas son de gran utilidad para que la marca se vuelva creativa.
- 5) Toda estrategia se debe medir. Dentro de una campaña de SMS marketing las métricas a tener en cuenta son:
  - Número de mensajes enviados
  - Número de mensajes entregados
  - Porcentaje de ofertas canjeadas por los clientes
  - Porcentaje de clientes que se dan de baja
  - Porcentaje de clientes que se dan de baja y además no quieren recibir más ofertas
- 6) Cuidar la frecuencia de los envíos. El móvil es un dispositivo muy personal y si la frecuencia de envío es alta, pese a haber dado su consentimiento, el usuario se puede sentir invadido.
- 7) Debe existir la posibilidad de que el cliente se dé de baja.
- 8) El envío de los mensajes de texto solo se podrá hacer únicamente a clientes o

potenciales clientes que hayan dado permiso para que la empresa realice este tipo de acción. Esto es para cumplir con la Ley de Protección de Datos vigente y para evitar perjudicar la imagen de la empresa.

## **Qué es Telegram y principales características**

Telegram es un servicio de mensajería instantáneo que se utiliza como medio de comunicación entre personas o en grupo. Al igual que WhatsApp se pueden enviar mensajes de texto, audio y realizar videollamadas.

Es gratis, rápida y segura. Se puede usar en varios dispositivos como son tablets, PC, Smartphone y móviles de iPhone. Lo curioso es que se pueden usar todos a la vez y con diferentes sistemas operativos se sincronizará al momento.

Se pueden enviar y recibir mensajes, fotos, vídeos y archivos de hasta 1,5 GB.

Permite crear grupos de hasta 200 personas ideales para amigos, familias, grupos de trabajo o para dinamizar al equipo que lideramos.

Además, existen supergrupos de hasta 5.000 personas pensados para crear comunidad de marca o hablar sobre un tema específico. Allí cuando el moderador borra un mensaje, les desaparece a todos los integrantes.

Se puede crear canales unidireccionales con seguidores ilimitados.

## **Cómo crear un canal en Telegram y utilizarlo como herramienta de marketing**

Para crear un canal de Telegram dirígete al gestor de aplicaciones de tu móvil y búscala. Sigue los pasos que te pide la herramienta para descargártela.

Una vez hayas ingresado, para crear un canal en Telegram dirígete al menú principal, pulsa en Nuevo canal. Telegram solicita que le pongamos nombre al canal, en este caso le pondremos Formación e-learning 2020. También solicita que agreguemos una descripción donde podremos incluir un enlace a nuestra web o blog. Recuerda agregar una foto o un logo de tu empresa.

En la siguiente pantalla Telegram nos pide que elijamos la privacidad de nuestro canal. Permite la creación de canales públicos y privados, lo haremos público para que se una todo aquel que sienta interés de hacerlo.

Luego nos da la opción de crear un enlace permanente que será la url bonita de nuestro canal de Telegram. Es importante elegirlo bien para que sea fácil de recordar y darlo a conocer. Por ejemplo: ElearningFormacion2020

Dentro de Telegram con buscar la arroba de tu canal aparecerá, pero si lo quieres compartir en tus redes sociales, web o blog deberás compartir el enlace permanente.

Luego podrás invitar a que se unan a tu canal, en el caso que elijas el canal privado, la herramienta te proporcionará un enlace de invitación para que invites a usuarios a unirse a él.

Cada vez que quieras compartir información solo tienes que compartirla en el chat y le llegará una notificación a todas las personas que estén unidas a tu canal. Puedes enviar contenido multimedia, enlaces, archivos, etc.

Como administrador podrás ver a todos los usuarios que se unan a tu canal, el resto de los usuarios podrán ver qué cantidad de seguidores tiene el canal, pero no quienes son.

Además, podrás añadir nuevos seguidores y nombrar otros administradores.

Está claro que una empresa que quiera mejorar la comunicación, la promoción y el engagement deberá crear un canal en Telegram y apostar a una estrategia de marketing móvil.

## **Principales diferencias entre Telegram y WhatsApp**

Aunque Telegram y WhatsApp ambas son herramientas de mensajerías instantáneas, existen diferencias significativas entre ambas. En Telegram en comparación con WhatsApp se puede:

- 1) Usar un alias para que otro usuario nos agregue sin conocer nuestro número de teléfono móvil.

- 2) Los mensajes pueden eliminarse pasado un tiempo y no dejan rastro en el teléfono porque se suben a la propia nube de Telegram.
- 3) Es posible enviar archivos pesados como una película en alta definición.
- 4) Los grupos estándar no tienen administradores, los grandes cuentan con moderadores.
- 5) Se pueden crear canales con un número ilimitado de usuarios.
- 6) Permite acceder a grupos de hasta 5.000 personas. WhatsApp solo permite a 256 como máximo.
- 7) Soporta bots para interactuar con personas.
- 8) WhatsApp es más seguro por su cifrado de extremo a extremo, pero los chats privados de Telegram son muy valorados por sus usuarios y le añaden una capa de seguridad opcional sus mensajes autodestructibles.

## **Qué es WhatsApp – estrategia de marketing para nuestra tienda online**

WhatsApp es una aplicación cuyo objetivo es enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, videos y audios a un solo contacto o a grupos especiales. Podemos usar la aplicación móvil o usar su versión web. Esta aplicación está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone y Blackberry OS.

WhatsApp es un excelente canal de comunicación que si utilizamos eficazmente puede ayudarnos a generar confianza, compromiso con nuestra marca e incrementar nuestro número de clientes.

Antes de comenzar a trazar una estrategia de marketing con esta aplicación, debemos solicitarle al cliente un numero móvil de contacto y solicitarle autorización para el envío de mensajes, creando una base de datos confiable y segura.

Dentro de las acciones que podemos realizar con WhatsApp destacan:

Crear un grupo llamado “Focus Group”. El término focus group es uno de los más empleados en marketing y por quienes se encargan de analizar el mercado. Gracias a estos grupos, la empresa tiene la oportunidad de conocer qué es lo que el mercado espera del producto, facilitando la toma de decisiones respecto a las acciones de marketing.

De esta forma, seleccionaremos de nuestra base de datos personas de diferente rango de edad, sexo y gustos y le solicitaremos permiso para añadirlos a una conversación en un grupo de WhatsApp que habremos creado con el nombre de la actividad. Así, intentaremos que los grupos sean reducidos para ocasionar la menor molestia al usuario.

Finalmente, compartiremos las indicaciones de lo que van a realizar y de acuerdo a sus respuestas efectuaremos una segunda acción.

Enviar descuentos y promociones especiales, por ejemplo, en agradecimiento por la participación en el Focus Group podemos enviarles a los integrantes del grupo, un descuento significativo sobre los productos que les hayamos presentado. Del mismo modo, podemos enviarles a nuestros clientes descuentos generales, promociones de temporada, ofertas, cupones de compra e incluso, oportunidades de liquidación.

Otra de las acciones que podemos realizar con WhatsApp es el servicio al cliente, asimismo podemos incluir en nuestra tienda el servicio de mensajería de WhatsApp, para ello, es importante que dejemos claro que podemos ser contactados por WhatsApp para cualquier duda respecto a la compra, ya sea antes de realizarla, durante el proceso de pago y envío y / o para un seguimiento post venta. Efectivamente, establecer un horario de atención vía este canal de atención al cliente es fundamental para que nuestro cliente sepa que no le contestaremos fuera de este horario.

El envío de novedades o Newsletter es una acción más de las que podemos realizar con WhatsApp, por ejemplo, de manera semanal, quincenal o mensual, así siempre que tu cliente te haya dado su autorización, puedes enviarle las novedades de la empresa, o el Newsletter que contenga promociones o artículos de tu blog.

Algunas de las recomendaciones básicas para utilizar WhatsApp dentro de nuestro negocio son:

- En primer lugar, modificar el nombre del WhatsApp con el nombre de nuestra tienda.
- En segundo lugar, utilizar el logo como foto de perfil.
- En tercer lugar, establecer el estatus disponible y el horario de atención o la URL de nuestra página web.
- En cuarto lugar, si la respuesta es muy larga, haremos un mensaje de voz, en vez de escribir ya que seguramente el cliente nos entenderá mejor.

### **Código QR: uso en una estrategia de marketing móvil**

El código QR o código de respuesta rápida (Quick Response), es un código de barras que:

- contiene información sobre productos o servicios
- permite descargarnos una aplicación (App)
- visualizar un vídeo
- acceder a una Web
- obtener cupones descuento.

Se pueden crear estos códigos a través de herramientas que puedes buscar en internet para tal fin.

Cómo usar el código QR en marketing:

- Puedes incluirlo en tarjetas de visitas cuya finalidad será que el usuario realice una llamada de teléfono, redireccionarlo hacia la web, envíe un mensaje, etc.
- En eventos un código QR puede servir para que cuando lleguen los asistentes a través de escanearlo se acceda a información de ponentes, horarios, acceso recinto, descargar un ppt de las ponencias, como también enseñar su entrada para acceder al mismo.

- En folletos acceder a descuentos, sorteos u ofertas.
- En productos, ofrecer información, acceder a sorteos o acceder a una venta cruzada.

Las ventajas de un código QR son:

- Su bajo coste
- Facilidad de acceso
- Versatilidad de uso
- Permite medir las acciones
- Y puedes fidelizar clientes mediante su uso en campañas de fidelización, sorteos o promociones.

## **Geolocalización en las redes sociales**

Existen diversas aplicaciones para móviles que se han convertido en auténticas redes sociales, las cuales permiten localizar en el tiempo y el espacio a sus usuarios, pueden compartir información de los lugares en los que se encuentran y a los que van entre otras cosas.

Algunas de dichas redes sociales son, por ejemplo, Four Square, la cual permite realizar "check-ins" en los locales que visitan los usuarios de la misma. A través de aplicaciones gratuitas para móviles pueden compartir por ejemplo recomendaciones sobre dichos locales. Y lo más llamativo de esta Red es que convierte su utilidad en un juego, ya que cada vez que se visita un lugar, como puede ser, un bar o un aeropuerto, el usuario va sumando puntos a su cuenta.

### **Foursquare**

Foursquare es una red social en la que los usuarios realizan 'check-ins' en los locales que visitan mientras comparten recomendaciones y opiniones acerca de dichos locales con sus

contactos a través de aplicaciones gratuitas en los móviles.

Posee disponibles aplicaciones móviles capaces de usar el GPS del dispositivo para realizar check-ins de forma sencilla. Dejan, además, libertad al usuario para introducir toda la información de un local en el caso de que nadie de la red haya pasado por allí antes.

Pero la clave de Foursquare es, sobre todo, que convierte el hecho de ir marcando todos los sitios visitados en un juego. Cada vez que se visita un local (que puede ser un bar, una discoteca, un aeropuerto, un hotel, un museo, una convención...) se ganan puntos.

Sólo por esto, los usuarios ven interés en conseguir puntos, de modo que se despierta el instinto competitivo y se consigue un uso intensivo de la red social. Desde el punto vista promocional, la red puede mostrar publicidad dependiendo de dónde estamos.

La integración con otras redes como Twitter y Facebook también es un punto fuerte, ya que de este modo todos nuestros contactos se dan cuenta de que estamos usando Foursquare (captando la atención) como de los locales que visitamos y que marcamos.

## **Marketing de proximidad**

El marketing de proximidad es el que se realiza entre anunciante y público mediante una comunicación directa que tiene lugar en un momento y lugar precisos, generalmente mediante el concurso de la geolocalización.

En la actualidad, el marketing de proximidad está cobrando un gran auge, especialmente en los Estados Unidos, donde el 75% de los 20 principales minoristas ya han implementado tecnologías de proximidad. A nivel mundial, el mercado de marketing de proximidad está también creciendo rápidamente, habiéndose instalado decenas de millones de balizas o sensores que permiten detectar y conectarse con los dispositivos móviles de los usuarios.

Este tipo de marketing aporta importantes ventajas. En primer lugar, los costes del marketing de proximidad son bajos y su efectividad suele ser alta, ya que permite segmentar la audiencia según la posición física del usuario o del anunciante. Los estudios indican que el 57% de los consumidores tienen más probabilidades de interactuar con la publicidad basada en la ubicación y que las promociones basadas en la proximidad generan tasas de conversión

más altas, de hasta el 20%, muy superiores a los de otros medios publicitarios.

Además, el impacto de este tipo de campañas publicitarias se puede analizar muy fácilmente pues se guardan trazas de todas las transmisiones y de las acciones tomadas por cada cliente al recibir la información. Esto resulta muy diferente de los resultados que generalmente se obtienen a través de las plataformas de marketing convencionales, que generan muy poca inteligencia procesable basada en la respuesta del comprador. Si alguien responde a un anuncio de televisión o correo masivo haciendo una compra, las probabilidades son que el minorista ni siquiera estará al tanto de esa situación de causa y efecto, e incluso si el minorista lo sabe, hay poca o ninguna oportunidad de recopilar información sobre el cliente y alinear la comercialización futura con sus intereses.

El marketing de proximidad representa por todo esto una alternativa de enorme dinamismo y en gran medida automática. Mediante la vinculación de los teléfonos inteligentes con un conjunto de variables rastreadas (como compras realizadas, dinero gastado, respuestas a varias campañas de marketing, el tiempo dedicado al sitio, etc.), los minoristas pueden acceder a un notable perfil detallado y preciso para cada cliente.

Esto se traduce también en un ciclo de revisión de las campañas excepcionalmente rápido. Si la respuesta a nuevos contenidos de marketing de proximidad es más débil de lo esperado, el minorista o la marca podrá ajustarlo rápidamente o reemplazar el contenido con algo más probado y verificado. De modo que la gestión de una nueva campaña de marketing puede suceder literalmente en tiempo real. Esto difiere mucho de lo que se puede conseguir actualmente con las plataformas de comercialización convencionales, en las que el marketing que no funciona continúa aplicándose sin cambios por largos períodos de tiempo; una situación que, en el mejor de los casos, es ineficaz y, en el peor de los casos, conduce a daños de marca no deseados y disminución de los ingresos.

Las posibilidades que ofrece el marketing de proximidad son muy amplias. Imaginemos por ejemplo que un usuario pasa cerca de una baliza señalizadora asociada a un producto o una sección o bien permanece frente a un producto específico durante un tiempo mínimo establecido (por ejemplo, 90 segundos). El sistema puede entonces enviarle un mensaje o notificación personalizada a su smartphone, como ofertas y descuentos personalizados, imágenes con enlaces incrustados, videos, etc. Además, la notificación se produce de manera automática, “despertando” a la aplicación en el móvil sin que el usuario tenga que hacer nada.

Se trata, por tanto, de una acción de segmentación automática, en la que se define qué clientes interesan al anunciantre en función de su geolocalización y también de otras posibles variables que se tengan en cuenta -como el día y la hora, los usos y preferencias del consumidor, etc.-. Esto permite a los anunciantes segmentar de forma muy ajustada sus campañas, al poder agregar a los datos de proximidad otros datos relevantes de los clientes para entregar en tiempo real en los dispositivos móviles mensajes que pueden transformar las experiencias del cliente.

Igualmente, las marcas y los establecimientos comerciales pueden promover las ventas cruzadas y vender productos clave mediante el envío de ofertas móviles a los compradores cuando entran dentro del rango de proximidad de un producto que se promociona o cuando el mismo coincide con las preferencias de un comprador. También pueden atraer a los clientes que se encuentran en la proximidad de una tienda mediante el envío de promociones especiales. O pueden dirigir a los clientes que se encuentran en la tienda a diferentes departamentos, salas de exposición o pantallas y utilizar datos históricos de compras o listas de deseos para sugerir productos adicionales.

Todos estos servicios pueden adaptarse a otros sectores de actividad, además de los establecimientos comerciales. Por ejemplo, los medios de transporte como aviones o trenes pueden incrementar sus ingresos y mejorar las experiencias del viaje con ventas extras y actualizaciones. Los alojamientos y establecimientos de ocio, como hoteles, restaurantes, casinos o discotecas pueden automatizar promociones en tiempo real basadas en ofertas especiales de comida y bebida, disponibilidad de habitaciones u otras ofertas especiales para los clientes, facilitando también los pedidos y pagos.

Del mismo modo, la integración del marketing de proximidad con el perfil de preferencias de cada consumidor puede ofrecer una atractiva oportunidad de negocio en el campo de la señalización digital, permitiendo personalizar el contenido de los letreros digitales de acuerdo con los intereses de los consumidores. Así, en lugar de simplemente reproducir el mismo tipo de contenido para todos los compradores, los letreros digitales pueden mostrar contenido alineado con los intereses de cada consumidor que pase delante de dicho letrero, o bien con los intereses del conjunto de consumidores que se encuentran en ese momento en las cercanías de dicho letrero. El sistema puede ser lo suficientemente inteligente para detectar esta tendencia y ajustar el contenido en consecuencia. Este enfoque inteligente, flexible y dirigido conduce a un resultado superior tanto para los anunciantes como para los

consumidores.

Finalmente, también es importante destacar que la tecnología de las balizas está directamente relacionada con el Internet de las Cosas, concepto que alude a la posibilidad de que cualquier objeto esté conectado a Internet.

El Internet de las Cosas puede permitir que cada bombilla, termostato, enchufe u otros dispositivos inteligentes puedan recopilar datos como ubicación, temperatura, humedad, etc., y llevar a cabo acciones automáticas o enviar mensajes a los usuarios. Por ejemplo, un usuario puede programar estos objetos para tener el café listo cuando se despierta o reproducir las noticias a través de los altavoces mientras lo toma. El lavavajillas podría encargarse de comprar sus pastillas cuando se están acabando, o la nevera podría reponer la leche cuando se termina. En definitiva, los dispositivos conectados podrán entender las necesidades de los usuarios y anticiparse a ellas, facilitando su vida.

Si analizamos los principales competidores mundiales en la tecnología del marketing de proximidad y específicamente en la tecnología de las balizas, encontramos que los 4 primeros son Apple, Google, Microsoft y Qualcomm, todos ellos americanos. Recientemente también Facebook ha comenzado a desarrollar su propio software y balizas para que los comerciantes puedan conectar a sus clientes con la red social a través de esta tecnología.

Apple fue el primero que tomó ventaja en este mercado con sus iBeacon, compatibles con los iPhone. Sin embargo, en la medida en que tomó la decisión de abandonar el mercado de la publicidad digital ha ido también dejando atrás esta tecnología y dejando de actualizarla. El interés de Microsoft en esta tecnología se relaciona fundamentalmente con su apuesta por ofrecer a las compañías soluciones globales de comunicación y colaboración basadas en la nube.

En cuanto a Google, su tecnología de balizas Eddy Stone tiene una clara vinculación con la explotación del mercado de la publicidad digital, en este caso vinculándola con la geolocalización. Dado que se estima que el 30% de las búsquedas mensuales en Google están estrechamente relacionadas con las ubicaciones, la táctica de integrar anuncios móviles con direcciones de tiendas físicas mediante Google Maps parece tener mucho sentido. Por ejemplo, si un consumidor busca en Google Maps un restaurante cercano a su ubicación, en los resultados de la búsqueda aparecerán en primer lugar las empresas que pagaron

publicidad. Otro ejemplo sería el caso de un usuario que hace una búsqueda en su smartphone de un determinado artículo de consumo. Este cliente podría recibir después en su móvil, cuando esté cerca de un establecimiento que comercialice dicho producto, un cupón con un descuento por la compra del artículo que había buscado. En definitiva, mediante la combinación de los datos de navegación de los usuarios y su geolocalización permanente, Google puede ofrecer a los anunciantes datos más precisos sobre los hábitos digitales y físicos de los clientes para que las通知aciones que envíen a los mismos sean más dirigidas, personales y exclusivas.

La tecnología utilizada por los actores actuales del mercado de marketing de proximidad comprende desde el GPS y el geofencing para exteriores, hasta el bluetooth, Wifi, códigos QR, NFC o sonidos para interiores. Las balizas también pueden utilizar una combinación de varias de estas tecnologías, aunque sin duda, el BLE (Bluetooth Low Energy) es actualmente la tecnología ampliamente dominante para las balizas. La tecnología BLE es la misma que utilizan la mayoría de las tiendas minoristas para evitar el robo no deseado de ropa y otros accesorios.

Recapitulando, podemos apreciar que el marketing de proximidad es un campo que se encuentra en fase de rápido crecimiento y que ofrece enormes potencialidades para favorecer los intereses tanto de los anunciantes como de los consumidores. A los primeros les ofrece la posibilidad de llevar a cabo campañas promocionales mejor segmentadas y contextualizadas a las circunstancias particulares de los usuarios, elevando su efectividad. Y a los consumidores les permite recibir notificaciones de publicidad más ajustadas a sus intereses y preferencias. Implica claro un coste en términos de pérdida de privacidad, pero los estudios muestran que la mayoría de los usuarios están dispuestos a asumir dicho coste si a cambio reciben promociones, descuentos o simplemente anuncios más personalizados y acordes con sus intereses. En este sentido, un estudio llevado a cabo por Microsoft indicó que el 99.6% de los consumidores está dispuesto a compartir su ubicación actual a cambio de recompensas en efectivo, el 89.3% a cambio descuentos, el 65.2% a cambio de puntos de lealtad y el 53% compartiría sus datos a simplemente a cambio de recibir publicidad más relevante.

## **Segunda pantalla**

La televisión, como medio de comunicación social, está experimentando una transformación tan acusada que bien puede hablarse de una fase de reinvenión. Estamos ante un proceso de cambio del paradigma audiovisual (de vertical y cerrado a horizontal y

conectado). Hemos entrado en una cultura convergente, llena de hibridaciones y metamorfosis. En ella se plantean cambios radicales en el entorno del audiovisual y más concretamente en el de la televisión. El acceso a través de la HbbTV, de la Smart TV, de las tabletas y de los móviles inteligentes, que ha permitido la hibridación con los contenidos de Internet, tiene por consecuencia un aumento del consumo no lineal, personalizado, y socializado al mismo tiempo, con una explosión de contenidos a la carta y bajo demanda, multipantalla y Cross media. La audiencia es y lo será cada vez más activa y participativa, se impone la Social TV y se potencia la interactividad con el contenido y la cadena.

Nunca, desde sus orígenes, ha podido detectarse en su historia, y en su relación con los públicos televisivos, una transformación semejante. Muchos factores intervienen en este proceso, que indudablemente se precipitaron con el abandono de la tecnología analógica y la migración a la digital. Decir que nos hallamos en el minuto primero de la nueva televisión conectada no es exagerar.

La convergencia de las dos revoluciones que caracterizan nuestro presente comunicativo, la revolución de la digitalización, por un lado, y la universalización de Internet por otro, provocan un estado de transición permanente en el que debemos ensayarnos a cada momento evitando errar en la interpretación de los cambios.

Es, pues, la interactividad la que caracteriza a la televisión de nuestro tiempo, invalidando el concepto clásico de pasividad que caracterizaba a la recepción del medio. Esta interactividad necesita de un entorno conectivo, y la conexión entre el número de aparatos que manejamos precisa de la convergencia para ser efectivo.

La presión de Internet y el nuevo modelo de acceso a los contenidos audiovisuales que impone, están obligando a la televisión a reinventarse también en lo relativo a dichos contenidos. El modelo clásico de televisión lineal está en proceso de transformación.

Todos los parámetros de la televisión tradicional están cambiando. Cambian las audiencias, el acceso, la tecnología, el consumo, los formatos, la creación y distribución de contenidos, los modelos de negocio. Y estos cambios se producen a gran velocidad.

Las cadenas y productoras han de adaptarse a este proceso de profundas transformaciones, sabiendo que su producto ha de competir en un receptor multipantalla, que se desplaza con

su propietario a todas partes y se acciona en soledad.

La segunda pantalla es el nombre que se le ha dado a las tabletas, teléfonos inteligentes u ordenadores portátiles que utilizamos mientras estamos viendo la televisión. El uso de la segunda pantalla está creciendo progresivamente y, según un estudio Mediascope Europe, el 40% de los españoles utiliza actualmente una segunda pantalla mientras tiene el receptor de televisión encendido, mientras que los Estados Unidos este porcentaje se acerca al 90% de los usuarios. Y estos cambios se están produciendo a gran velocidad y no afectan sólo a las generaciones nativas digitales; los estudios de audiencia indican que el segmento que más crece es el de mayores de 50 años, y el de los niños, que son quienes más usan tabletas, por su fácil manejo.

Todo esto indica que la televisión se encuentra en una fase de reinvenCIÓN en el que la audiencia es y será cada vez más activa y participativa, potenciando la interactividad con el contenido y la cadena. Todos estos cambios irán acompañados necesariamente por la emergencia de una nueva cadena de valor que implique ingresos adicionales a la distribución a través de las pantallas televisivas tradicionales, que de momento siguen siendo la forma más segura de monetización del producto audiovisual.

En realidad, pese al uso creciente de Internet durante las dos últimas décadas, las estadísticas indican que seguimos viendo la televisión más que nunca. Nielsen informa que el estadounidense promedio pasa casi cinco horas al día viendo la televisión. Sin embargo, la efectividad de esta exposición publicitaria se ha reducido como consecuencia de los nuevos usos y costumbres de los telespectadores. La diferencia es cómo ha cambiado el comportamiento de visualización. Ya no estamos completamente inmersos en lo que estamos viendo, sino que interactuamos al mismo tiempo con una segunda pantalla.

## **Servicios y aplicaciones de segunda pantalla**

Vamos a mencionar solo algunas posibilidades de servicios y aplicaciones de segunda pantalla.

- Identificación automática de contenido
- Sincronización precisa con contenido de TV
- Cambio de hora

- Grabación de video personal (PVR)
- Interactividad (juegos de azar, tele votación, encuestas)
- Red social (clasificación, chat, compartir)
- Video a pedido (VoD)
- Enriquecimiento de contenido en vivo
- Medida de compromiso
- Control remoto

De acuerdo con las investigaciones, el 75% de las personas que están distraídas con la segunda pantalla mientras ven la televisión se dedican a intercambiar mensajes, revisar el correo electrónico, o interactuar con aplicaciones que no están relacionadas con el programa que están viendo en la televisión. En cuanto al restante porcentaje de los usuarios que sí están involucrados con el contenido del programa, el 64 por ciento de ellos se dedican a interactuar en redes sociales y aplicaciones relacionadas con el programa. Otra parte de los usuarios se dedican a navegar con buscadores cuando un anuncio o algún contenido de los programas televisivos les llama la atención. Buscan especificaciones de productos, precios, detalles o reseñas. Sin embargo, en esta búsqueda a veces acaban yendo a marcas competidoras ya que es más probable que las personas busquen un término de producto o categoría general a que busquen una marca específica.

La generalización del uso de la segunda pantalla por los consumidores puede ser vista como una mala noticia para los anunciantes, ya que las personas prestan menos atención a los anuncios. Sin embargo, muchas marcas están comenzando a comprender que también puede ser una gran oportunidad porque los espectadores están dispuestos a interactuar inmediatamente con las marcas a través de su segunda pantalla.

En este sentido, los estudios indican que las personas que usan sus dispositivos móviles al mismo tiempo que miran televisión tienen más probabilidades de buscar información sobre la marca que se anuncia y gastan un promedio del 14% más por pedido. Los anuncios televisivos de cadenas de pizzerías en horarios cercanos al almuerzo o la cena producen una tasa de conversión del 50 por ciento cuando a continuación envían un mensaje a los dispositivos móviles preguntándoles si quieren conocer el establecimiento más cercano a su ubicación.

Todo esto indica que el tandem que combina la televisión con la segunda pantalla puede ser una poderosa fórmula publicitaria para aprovechar los impulsos de compra inspirados por

el contenido televisivo. En definitiva, más que una fuente de distracción, la segunda pantalla debe contemplarse como una oportunidad de recapturar la atención de los usuarios con anuncios digitales sincronizados que se publican en sus dispositivos móviles, convirtiéndolos en tiendas virtuales en manos de cada cliente.

Además, las segundas pantallas pueden utilizar la tecnología de escucha ACR, que es la que usan aplicaciones como Shazam para el reconocimiento de canciones, con el fin de identificar el contenido de televisión en vivo y personalizar los mensajes que se reciben simultáneamente en los dispositivos móviles con anuncios complementarios a dicho contenido.

Esto permite identificar qué programa está viendo un espectador y enviarle mensajes contextualizados incluso si dicho programa está grabado y se está viendo fuera de su franja horaria de emisión. Igualmente, esta tecnología puede permitir la monitorización de palabras clave, como pronósticos meteorológicos, informes de noticias, anuncios de productos complementarios o incluso espacios publicitarios de firmas rivales, para desencadenar respuestas instantáneas de envío de mensajes a los móviles. Esto proporciona una forma poderosa y ágil para participar y crear un diálogo con los clientes.

Por otro lado, la publicidad en la segunda pantalla puede ofrecer interesantes oportunidades promocionales cuando se vincula con el placing o con contenidos de los programas. Por ejemplo, sale una canción en un programa y se envía a los usuarios un mensaje preguntándoles si quieren descargarla. O sale un presentador o un actor llevando unos determinados vaqueros, y se pregunta a los usuarios si quieren obtener la misma prenda. O aparece un restaurante chino en una película y se envía a los usuarios un mensaje preguntándoles si quieren conocer el establecimiento más cercano a su ubicación. Esta estrategia resulta especialmente potente si, además, se vincula con las preferencias de cada consumidor en particular, previamente identificadas, de modo que se lancen los mensajes al público “sensible” a dichos mensajes.

En definitiva, todo esto sugiere que existe un potencial significativo para optimizar la efectividad publicitaria televisiva coordinándola con la segunda pantalla, un área que está comenzando a explorarse de forma cada vez más activa por parte de los anunciantes.

## **MARKETING DE AFILIACIÓN**

Los programas de afiliados nos permiten llevar nuestros mensajes publicitarios a través de docenas o cientos de webs y sólo pagaremos por objetivos, un fijo por cada visita o un tanto por cada petición de información válida, o incluso por cada venta.

De esta forma, conseguimos una campaña publicitaria enormemente capilar que puede llegar a todas partes y arropada dentro del contexto de soportes a los que es fiel nuestro potencial cliente, de forma que nuestro mensaje comercial queda asociado a toda una serie de valores muy deseables.

Los programas de Afiliación suelen llevarse a cabo cuando nuestros objetivos de marketing son más ambiciosos puesto que se trata de acciones de amplio calado y que exigen de un cierto nivel presupuestario, pero suponen el auténtico sueño de un director comercial; disponer de vendedores virtuales que solo trabajan a comisión sobre resultados.

Los programas de afiliación utilizan tres mecanismos de pago:

PAY-PER-ACTION: Con este método, el comerciante paga al afiliado cuando este le envía un visitante el cual realiza una acción determinada. Dicha acción queda a elección del comerciante. Puede ser llenar un formulario, registrarse a una Web, pedir una tarjeta de crédito, etc.

PAY-PER-CLICK: El comerciante paga dependiendo del número de visitantes que simplemente hagan un clic en un enlace que lo lleve a su Web. No tienen necesariamente que comprar nada para pagar al afiliado, y no es de importante lo que el visitante haga en la Web del comerciante. Un ejemplo de claro de este método es Adsense.

PAY-PER-LEAD: Una empresa que ofrezca este mecanismo pagará a los afiliados si uno de los visitantes referidos (de la Web del afiliado) se registra en un producto del comerciante, mostrando su interés, sin tener de momento que realizar la compra. Esto significa que el visitante tendrá que dar algunos datos personales en la Web del comerciante, lo cual será utilizado para conseguir la venta.

Existen otros métodos de pago dependiendo del comerciante. Básicamente, una empresa puede poner en marcha un programa de afiliación basado en cualquier acción que decidan, y

pagar por todos los usuarios que realicen esa acción y que previamente han venido de una Web de sus afiliados.

## **Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados**

El Marketing de afiliados se centra en los programas de afiliación, los cuales son sistemas que permiten llegar a acuerdos con otras webs o usuarios para pagar por los resultados obtenidos. Una Web afiliada es una página que utiliza un enlace de control facilitado por nuestro sistema y redirige tráfico hacia nuestra Web, cobrando por ello.

Las formas de remuneración de un programa de afiliación son habitualmente, pago por clic, pago por registro y pago por venta.

- Pago por clic. El propietario paga una cantidad por cada cliente redirigido hacia nuestra Web.
- Pago por registro. Se establece una cantidad por cada usuario registrado en nuestra página.
- Pago por venta. Se establece un pago en % sobre la reserva o una cantidad fija por reserva, cada vez que un cliente redirigido por su página haya formalizado una reserva en nuestra Web. Sólo se paga por resultados.

Para hacer marketing de afiliados podemos utilizar un programa propio, bien comprado o bien en servicio de pago mensual o utilizar alguna plataforma para especializada en marketing de afiliados.

## **Seleccionar una red de afiliados**

Para los afiliados, el concepto de programa de afiliación puede parecer simple, pero existe una gran labor de duro trabajo detrás de todo ello. Para que el afiliado pueda cobrar sus comisiones, alguien debe seguir todas las operaciones que se desarrollen entre nuestra Web y la Web del comerciante. Para ello, existen unas empresas que gestionarán nuestras afiliaciones.

Dependiendo del programa, estas empresas necesitarán determinar los siguientes puntos:

- El número de clics en los enlaces de afiliado que hemos puesto en nuestra Web.
- El número de personas que compra un producto o servicio, o realiza alguna otra acción una vez que el afiliado les hemos enviado a la Web del comerciante.
- La funcionalidad de los banner o anuncios gráficos, para valorar como son de efectivos para atraer la atención y generar ventas.

Además, hay que tener en cuenta las redes de afiliados, que son la parte intermedia que opera entre las Webs del afiliado y la del comerciante. Las forman las empresas anteriormente mencionadas y para afiliarnos a un producto o servicio, debemos primero contactar y registrarnos con dichas empresas. También se dan casos donde una web gestiona directamente la afiliación, aunque es menos habitual.

Estas redes o empresas hacen el seguimiento de estadísticas, arregla los pagos de los afiliados, y nos puede ayudar para que vendamos nuestros propios productos si queremos dar el paso y convertirnos en comerciantes. Incluso podemos tener nuestros propios afiliados a través de estas empresas gestoras. Estas redes de afiliados facilitan a los comerciantes para que consigan más afiliados, al organizar a todos los comerciantes por categorías, lo cual simplifica la tarea de búsqueda de los afiliados. Como afiliados, estas redes hacen sencillo encontrar otras compañías que ofrecen sus productos para promocionar.

Existen varias redes de afiliados, y dependiendo del idioma de tu Web, tendremos que elegir la más adecuada.

Normalmente, cada una de estas redes de afiliación se lleva alrededor de un 20 por ciento de la comisión.

## **Unirse a un Programa de Afiliación**

Cualquier persona con una página Web puede unirse a un programa de afiliación. Sin embargo, las normas de la mayoría de las redes de afiliación no permiten que la Web tenga contenido considerado ofensivo.

Hay muchos tipos de afiliados, desde pequeñas Web personales a grandes portales de

Internet. Cualquiera puede hacerse afiliado de un comerciante si este lo acepta. Una vez que has encontrado un comerciante que se ajusta a la temática de tu Web, es posible generar unos interesantes ingresos.

Un primer paso que deberíamos plantearnos es si queremos ser solamente un afiliado, queremos tener nuestros propios afiliados promocionando productos de nuestra página Web, o ambas. Si ya tenemos una Web comercial y queremos aumentar nuestras ventas online, deberíamos empezar nuestro propio programa de afiliación. Si tenemos una Web y queremos sacarla un beneficio económico, la mejor opción es unirnos a uno o varios programas de afiliación. También tenemos la opción de crear más de una Web y registrarnos con varios comerciantes diferentes en cada una de ellas. De este modo se diversificarán los ingresos y aumentarán las opciones de ventas.

Hacerse un afiliado es fácil. Debemos ir a una de las redes de afiliados, y llenar una aplicación online para unirnos. Tendremos que dar algunos datos personales básicos de nosotros mismos como el nombre, dirección, modo de pago (cheque, transferencia bancaria, Paypal, etc.) y los detalles de nuestra página Web (URL, nombre. Tipo de contenido). Una vez llenado, tendremos que aceptar las condiciones de la red de afiliados.

La mayoría de las redes de afiliación son gratuitas para los afiliados y en muchos casos podemos estar funcionando el mismo día si la aceptación es rápida. Una vez que nuestra aplicación es aceptada, podremos ingresar en la Web de la red de afiliados con nuestro nombre de usuario y contraseña. A continuación, podremos hacer una búsqueda por categorías de todos los programas de afiliación disponibles y que se ajusten al contenido de nuestra Web. Una vez que hayamos elegido el o los programas deseados, tendremos que esperar algunos días para que el comerciante revise nuestra página Web. Tanto si nos aceptan como si no, nos avisarán mediante un correo electrónico.

Si somos aceptados, la red de afiliados nos proveerá de los banners y enlaces de texto que deberemos introducir en nuestra Web. Solo tendremos que copiar y pegar un script, usualmente Javascript, en el código HTML de nuestras páginas.

A partir de aquí podremos empezar a ganar dinero si nuestros visitantes comienzan a realizar acciones en la Web del comerciante, los cuales nosotros les habremos enviado. Normalmente las redes de afiliados tienen un mínimo de dinero acumulado, se debe alcanzar esa suma para que

nos paguen. Una vez que tengamos los enlaces y banners establecidos en nuestra Web, solo queda seguir mejorándola para atraer más tráfico. Cuantos más visitantes, más opciones de que hagan alguna compra.

## **Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación**

Un afiliado puede enlazar a la Web del comerciante de varias maneras. La mejor elección del tipo de enlace dependerá de la naturaleza del afiliado y el tipo de empresa del comerciante.

Los enlaces más comunes son:

- **Enlaces de texto:** La ventaja de estos tipos de enlaces es que los podemos colocar dentro del contenido de nuestro sitio Web y no parecen anuncios o publicidad. Son links que se ven de un modo natural y que llevarán a la Web del comerciante de una forma no intrusiva. La mayoría de los expertos coinciden en que este tipo de enlace es el que más conversión ofrece (número de ventas), superando a los banner gráficos.
- **Banners:** Pueden ser muy atractivos y llamar la atención del visitante, aunque la gente cada vez más ignora este tipo de anuncios, por lo que el tipo de enlace anteriormente mencionado suele ser más efectivo generando ventas.
- **Caja de búsqueda:** Este tipo de enlace permite a los visitantes buscar en lo que ofrece el comerciante. Es un buen sistema ya que el visitante visualiza lo que necesita en los resultados de la búsqueda y las opciones de compra son mayores.
- Los programas de afiliación utilizan estos enlaces de varias formas:
- **Enlaces a la Web del comerciante:** Este es el modo más básico. El afiliado crea un enlace a la página principal del comerciante y deja que el visitante navegue por su Web y encuentre lo que busca.
- **Enlaces a productos específicos:** Si un afiliado está promocionando un producto determinado, pueden apuntar con sus enlaces a una página concreta del comerciante donde se ofrece ese producto. Este método es mejor que el anterior ya que facilita al visitante encontrar lo que busca al enviarlo directamente al producto o servicio.
- **Expositores de productos:** Este tipo de enlace llevará al visitante a una página con una variedad de productos, como si de un expositor se tratara. Este tipo de páginas son mantenidas por el comerciante. El comerciante es libre de cambiar los productos, pero la

URL para llegar a la página no cambia, por lo que el afiliado no tiene que modificar el código de enlace en su Web.

## **INBOUND MARKETING**

### **Qué es el Inbound Marketing**

Qué es el Inbound Marketing El “Inbound Marketing” o Marketing de atracción es una estrategia o metodología por la que se busca que un extraño se convierta en cliente. Son técnicas no intrusivas que sirven para:

- Aumentar el número de visitantes a una web.
- Conseguir que este tráfico cualificado se convierta en leads para la empresa. Los leads son contactos con los que se puede mantener una relación a largo plazo. Por ejemplo, son aquellos visitantes que dejan el email a cambio de descargar un pdf y luego con acciones de email marketing se puede contactar para ofrecerle un nuevo producto o servicio, o una oferta comercial.
- A partir de aquí entra en juego la automatización del marketing, cada lead recibirá información de la empresa para que la conozca y se convierta en cliente.

### **Creación y Pilares del Inbound Marketing**

El inbound marketing fue creado en 2005 por Brian Halligan y Dharmesh Shah como alternativa al outbound marketing.

Está compuesto por 5 pilares:

El marketing de atracción o inbound marketing está compuesto por 5 pilares:

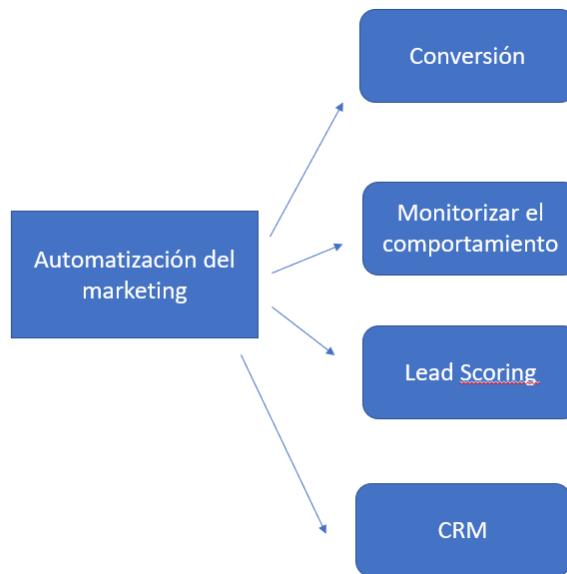
- 1) Marketing de contenidos: se trata de crear contenidos para publicar en blog y redes sociales. Sirven para crear comunicación e interacción de los usuarios con la marca.

- SEO: son técnicas de búsquedas de palabras claves on page, es decir en la misma web u off page, acciones fuera de ella, para conseguir que quienes busquen a la empresa la encuentren.
- Difusión: a través de medios de comunicación tradicionales como son las revistas o periódicos o medios online como revistas digitales. Otra forma es la sindicación o las newsletter o boletín enviadas por mailing. La tercera y última es realizar publicidad en Google, anuncios del tipo SEM o en Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn.
- Marketing en redes sociales; acciones de marketing que se llevan a cabo usando los perfiles sociales de la marca.



- 2) Conversión: Gracias a la conversión el usuario encuentra contenido de su interés y deja sus datos para seguir recibiendo información. La empresa comienza a generar su propia base de datos.
- 3) Automatización del marketing: con técnicas como lead scoring se puede entregar información relevante al usuario según sus necesidades, de forma automatizada y teniendo en cuenta sus respuestas. De esta forma se puede hacer llegar las ofertas comerciales cuando el usuario esté preparado para recibirlas y comprar.

- 4) Fidelización: con el inbound marketing se puede atender la fase de post venta y no solo aumentan los clientes, sino que se pueden convertir en embajadores de marca. Usando un CRM se puede atender a este pilar.
- 5) Análisis: permite medir el éxito de las acciones realizadas. Así, podrás mejorar día a día los resultados de la estrategia. Esto se puede llevar a cabo a través de monitorizar el comportamiento en Google Analytics.



## Qué es el Outbound Marketing

El outbound marketing son un conjunto de acciones del marketing tradicional encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido, esto es, que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa. Se trata de una técnica intrusiva de marketing que interrumpe al usuario constantemente y sin su permiso con la esperanza de que reciba el mensaje con interés.

El **Outbound** Marketing es menos efectivo por 2 razones:

- Es invasivo porque interrumpe sin consentimiento. Ejemplos de esta técnica son los Callers ID, los SPAM, o la publicidad.)
- El prosumer, tiene otros intereses que busca en blogs, internet, redes sociales y buscadores. Y ya no le interesan el buzoneo, las cartas comerciales, las llamadas a puerta fría, los anuncios de TV o radio.

## Diferencias entre Inbound y outbound marketing

El outbound marketing pone el foco en buscar clientes, mientras que el inbound marketing se centra en atraerlos o en que la marca sea encontrada en internet.

El outbound marketing usa técnicas de empuje, push o intrusivas como anuncios de televisión o anuncios en revistas y lanza mensajes unidireccionales y agresivos como un martillo.

El inbound marketing, usa técnicas de atracción o pull como videos tutoriales donde se enseña a cómo hacerlo o la suscripción al blog, donde el usuario da el consentimiento para que se comuniquen con él. La comunicación es bidireccional y atrae como un imán.

## 4 etapas del Inbound Marketing

Existen 4 etapas en el Inbound marketing para convertir a un desconocido en un cliente enamorado de la marca.

- 1) **Atracción:** En esta etapa un extraño que navega en internet al llegar a la web se convierte en visitante o un internauta llega a la red social y se convierte en fan.
- 2) **Conversión:** en esta etapa es cuando ese visitante, tras pasar tiempo en el sitio ha decidido interactuar con la marca y registrarse o llenar el formulario de contacto, dejando su email o su teléfono, allí es cuando se convierte en un lead.
- 3) **Cierre:** En esta etapa se cierra. Ese lead genera una compra y la empresa un beneficio, por lo que ese lead se convierte en cliente.
- 4) **Enamoramiento:** En esta cuarta y última etapa, es cuando se realizan acciones de

fidelización. El cliente vuelve a comprar, la empresa consigue brindarle una experiencia única y el cliente se convierte en embajador o suscriptor de esa marca.

## **Qué es el marketing de contenidos**

Es una estrategia utilizada que se basa en generar contenidos útiles, que enamore a los usuarios con el único objetivo de atraer nuevos clientes y realizar una conversión con ellos.

Las personas compran valores y experiencias, por emoción. No piensan en productos ni en servicios, por ello los contenidos ayudan a conectar con la marca a través de las emociones.

## **Inbound Marketing vs Marketing de contenidos**

A menudo se confunden los términos Inbound marketing y marketing de contenidos y no son ni siquiera sinónimos.

El inbound marketing es el proceso de atraer, convertir y fidelizar a un cliente.

Mientras que el marketing de contenidos se trata de generar contenidos de valor para atraer al público objetivo. Se basa en crear, publicar, distribuir y promocionar contenido de interés con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar clientes.

El marketing de contenidos está dentro del inbound marketing, es quien le da sentido.

## **Cómo hacer una estrategia de Marketing de contenidos**

Según Jose Pulizzi una estrategia de marketing de contenidos es un plan que contiene objetivos, los diferentes tipos de contenidos para los diferentes tipos de consumidores y donde mapeamos sus necesidades, los canales que prefieren y los contenidos que les vamos a dar.

Al crear una estrategia de contenidos debes preguntarte:

¿Qué contenido quiere tu usuario?

¿Qué tipo de contenido necesita?

¿Qué contenido tienes y puedes aprovechar?

Para realizar una estrategia de contenidos eficaz tienes que:

- 1) Definir los objetivos ¿Para qué crear ese contenido? ¿Qué quieres conseguir?  
Algunos objetivos que puedes perseguir con tu estrategia de contenidos pueden ser:
  - Aumentar x% tus conversiones online en x tiempo
  - Hacer crecer la comunidad de (red social) en los próximos 3 meses
  - Aumentar un 50% la visibilidad y reconocimiento de marca en el próximo semestre
  - Mejorar el SEO durante este año.
  - Conseguir aumentar un 45% el tráfico a tu web o blog en el primer trimestre.
  - Aumentar 40 % las ventas en el siguiente semestre.
- 2) Conocer tu público ideal. Sin definir para quién va dirigido ese contenido es difícil que el potencial cliente conecte con la marca y el contenido que genere. Sin conexión no hay conversión.
- 3) Conocer que contenido puede ser de interés para tu audiencia. ¿Qué le gusta a tu comunidad?
- 4) Ponle tu sello personal. Dotarlo de la personalidad de la marca hará que se convierta en un contenido único.
- 5) Enfócate en tu cliente, no en ti. Tu marca en el marketing 3.0 no es lo importante, lo importante es el consumidor. La estrategia de contenido debe girar en las necesidades y deseo del potencial clientes, así como en resolver sus dudas y en darle las herramientas necesarias que generen una experiencia única con la marca. Solo así se quedará y seguirá eligiendo.
- 6) Usa llamadas a la acción. Dirige a tu público objetivo a lo que quieras que haga con ese contenido ¿quieres que lo comparte? ¿quieres que lo descargue? ¿Quieres que lo escuche?
- 7) Mide. Analiza para ver si tu estrategia de marketing de contenidos funciona o si tienes que efectuar rectificaciones para mejorarla.

Atraer y convertir son los objetivos principales de una estrategia de contenidos.

## **Tipos de contenidos a generar en una estrategia eficaz**

Dentro de una estrategia eficaz de contenidos se pueden generar los siguientes contenidos:

- eBooks: Son libros electrónicos que se usan con carnada gratuita para atraer a tu público objetivo y que, a cambio de sus datos, email o teléfono, se convierta en lead.
- Presentaciones: La presentación es una combinación de texto e imágenes. Es generalmente confundida con las presentaciones multimedia, pues se ha generalizado que se identifican por tener generalmente una animación por ordenador, gráficos, vídeo, música y series de sonido que se organizan en un único entorno. Puede ser PowerPoint que subas a SlideShare.
- Guías: es un documento de comunicación generalmente de información técnica destinado a dar asistencia a las personas que utilizan un sistema en particular.
- Revistas online; son pequeñas publicaciones digitales en formato revista.
- Imágenes: fotografías o dibujos que aportan valor a los contenidos de redes sociales, blogs, que sirven para aportar dinamismo visual a una presentación, guía, etc.
- Tutorial: es una lección cuyo objetivo es enseñar o educar sobre las funciones más importantes de software, dispositivos de hardware, procesos, diseños de sistema y lenguajes de programación. También los hay sobre cómo realizar una determinada tarea o manualidad.
- Infografías: es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual.
- Vídeos: es un sistema de grabación y reproducción de imágenes.
- Ludificación: es el uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos para aprender jugando. También llamado gamificación.
- Webinars: es una videoconferencia online que se realiza a través de un Software y que te permite impartir una clase a través de Internet.
- Whitepapers: es una guía que ayuda a resolver un problema o entender un concepto.

- Ponencias: Exposición de un tema específico que hace un ponente.

Intenta cambiar el formato para evitar aburrir a tu audiencia y conseguir atraer a otro tipo de tráfico.

Saca tus Fortalezas y presenta tus servicios como soluciones a los problemas de tu cliente.

## Cómo promocionar los contenidos

Entre las acciones que se pueden realizar para promocionar los contenidos se encuentran:

- Publicar contenido en las redes sociales de la marca.
- Escribir un artículo en el blog
- Subir una foto con texto en Facebook, Instagram o Twitter. Cuidar el formato de las imágenes que no son las mismas en todas las redes sociales.
- Subir un vídeo en YouTube.
- Enviar el contenido a los suscriptores por email
- Hacer una buena llamada a la acción o *call to action* en una página de aterrizaje y promocionarla por publicidad online o gratuitamente por los perfiles sociales.
- Realizar colaboraciones en otras webs o hacer artículos relacionados con el objetivo que quieras conseguir en medios de comunicación de llegada nacional.
- Efectuar una campaña de Anuncios de Facebook para promocionar productos o servicios.
- Enviar notas de prensa o publicaciones a medios especializados.

## Qué es una infografía – Principales características

La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Su finalidad es ayudar al público objetivo a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente.

Sus principales características son:

**Significado propio:** Se utilizan para completar información o para explicar puntos

concretos.

**Texto reducido:** Se trata de utilizar imágenes, gráficos o iconos para explicar y simplificar la información.

**Coherencia gráfica:** Los iconos o imágenes que se utilicen para explicar la información deben estar conectados en cuanto a tipo de contorno, colores, estilo del diseño, etc.

**Legibilidad:** Aunque tenga poco texto, el que se incluya debe ser fácilmente entendible (también en lenguaje).

**Linealidad:** Vertical, de arriba a abajo, o a modo de texto con lectura horizontal también. Transmitir orden.

## **Ventajas de usar infografías en una estrategia de contenidos y para qué sirven**

Las infografías tienen 4 ventajas importantes en la estrategia de contenidos:

- Simplifican la información
- Se pueden viralizar
- La información que contiene al ser visual se recuerda mejor y por más tiempo
- Refuerza la identidad visual de la marca

Sirven para:

- Atraer usuarios
- Explicar temas complicados
- Llamar la atención
- Compartir contenido en redes sociales visuales



## **Qué es el video marketing - Ventajas**

El video marketing es una técnica de marketing en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto.

Ventajas del uso de vídeo en marketing:

**Engagement:** Transmite mensaje de forma original. Funcionan aquellos contenidos que trabajan el storytelling, el humor y a apelan a las emociones de los usuarios, tanto positivas como negativas.

**Mensaje:** se une imagen, música, voz en off y texto.

**Memorabilidad:** Los usuarios recuerdan mucho más una marca si han visto un video de la misma.

**Consumo:** el consumo de videos es muy fácil y cómodo por lo que los usuarios suelen asociarlo con el ocio y estar más receptivos.

**Viralidad:** los vídeos son más susceptibles de ser compartidos.

**Compra:** trabajar el video marketing de la marca aumenta la conversión.

**SEO:** posicionan muy bien en buscadores como Google.

## **8 consejos para sobresalir en vídeo marketing**

- 1) Busca crear vídeos que generen interacciones (piensa en el usuario)
- 2) Crea vídeos emotivos
- 3) Adapta tus vídeos a cada red social
- 4) Incluye SEO para tu estrategia

- 5) Diseña vídeos cortos y concisos
- 6) Convierte a tu cliente en el protagonista
- 7) Engancha los 30 primeros segundos
- 8) Integra al vídeo en la estrategia de marketing 360.

## **Tipos de vídeos**

Videos publicitarios: son vídeos promocionales para empresas, tienen una finalidad publicitaria orientada a los objetivos de marketing a través de plataformas online y medios de comunicación tradicionales como la televisión o el cine.

Videos corporativos: muestran los valores de las empresas, las instalaciones y los trabajadores, o su cultura corporativa.

Videos de portfolio: ejemplos del trabajo de la empresa.

Videos demostrativos de productos o servicios: muestran las ventajas de un producto o servicio y sus principales características.

Videos formativos y video tutoriales: son videos explicativos que pretenden dar a conocer alguna funcionalidad de los servicios o productos de la empresa.

Videos testimoniales: refleja la opinión y experiencia de clientes de la empresa.

Video blog: en este formato el protagonismo lo adquiere la persona de referencia de la empresa o el profesional, y mirando a cámara expone temas de interés.

Video concurso: en este caso los videos los realizarían los usuarios en base a unas directrices y temáticas dadas por la empresa.

Videos de eventos: muestran la presencia de la empresa en un evento y resumen lo acontecido en el mismo.

## **Ebook – qué es**

Es la versión electrónica o digital de un libro. También llamado:  
Libro electrónico, Libro digital o Ciberlibro.

Un ebook sirve para:

- Aumentar ingresos si se decide ponerlo a la venta.
- Aumentar una base de datos si se ofrece a cambio de los datos del usuario.
- Aumentar la visibilidad de la marca si se comparte usando acciones sociales en redes.
- Posicionarse como referente.
- Favorecer una marca personal o una marca corporativa.

Su contenido tiene que responder a un problema o necesidad concreto del potencial cliente y con este ofrecer la solución.

## **Plan para escribir con facilidad un libro electrónico**

Antes de comenzar a escribir un ebook hay que elegir un tema que cumplan dos premisas:

- Que no haya excesiva competencia.
- Que no haya muchos ebooks publicados sobre el tema.

Cuando hayas elegido el tema, fija un plazo de comienzo y fin.

Calcula la cantidad de horas que te llevará escribirlo y planifica cuantas horas diarias le dedicarás a tu nuevo proyecto.

Lee material sobre el tema que vas a escribir, busca novedades o publicaciones que aporten algo nuevo e interesante.

Estructura tu libro por capítulos, es decir haz el índice de contenidos. Comienza por listar entre 10/15 puntos importantes que invite a tu lector a leerte. Los que más gustan son aquellos que el final de un capítulo engancha con el siguiente.

Una vez hecho el índice tienes que esforzarte por redactar títulos atractivos que además reflejen el contenido del capítulo.

Incluye enlaces recomendados, frases para tuitear con un hashtag determinado para socializar el ebook.

Seguramente estarás pensando ¿Cuánto tengo que escribir? Si piensas ponerlo a la venta, entre 10.000 y 20.000 palabras es lo conveniente para un ebook.

Revisa los errores de ortografía. Una cosa es que no tiene que escribir perfecto, otra muy distinta es no pasar el corrector.

Elige el título definitivo. Recuerda que quien quiera leer sobre tu temática la buscará en Google, por lo que te interesa que el título contenga las palabras claves.

Por último, redacta la introducción que indica a quién va dirigido, porque deben leerlo, etc. También, puedes invitar a alguien de tu confianza o admiración para que escriba el prólogo. No olvides los agradecimientos.

Además del título incluye:

- Breve descripción, resume el libro en una línea.
- Autor (Nombre y apellido)
- Si tienes una empresa, el nombre de la misma
- Si abres una web para el libro, recuerda agregarla
- El número de edición del ebook, puede que vayas actualizándolo y merece la pena ir cambiándole el número.

Utiliza imágenes de un banco de imágenes.

Cuida que la imagen sea congruente con el título y el contenido.

Si no tienes idea de diseño, contrata a un diseñador.

## **Acciones para promocionar un ebook**

Para promocionar un libro electrónico se pueden realizar las siguientes acciones:

- 1) Crear un post informativo sobre el ebook
- 2) Crear un bonus (por ejemplo, dejar leer un capítulo) con un enlace a una landing page de la web o blog a fin de captar nuevos leads interesados en la marca.
- 3) Hacer publicidad en Facebook.
- 4) Contactar con personas influyentes, y a cambio regalar el libro se puede solicitar que:
  - lo difundan entre sus listas de suscriptores
  - que realicen un artículo referente al libro
  - ofrezcan a su lista de suscriptores un % de descuento si lo compran.
- 5) Realizar una webinar o conferencia online. Esta es una excelente acción de marketing no solo para tu ebook, sino para ofrecer servicios.

Recuerda definir donde se realizará la descarga del ebook, si directamente desde la web, por Amazon, Bubok.es o publicarás en bookboon.com.

## **Qué es un Podcast**

El Podcast es como una radio online, donde un usuario puede descargar el contenido de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en un PC, como en un reproductor portátil. Es un archivo de MP3.

En este tipo de contenido se puede compartir música, entrevistas, programas online, relatos, temas especializados. Son gratuitos y periódicos.

La ventaja es que el usuario puede escucharlos, cuando y donde quiera.

Desde el punto de vista del marketing, un podcast nos puede ayudar a:

- En primer lugar, crear boletines de audio con las novedades de productos y

servicios o incluso, un canal para cada categoría de producto.

- Del mismo modo, nos permite crear un canal podcast con los argumentos comerciales para los vendedores.
- Y, por último, ofrece la posibilidad de crear un canal podcast como servicio añadido a tu producto principal, por ejemplo, en museos, que desde el sitio Web del museo el visitante se pueda descargar a su terminal móvil un podcast de la visita guiada en su idioma.

## **Qué se necesita para crear un Podcast y cómo hacerlo**

Para crear un podcast se necesita:

- ❖ un ordenador
- ❖ un micrófono, si no lo tienes integrado en tu PC o Grabadora.
- ❖ Programa para editar audio (es opcional)
- ❖ Conversor de audio WMA a MP3. (Si no tienes un programa de edición de audio).
- ❖ Acceso a una plataforma web donde subir los archivos de audio.

Para crearlos lo primero que se debe hacer es tener definido el tema. Luego, se debe elegir la música de entrada. Se debe escribir un guión para no olvidarse de lo importante a comunicar o promocionar. Seguidamente grabar el contenido desde el PC o con una grabadora. Una vez tenemos el archivo en MP3 y con la etiqueta ID con la información básica de nuestro Podcast, el último paso es subirlo a la plataforma de Podcast que hemos elegido en Internet. Finalmente, promocionarlo en un artículo en un blog y por las redes sociales.

## **Qué es un webinar – Ventajas y desventajas**

Un webinar es un seminario web que se realiza a través de un software. Entre las ventajas que tiene para una empresa o marca personal realizar un webinar se encuentran:

- Permite impartir una clase desde una casa o desde el despacho o sala de reuniones de una empresa a muchas personas de diferentes partes del mundo.
- Permite ahorrar costos de: desplazamiento, alquiler de salas, alojamiento.
- Permite compartir pantalla con los asistentes, hacer ronda de preguntas, grabar

el seminario etc.

Entre las desventajas se encuentran:

- Calidad del audio y vídeo
- Calidez de la interacción presencial
- Velocidad de conexión

## **Consejos para realizar un webinar**

Existe herramientas para realizar webinars como Zoom, Gotowebinar, webinarjam.

En primer lugar, hay que darse de alta en la herramienta y registrarse.

Seguidamente, se procede a promocionarlo para que hallan suficientes asistentes.

El día del webinar se procede a realizar una presentación y ofrecer contenido de valor a los asistentes.

A fin de promocionar un servicio, se puede realizar un descuento u ofrecer un producto con fecha límite 24-48 hs. es decir, realizar una llamada a la urgencia para que se produzca la venta o contratación.

## **Qué es una Landing page**

Las “landing pages” son la primera página de acceso cuando se visita un site proveniente de un determinado anuncio de palabras clave o resultado específico de búsqueda. Permite personalizar una determinada inserción publicitaria y concentrar la comunicación en torno a un menor número de conceptos clave, con la intención de optimizar los resultados de la campaña.

Una “landing page” totalmente optimizada da al consumidor bastante información para dar el paso siguiente hacia la conversión, ya sea viendo un vídeo, rellenando un formulario o comprando un producto. Resumiendo, información relevante y limitando la navegación y el

contenido superfluos, se logra incrementar la tasa de conversión de muchas campañas.

Las “landing pages” deben estar estructuradas para apoyar un programa de anuncios display redirigidos, permitiéndole mostrar anuncios banner o de rich media a consumidores que pueden haber abandonado la página sin haberse convertido. A menudo, con los mensajes sobre productos específicos o promocionales estos anuncios redirigidos generan proporciones de clics más altas y producen conversiones crecientes entre los clientes potenciales.

Las “landing pages” pueden construirse a la medida de segmentos de público clave o fuentes de tráfico, permitiéndole así servir mejor nuestros intereses. Recibir mensajes hechos a medida demuestra relevancia y genera confianza, haciendo que nuestros consumidores se conviertan a un ritmo más alto.

Una recomendación en relación a las páginas de aterrizaje es que deben tener un objetivo claro: podemos querer cerrar una venta, o podemos querer crear relaciones, pero NO ambas cosas al mismo tiempo.

A menudo sucede que estamos leyendo una página de ventas muy bien escrita o estamos viendo un brillante video/presentación de un producto. Nos llama mucho la atención y estamos considerando adquirirlo, pero de repente somos distraídos con un formulario de suscripción por email para acceder a información gratuita.

¿Por qué alguien haría eso en la página de ventas de su producto? Estaban haciendo las cosas bien, superando nuestras objeciones, ya nos estaban vendiendo... y de pronto, ¿nos dan la opción de NO COMPRAR?

O sea, nos estaban presentando su producto de una manera genial para que comenzásemos a pensar en comprar su producto, y en lugar de eso nos ofrecen suscribirnos para conseguir información GRATUITA.

Incluso si consiguen suscriptores con ese esquema, lo estarán haciendo a expensas de clientes dispuestos a pagar por el producto o servicio.

Una MENTE Confundida dice NO

Debemos tener UN SOLO OBJETIVO y ÚNICAMENTE UN SOLO OBJETIVO en nuestras páginas de aterrizaje. Ese es un error común que cometen las personas recién iniciadas en el mundo de los negocios por internet.

## Cómo funciona una Landing Page

Una Landing Page o Página de Aterrizaje Es una página de destino, exclusivamente pensada para que quienes la visiten mediante dejar sus datos pasen de ser visitantes a suscriptores, es decir, sirve para que se realice una conversión.

Su funcionamiento es muy sencillo, se dirige desde las redes sociales, desde el blog, etc. a esa página de aterrizaje con el fin de que realice la acción que solicitamos que se haga. Por ejemplo: que quien aterrice en la landing page proceda a suscribirse, a apuntarse a un curso, se registre a nuestra newsletter o proceda a descargarse un ebook, etc.

Para crear una landing page no hace falta ser diseñador. Existen herramientas que permiten hacerlas muy creativas.

## Consejos para crear una landing page que convierta

- 1) Escribir claro, sin grandilocuencias, con un mensaje directo con lo que quieres que haga el visitante.
- 2) Dejar claro el valor y el beneficio de la oferta para tu público objetivo
- 3) Usa listados para enumerar los beneficios o los recursos que ofrezcas.
- 4) Elige los campos para el formulario de registro. Con nombre y email alcanza, no pidas gran cantidad de datos que luego las personas se rehusan a dejarlos y pierdes la oportunidad de que se produzca la conversión.
- 5) Incluye información o contenido multimedia para explicar qué es lo que ofreces o por qué deben apuntarse, descargar el contenido etc.
- 6) Añade íconos de las redes sociales en las que tienes presencia
- 7) Agrega testimonios que den fe de lo que ofrece ya ha sido usado, probado o contratado por otras personas y que han tenido una experiencia buena.
- 8) Demuestra solvencia con premios o reconocimientos, estos pueden ayudarte a

convencer a quien aterrice a tu landing page a que realice la acción que te has propuesto como objetivo.

## **Elementos que no pueden faltar en una Landing Page**

El objetivo es que quien visite una landing page tenga dos opciones: Registrarse y Abandonar la página. No debe tener enlaces ni menús. Si se ponen menús el usuario saldrá de la misma, tal vez para no volver. Los elementos a tener en cuenta para crear una Landing Page efectiva son:

- En primer lugar, los beneficios que son el elemento primordial que guía nuestras acciones y, por lo tanto, se debe dejar claro el beneficio que obtiene el visitante a cambio de dejar sus datos. Se pueden poner en titulares y subtítulares.
- En segundo lugar, el logo que se debe usar a fin de que el visitante lo identifique con la marca.
- En tercer lugar, es imprescindible una imagen atractiva y es que se debe usar una imagen clara de lo que estás ofreciendo para que así el usuario tenga una percepción tangible de aquello que va a recibir.
- En cuarto lugar, no podemos olvidar incluir un formulario de captación de pocos campos por ejemplo con nombre y email es más que suficiente.
- En quinto lugar, encontramos las llamadas a la acción, esto es, un botón con una frase que invite a la acción al usuario como: "Regístrate", "Apúntate ya" o "Descárgalo ahora". Son acciones que dirigen al visitante de la landing a la conversión.

Por último, los testimonios o reseñas, es decir, los testimonios emitidos por otros usuarios que hayan disfrutado de lo que se está ofreciendo motivan al usuario a pasar a la acción. Si quien dio su testimonio lo permite, es muy efectivo poner una foto para dar más credibilidad al testimonio.

Crear una landing page efectiva nos ayuda a convertir las visitas en potenciales clientes. Usar una página de aterrizaje es una de las mejores formas para convertir el tráfico web en suscriptores.

## **Storytelling**

Esta técnica consiste en aplicar las formas y técnicas para contar una buena historia con el fin de atraer la atención de tus interlocutores.

La idea es que cuando narras algo en forma de una buena historia, podrás captar la atención del público desde el primer segundo, dando además un toque personal al mensaje.

Los relatos, si están bien estructurados, transmiten credibilidad, suspenden el juicio crítico del receptor, enseña y convence en forma no invasiva. Aporta un carácter vivencial a través de la experiencia que se narra. Resulta memorable por su fácil comprensión. Y, además, los relatos son fáciles de recordar y contar y por ello, son fáciles de transmitir. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.

Así que, si quieres captar la atención de tus interlocutores, no te pases 30 minutos enseñándoles cada función aburrida de tu producto. Mejor cuéntales una historia de la que se desprenda el valor de la solución que les ofreces. Asegúrate de enfatizar los puntos claves que hacen que tu producto o servicio sean mejores que los de la competencia.

Veamos un ejemplo de una presentación centrada en funciones:

«Este es el botón para iniciar sesión, primero ingresas tu nombre de usuario y contraseña, después, haces clic aquí. Desde esta pantalla, haces clic en el botón de la parte superior derecha y se abrirá una ventana nueva donde se puede agregar una columna ...”

Y ahora veamos un ejemplo de una presentación basada en contar historias:

«Te voy a mostrar algunos ejemplos y casos reales de problemas que hemos resuelto con compañías como Danone, Telefónica o Iberia para que te hagas una idea de cómo tú y tu equipo podrías utilizar este software para visualizar en tiempo real, desde un ordenador o teléfono móvil, los datos de las ventas que se produzcan tanto a través de Internet como en establecimientos comerciales.»

Recuerda, las historias crean implicación emocional, así que no muestres funciones, cuenta historias.

## **CLAVES DEL ÉXITO E-COMMERCE**

### **Qué es el comercio electrónico**

Podemos definir el comercio electrónico como un modelo que permite a las empresas intercambiar, de forma electrónica, información y servicios esenciales para sus negocios y que no involucra necesariamente transacciones monetarias.

El comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios, disponible para empresas de todos los tamaños, para crear nuevas relaciones y extender los negocios construidos sobre relaciones, redes y webs de actividades. El comercio electrónico nivela el campo de juego a cualquier organización que desee participar, ya sea grande o pequeña.

También podemos considerar diferentes definiciones para el Comercio Electrónico según qué perspectiva se elija:

Desde una perspectiva de comunicaciones, es la entrega de información, productos/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier medio electrónico.

Desde una perspectiva de procesos de negocios, es la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujo de trabajo (Workflow).

Desde una perspectiva de servicio, es una metodología de negocio que permite satisfacer a los proveedores y clientes, ahorrando costes, aumentando la calidad de los productos y la rapidez en su entrega.

Desde una perspectiva “online”, es la capacidad para comprar y vender productos o

servicios e información a través de Internet u otras redes que se encuentren interconectadas.

Todas las anteriores definiciones son válidas. De forma general, el Comercio Electrónico supone la generación y explotación de nuevas oportunidades de negocio.

Se pueden diferenciar cinco entidades que pueden intervenir en un Sistema de Comercio Electrónico:

**Comprador.** Es el que realiza la compra y el pago del producto. Puede no ser el receptor del producto adquirido.

**Comerciante o Vendedor.** La empresa que desea vender a través de Internet.

**Bancos.** Por lo general, la transacción económica se produce entre el banco del comprador y el del vendedor. Es importante que el sistema sea independiente de la entidad financiera que lo soporta para no dificultar la compra al posible consumidor.

**Medios de pago.** Autorizan una transacción económica entre dos entidades distintas.

**Autoridad de certificación.** Las Autoridades de Certificación garantizan la identidad de individuos, empresas y entidades mediante la expedición y control de certificados digitales.

## **Modelos de Negocio B2C**

Internet y sus tecnologías asociadas dan al comercio interesantes posibilidades, tanto desde el punto de vista de proveedores como de consumidores. Una posible clasificación de modelos de negocio en el comercio electrónico, según la competencia o colaboración a través de la red entre los participantes, y según el mecanismo de determinación de precios, es la siguiente:

Por un lado, encontramos el modelo Comprador individual, vendedor individual, el esquema tradicional, con precios fijos e iguales para todos los clientes, trasladado al ciberespacio. Aquí la novedad está principalmente en las dimensiones posibles del mercado y en la agilidad y potencia del manejo de la información, características comunes a los demás modelos que se describen a continuación.

Otro modelo que podemos observar es el de Comprador individual, vendedores compitiendo, esto es, el equivalente al esquema de la licitación: Un potencial comprador publica en la web su requerimiento de un producto o servicio, y varios potenciales vendedores hacen sus ofertas. La transacción se realiza en las condiciones más favorables para el comprador: el precio final es el menor de los postulados. Este esquema tiene una potencialidad enorme para que las empresas obtengan buenos precios de sus proveedores de una manera sumamente expedita.

Del mismo modo, existe el modelo Comprador individual, vendedores colaborando que corresponde a la conformación de un producto o servicio compuesto, en el que cada vendedor colabora aportando una parte. El ejemplo típico es el caso de contratar a través de la red la realización de un proyecto de cierta complejidad, en el que se requiere la participación de contratistas de diferentes disciplinas, los cuales se pueden coordinar a través de la misma red. El precio de la transacción es el acordado por todas las partes.

Y, por otro lado, observamos el modelo Compradores compitiendo, vendedor individual que podríamos decir que corresponde al esquema tradicional de la subasta o remate, solamente que ahora puede tener dimensiones mundiales y agilidad electrónica: Un potencial vendedor publica en la web la oferta de un producto, y varios potenciales compradores compiten en un proceso de puja declarando los precios que están dispuestos a pagar.

Cada participante va conociendo los precios declarados por los demás, los cuales aumentan, hasta que la transacción se realiza al precio máximo, o sea en las condiciones más favorables para el vendedor. Tradicionalmente este esquema se había utilizado principalmente para productos únicos o escasos, por ejemplo, objetos de arte o del interés de coleccionistas, pero ahora se ha extendido a otros productos, y cualquier persona puede colocar objetos en subasta utilizando los servicios de algunos sitios web. Igualmente, algunas empresas lo están experimentando como su canal de ventas en línea.

Uno de los modelos de negocio en el comercio electrónico es el de la Compra grupal, esto es, compradores colaborando. Este es un esquema de agregación de demanda: varios compradores, interesados en ejemplares de un mismo producto, se coordinan gracias al poder de comunicación ofrecido por la red, para realizar una compra de mayor volumen, logrando descuentos respecto al precio que cada uno obtendría si comprara por separado y en distintos

tiempos.

Aunque a primera vista en este modelo los mayores beneficiados son los compradores al obtener mejores precios, el vendedor también se beneficia dado el mayor volumen de negocios. Además, otro efecto es que posiblemente algunos clientes que pensaban comprar el mismo objeto en el futuro se decidan a hacer la compra al darse cuenta de que pueden participar ya en un grupo de compradores y obtener así mejor precio. Este esquema se puede combinar con varios vendedores compitiendo por el negocio, como en la licitación. En este caso el grupo de compradores estará interesado en el vendedor que le ofrezca las mejores condiciones, lo que muchas veces equivale al menor precio.

“El cliente pone el precio”, son los compradores los que dicen cuánto están dispuestos a pagar, y los vendedores deciden si ofrecen sus bienes o servicios a esos precios. Este esquema puede ser un buen mecanismo para que los vendedores encuentren la oportunidad de liquidar excedentes de inventario a buenos precios.

Por ejemplo, a precio por debajo del costo, un modelo basado en comenzar a vender al costo o por debajo de este, con el objetivo de atraer una clientela voluminosa y fiel, y luego, gradualmente, ir teniendo ganancias con el ofrecimiento de productos “empaquetados”, además de ingresos por publicidad.

Otra posibilidad es a precio cero, modelo que se basa en la posibilidad de obtener otra fuente de ingresos, usualmente la publicidad, que subsidie al producto o servicio gratuito.

Asimismo, encontramos el trueque, un modelo de negocio consistente en facilitar el trueque o intercambio de bienes entre las personas, sin que sea necesaria la mediación de dinero entre estos. Cada persona es simultáneamente comprador y vendedor.

Estos sitios web son muy nuevos, pero ya se están diferenciando entre sí por el segmento de mercado al cual sirven, por ejemplo: adolescentes o adultos, y por el tipo de artículos que normalmente se intercambian en ellos, por ejemplo: discos compactos, libros, etc. Retornar al trueque, antiquísimo mecanismo remplazado por el dinero puede parecer extraño, pero, al menos por ahora, este modelo ha conseguido adeptos entre algunos inversionistas.

Un aspecto interesante es que así se pueden poner en contacto personas con intereses

comunes, por ejemplo: amantes de la música, y de esta manera facilitar la formación de una “comunidad”, factor al que diversos estudios sobre los negocios en Internet atribuyen un valor importante por fomentar la fidelidad del cliente.

## **Tipos de mercados B2B**

Podemos distinguir entre 3 tipos de e-market en función del producto:

- En primer lugar, el modelo e-mercado vertical cuya principal característica es que sólo opera dentro de una industria específica, tanto compradores como vendedores proceden de la misma industria, para intercambiar productos “conocidos”. Están establecidos entre sectores industriales tradicionales como la industria del automóvil o del acero.
- En segundo lugar, el modelo e-mercado horizontal, que se caracteriza por tener compradores que pertenecen a distintos sectores industriales. Las empresas necesitan de productos o servicios que, aunque no se transformen para la obtención del producto final, son necesarios para la realización de un conjunto de actividades empresariales (material de oficina, material informático, mantenimiento de las instalaciones, billetes de avión...). Este tipo de input no es específico del sector, sino que es común a los distintos sectores industriales.
- Y, finalmente, el Modelo agregador de e-mercados, como resultado de la evolución de los e-mercados hacia el enlace de diferentes e-mercados entre sí. Estos portales, agregan a varios e-mercados

## **Cómo montar un negocio virtual**

A la hora de empezar una iniciativa de comercio electrónico, deberíamos reflexionar sobre una serie de puntos tales como:

- Definición del negocio: ¿Quiénes somos? ¿Tenemos claro cuál es nuestro negocio? ¿A quién nos dirigimos? ¿Crearemos algo valioso o novedoso o por el

contrario sólo perseguimos grandes beneficios?

- Expectativas: ¿Adónde queremos llegar? ¿Nos fijaremos una meta de ingresos? ¿Cuál es nuestro objetivo inmediato en número de visitantes, páginas vistas? ¿Y a largo plazo? Abordaremos una expansión: ¿Cuál será su coste?
- Valor del negocio: ¿Cuánto vale mi negocio? Es necesario tener una idea clara de cuál va a ser el valor que puede generar el negocio que estamos desarrollando.
- Financiación: ¿Cuánto dinero necesito? Para qué necesito este dinero ¿cómo lo gastaremos? ¿Podremos vivir sin financiación, tenemos un plan de negocios alternativo?
- Elección del modelo de negocio: El emprendedor o la empresa ha de tener una idea clara del tipo de negocio que quiere iniciar.
- Ingresos. Otro aspecto importante a la hora de elegir el modelo de negocio es la fuente de ingresos.

Una empresa pura de internet tiene una serie de ingresos y gastos típicos que tienen bastantes puntos en común con una empresa tradicional que quiera tener una división en Internet.

Las fuentes fundamentales de ingresos de las compañías de Internet suelen ser la publicidad, las ventas o comercio electrónico, y las comisiones. La importancia relativa de cada una de estas fuentes es distinta para cada modelo de negocio e irá evolucionando a medida que lo haga el entorno.

A continuación, se enumeran algunos de los principales factores de éxito a tener en cuenta antes de crear una empresa virtual:

- No infravaloremos el esfuerzo necesario ni la dificultad de emprender.
- Es mejor buscar un hueco en el mercado que intentar revolucionarlo.
- Elijamos bien el momento, considerando nuestras circunstancias personales, los recursos disponibles, los ciclos económicos, la estacionalidad.
- Analicemos la situación, pero decidamos a tiempo, antes de perfeccionar los análisis, no sea que lleguemos demasiado tarde.
- Creemos equipo. No podemos hacerlo todo nosotros solos. Asignemos objetivos

concretos.

- Prestemos atención a los factores clave del negocio, en especial, a la cuota de mercado, la fidelidad de usuarios, la satisfacción en el uso, y la generación de tecnología y conocimientos.

## **Organización de los contenidos de producto en la tienda virtual**

Imaginemos que tenemos en nuestro catálogo 76 prendas en 7 colores, con modelos y tallas distintas. Con cremalleras o botones. De algodón, acrílico o pana. A veces, tanta variedad hace difícil alcanzar la meta que todos tenemos: conseguir que los visitantes accedan al producto buscado en un par de clics. Veamos una metodología para organizar los productos y estructurar la navegación desde un principio.

Antes de comenzar a dar de alta productos o categorías en tu tienda, deberías responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué buscan los clientes que entran en tu tienda?
- ¿En qué categorías puedes clasificar tus productos?
- ¿Sería interesante crear subcategorías de productos? Si la respuesta es afirmativa, ¿qué subcategorías propondrías?
- ¿Cuáles son los atributos de tus productos?
- ¿Hay productos que presentan características idénticas?

El objetivo es obtener una navegación clara y fácilmente accesible, y la posibilidad de filtrar los productos por atributos. Con un número insuficiente de categorías, el cliente estará desorientado y tendrá la sensación de que todo está mezclado. Si creas demasiadas categorías, es posible que el cliente no encuentre el producto que busque por no clicar en la categoría adecuada.

A continuación, proponemos un ejemplo de una tienda de ropa:

En este ejemplo, se empieza por clasificar los productos por grupos de destinatarios, para

luego pasar a los tipos de producto y, finalmente, a los productos en sí. Si comenzáramos directamente con los tipos de ropa, el cliente podría estar desorientado. En el caso de una tienda de accesorios para coches, recomendaríamos empezar por productos concretos, como complementos para el interior, elementos de “tuning”, productos de mantenimiento y herramientas.

- Categoría y subcategorías = elementos de navegación por la tienda. Para estructurar temáticamente tus productos, puedes crear en la aplicación ePages categorías y subcategorías. Una categoría no necesariamente tiene que contener productos. Es posible, por ejemplo, crear una categoría sólo con el objetivo de proporcionar información sobre los perfiles de cliente destinatarios o para presentar diferentes fabricantes. Las categorías proporcionan orden y facilitan la orientación en la tienda.
- Producto I + atributo I + atributo II = variante. Un producto suele presentar varias características o atributos (tamaños, colores, modelos, materiales). Combinando un producto con sus diferentes atributos, se obtienen numerosas variantes. El sistema trata cada combinación como un producto nuevo. Cada combinación está vinculada a una referencia única y puede colocarse de forma individualizada en la cesta de compra. En total, es posible crear hasta 200 variantes por producto.

Página de inicio » Chaquetas » Chaqueta Jack Wolfskin Blizzard



### Chaqueta Jack Wolfskin Blizzard

(Color: Croft ; Talla: L)

Resistente chaqueta de lana Hurricane Windstopper. El diseño garantiza un gran aspecto al tiempo que mantiene el calor los hombros a la cintura, la chaqueta sigue la forma del cuerpo. Sin materiales superfluos, esta chaqueta aleja rápidamente la humedad del cuerpo. 910 g/XL. Colores: negro (01), croft-beige (11).

El producto está disponible

21

El precio incluye el IVA más la

Color	Croft
Talla	L
	S
	M
	L
	XL
	XXL

Cor

En la tienda, las variantes de un producto aparecen de la manera siguiente:

También puedes presentar los atributos de un producto en una lista o en un menú desplegable con selección de opciones.

Si lo consideras necesario, cada variante puede publicarse con su propia imagen. No obstante, si se trata solo de distintos tamaños o pesos bastará con utilizar un menú desplegable.

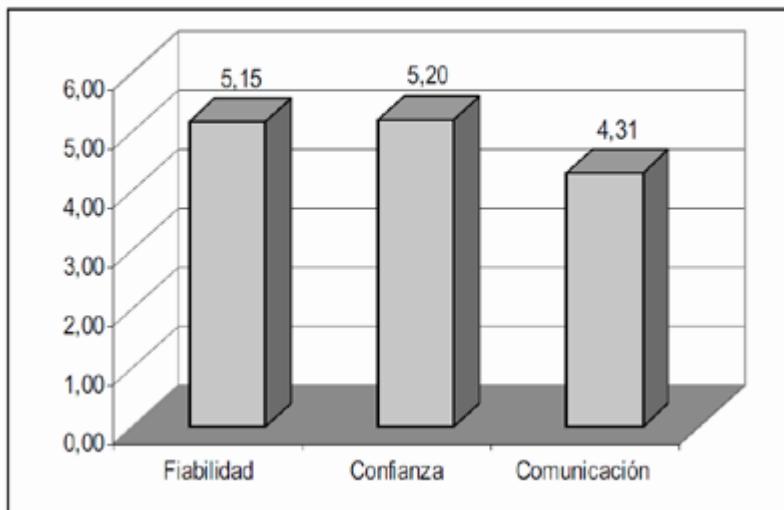
- Atributo I + atributo II = tipo de producto

Para poder crear variantes, es necesario definir las variables o atributos en la sección tipos de producto. En efecto, para más claridad, puedes definir combinaciones de atributos diferentes según los “tipos de productos”. Un ejemplo: Una camiseta, una camisa y una blusa pueden elegirse en diferentes colores y en diferentes tallas, mientras que el tejido y el corte forman parte del producto mismo. Los colores y las tallas están configurados como atributos de un tipo de producto “parte de arriba”. Después para cada tipo de producto, se puede elegir una forma diferente de presentar los atributos: como, por ejemplo, en forma de lista, o con un menú desplegable. A continuación, se asignarán los tres productos antes mencionados al tipo de producto “prenda de arriba” y, automáticamente, los atributos se presentarán en la vista detallada de los productos. Incluso si se trata de un solo producto para el que pueden seleccionarse varios atributos distintos, estos atributos deben agruparse primero en un tipo de producto solo son un recurso técnico que permite organizar características complementarias comunes a varios productos en el BackOffice de la tienda.

## **¿Cuáles son los objetivos de la tienda virtual?**

La regla de oro de la usabilidad y diseño web es, que un usuario tiene que poder encontrar cualquier información que necesite en tres clics. Por lo cual, ese sería el primer objetivo de un diseño apropiado. Por otro lado, cualquier situación que nos proporcione ventas, es en sí un objetivo. Veamos este cuadro, los factores que definen la calidad de los servicios ofrecidos por una tienda virtual:

**Figura 2. Puntuaciones de los tres factores que definen la calidad del servicio ofrecido por un establecimiento virtual**



Según este reciente estudio, la fiabilidad, confianza y comunicación, son los tres factores que llevan al usuario a realizar la compra. Por ello, los consideramos objetivos, de cualquier diseño de tienda online.

- Objetivo número 1: la tienda online, debe ser **FIABLE**. Está positivamente relacionado con características como el cumplimiento de las promesas hechas, la atención rápida de las quejas planteadas, una navegación fácil y efectiva, el cumplimiento de los plazos de entrega, una correcta realización del servicio a la primera, la adecuada presentación del producto y de sus características, así como la transmisión de una buena imagen en sus transacciones.
- Objetivo número 2: la tienda online debe inspirar **CONFIANZA**. Viene definido por aspectos relacionados con la información del proceso de compra o la disponibilidad del producto, la incorporación de elementos de seguridad, la confirmación de la compra, la posibilidad de hacer el pago a través de diferentes medios o la confidencialidad de los datos del cliente.
- Objetivo número 3: **COMUNICACIÓN**. Está positivamente relacionado con la información que se da en la web, los elementos lúdicos y de comunicación con gente con intereses afines, el acceso a otros sitios webs, la atención individualizada, así como el hecho de disponer de un teléfono de contacto 24 horas.

Vivimos en la época 2.0, en la que la imagen de nuestra marca está muy vinculada a aquello que el usuario percibe de nosotros a través de su experiencia en Internet. Y si somos una tienda virtual, lo es todo. El usuario distingue una tienda cuidada en diseño e imagen de otra descuida. Al igual que en el mundo real, los consumidores son conscientes de si compran en un bazar o en una tienda de marca. La imagen general diferencia a un establecimiento de otro y debe cuidarse mucho si queremos atraer clientes.

Si pretendemos que nuestro negocio sea un éxito, el catálogo es uno de los pilares. Una vez que el comprador potencial llega a la tienda online, es imprescindible que la exposición de la oferta sea clara, accesible, dinámica, intuitiva. Es el factor determinante a la hora de iniciar un proceso de compra y un elemento clave en la fidelización del cliente.

La claridad y legibilidad son los puntos desde los que se debe concebir un catálogo. Partiendo de ello, hemos de tener en cuenta algunas circunstancias que nos deben orientar en su confección.

## Fases proceso de construcción de un sitio web

Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web.

En el mercado de Hosting existen varias ofertas, desde los más económicos hasta los más costosos. Si nuestro sitio es una tienda virtual, o la que es una extensión de nuestra empresa de modelo tradicional, vamos a necesitar un servidor que esté disponible siempre y con todos sus recursos disponibles.

A continuación, se explican algunos puntos a tener presente cuando elegimos el servidor para alojar el sitio:

- **Conexiones.** Es imprescindible que el proveedor de hosting disponga de varios enlaces a internet, esto nos da seguridad en dos aspectos importantes, nos asegura que cuando se cae una conexión habrá otra disponible para seguir online, y la otra que nos permita tener un ancho de banda considerable para asegurar que nuestra página podrá descargarse rápidamente y no hacer esperar a nuestros visitantes.
- **Ayuda y soporte técnico.** Generalmente necesitamos de ayuda y en muchos casos

soporte técnico del que maneja el servidor localmente, para ello y por cualquier imprevisto que pueda suceder o tan solo por necesidad de realizar alguna instalación de componentes en el servidor, es necesario contar con soporte técnico con la mayor disponibilidad horaria posible, y si el servicio brinda las 24 horas mejor, los problemas pueden suceder en los momentos más inoportunos. También se debe considerar si las respuestas del soporte son rápidas y eficaces.

- **Panel de control.** Es importante que el panel de control de las herramientas y de nuestro espacio en el servidor web sea sencillo, que sea de fácil uso. Esto nos facilitara las tareas de manejo y control de todas las configuraciones y tareas a llevar a cabo para que el sitio funcione, como ser: cargar nuevos ficheros, definir alias de correo, definir subdominios, actualizar páginas, manipular listas de correo, configurar un auto contestador, etc.
- **Lenguajes de programación.** Nuestro proveedor debe permitirnos poder utilizar el lenguaje que mejor nos convenga según los requerimientos del sitio, aparte del HTML, nos debe proporcionar soporte para, por ejemplo: PHP, ASP, entre otros, nos deben proporcionar soporte para bases de datos por lo menos de los tipos más utilizados: MySQL, PostgreSQL, Microsoft Access.
- **Flexibilidad de cambios.** El servicio de Hosting nos tiene que permitir ampliar el servicio prestado en el momento que nosotros creamos conveniente, sin requerir la migración de nuestro sitio. Un sitio que es rentable crece constantemente, está en constante expansión, por ello no podemos quedarnos cortos en espacio en disco, en límite de tráfico mensual, en la cantidad de Bases de Datos, o simplemente en la cantidad de correos electrónicos diarios que podemos enviar a nuestros visitantes, es muy importante poder ampliar los servicios en cualquier momento.

Antes de plantear un catálogo, conviene estudiar el enfoque que está dando al negocio online la competencia. Innovar es bueno si nos diferenciamos de los competidores, pero es malo en un mercado con productos y servicios homogéneos, donde el precio marca la decisión final del consumidor.

Necesitamos estar seguros de presentar nuestro catálogo acorde a los estándares del

mercado y de las costumbres de búsqueda de nuestro cliente. Es decir, debemos atender al desarrollo anterior de nuestro sector de actividad en Internet.

Dependiendo del número de referencias, el catálogo se organiza de forma distinta. No es lo mismo ofrecer 10.000 productos que 20. Igualmente, cada producto o servicio requiere una estrategia distinta. Una tienda de moda es proclive a una respuesta más impulsiva en la compra, por lo que en la organización del catálogo debería destacar la última colección, los productos más vendidos o la zona outlet. Igualmente, cada catálogo tiene una fórmula, que puede ser similar dentro de un sector, y cada empresa debe buscar una experiencia de usuario acorde a su filosofía de marca.

El público objetivo de nuestra tienda puede determinar la presentación del catálogo. Edad, perfil sociodemográfico, etc. De estas características dependerá su mayor o menor familiarización con el entorno online e influirá definitivamente en los planteamientos.

En definitiva, hablar sólo de catálogo es un error. Debemos pensar en herramientas de ayuda, filtros, búsqueda y sus resultados y, sobre todo, ficha de producto. La localización y presentación del producto es el primer paso de comercio electrónico y su objetivo será lograr una cesta de la compra. Nuestro catálogo debe lograr que los productos se encuentren con facilidad, se presenten adecuadamente y tengan profundidad de información.

## **Escaparate o storefront**

La web es el escaparate virtual de una empresa, con funciones tales como muestra de los productos, compra online, y gestión de inventario.

Cuando ponemos nuestros productos en una página Web, es necesario tener en cuenta cual es el objetivo que nos marcamos. Está claro que el objetivo será asegurarse de que el cliente en una visita al sitio es capaz de efectuar un número de pasos menor que en un almacén físico. Debe ser capaz de encontrar el almacén electrónico, entrar, mirar sus productos, averiguar información sobre los productos, agregar artículos a una “cesta de la compra”, y poder comprar en una sesión de Internet. Pero, por supuesto, la aplicación de venta al por menor no termina aquí.

Las claves del éxito de un buen Escaparate virtual se pueden resumir en los siguientes elementos:

En primer lugar, hay que tener en cuenta que, la primera página es fundamental y debe conseguir captar la atención del posible comprador. El producto o servicio que se vende debe ser fácilmente percibido por el cliente, así como la forma de comprarlo. Los elementos esenciales son:

- La categoría de productos/servicios a la venta
- Ilustraciones de los productos y descripciones
- Precios y formas de pago (Seguridad)
- Forma de entrega

La tienda debe ser dinámica, y los artículos promocionados, las novedades y las noticias deben variar con frecuencia.

El producto o servicio debe ser fácilmente percibido por el cliente, así como la forma de comprarlo.

Debe tener un buen diseño, facilitado el manejo para el cliente.

Debe permitir la identificación de usuarios, no sólo identificar sino también seguir la navegación de los usuarios, y recoger esto en sus perfiles.

## **Cómo conseguir que nuestros productos llamen la atención de nuestros clientes**

Cuando nuestros clientes accedan a nuestra tienda podrán ver qué artículos y marcas tenemos disponibles y seguramente comparén nuestros precios con los de nuestra competencia.

Este es el momento de mostrar nuestra faceta más comercial, captando la atención de los navegantes que accedan a nuestro e-commerce, mostrando nuestros productos de la forma

más atractiva posible. Para ello existen 4 variables a tener en cuenta: El Título, la descripción, las imágenes o fotografías y, por último, los contenidos multimedia.

## **El título**

El título es una descripción breve del producto y es decisivo que sea llamativo para captar la atención del potencial cliente. Debemos incluir aquellas palabras que describan claramente lo que estamos vendiendo, así como la información adicional que pueda ser de importancia para el comprador.

Por ejemplo, si vendemos Zapatillas Nike para Baloncesto, a fin de diferenciarnos de la competencia pondremos títulos como los siguientes:

Zapatilla Nike Mod XX para hacer las mejores canastas

Zapatilla Nike Mod XX para hacer los saltos más espectaculares

O bien, Zapatilla Nike Mod XX para evitar torcerse los tobillos

No se puede engañar sobre lo que estamos ofreciendo, hay que exaltar los beneficios. Elegir adecuadamente las palabras claves favorecerá al posicionamiento online, por eso debemos tener en cuenta qué palabras usan nuestros potenciales clientes para buscar nuestros productos en internet.

## **La descripción**

Ofrecer información adicional sobre lo que estamos vendiendo ayuda al cliente a tomar su decisión de compra. A continuación, se detallan pautas que tenemos que tener a la hora de realizar una buena descripción para captar la atención de los clientes:

Primero, mencionar las características básicas: Aquí debemos responder las preguntas más frecuentes de los clientes. Mencionar su funcionalidad, indicar materiales del que está realizado, el estado en que se encuentra...por ejemplo si es nuevo o de segunda mano.

Después, intentar ser creativos, en este sentido, los textos de la descripción deben ser

creativos, no meramente informativos. Así no solamente se hará más amena la lectura, sino que se escalará posiciones en los buscadores por la originalidad de los textos.

Una pauta que da muy buenos resultados es utilizar la técnica del Storytelling ya que a todos nos gusta que nos cuenten cuentos desde pequeños y esta técnica sirve para conectar emocionalmente con el cliente potencial mediante el uso de una historia.

Seguidamente, es importante mencionar sus componentes, esto es, describir en detalle de los artículos que componen la unidad del producto que se ofrece a la venta. Es muy útil sobre todo para productos que incluyen accesorios.

Para captar la atención del cliente podemos incluir información adicional, como puedan ser los premios que ha recibido la marca o bien el nombre de su diseñador.

Igualmente, hablar en texto con nuestro público objetivo, con el fin de que quien llegue a una web se vea identificado, incrementa la venta. Por ejemplo, si la tienda vende botas para deportes podríamos incluir el texto “Botas especialmente diseñadas para senderistas que quieran llegar a lo más alto del camino”

Otra acción que ayuda a captar la atención de nuestro público es detallar las dimensiones como puedan ser los embalajes de los productos o las presentaciones diferentes, por ello es necesario decirles a nuestros clientes las medidas específicas de los artículos para que imaginen si les va a entrar en el sitio que quieran colocarlo en sus casas.

También, es conveniente mencionar las ventajas principales destacando las principales características en las que un producto es mejor respecto a la competencia, ya que es fundamental para ganarle una venta.

Indiscutiblemente, ofrecer garantías tanto las de calidad, como las extendidas, o las de devolución pueden ser decisivo a la hora de que un cliente nos compre.

Y, por último, aclarar medios de pago, puesto que si no aceptamos algún medio de pago hay que decirlo para evitar incidencias cuando el cliente realice el pedido.

Además de todos estos puntos, debemos prestar especial atención a los errores de

ortografía o de gramática, para lo cual es aconsejable revisar los textos con un editor de texto previamente antes de subirlos a la web

## **La fotografía**

Es conocido el dicho que dice que una imagen vale más que mil palabras. Así, las fotografías suponen un recurso potente para enseñar nuestros productos a los visitantes de nuestra web. Para incrementar la calidad de nuestros productos es aconsejable que:

En primer lugar, elijamos fondos sencillos para conseguir que el producto destaque como elemento principal, por lo que debemos evitar los fondos que distraigan la atención de nuestros clientes. Es mejor usar los fondos blancos.

Seguidamente, centrémonos en el objeto, ya que para llamar la atención más fácilmente, el foco debe estar puesto en el producto y estar centrado.

Junto a los pasos anteriores es importante que usemos una cámara fija puesto que, si la cámara se mueve, se pueden producir efectos borrosos. Lo mejor es usar un trípode o apoyar la cámara en una superficie que evite que se desplace.

De la misma manera, establezcamos una alta resolución en vista de que seleccionar una resolución alta nos permitirá cambiar el tamaño de nuestra fotografía sin que sufra pérdida de calidad ni que se pixele.

Y, además, tengamos en cuenta la luz, de esta manera se deben analizar los contrastes de luz que puedan producirse y evitar sombras que arruinen las fotografías.

Tener en cuenta que lo visual a la hora de ver las características del producto es muy importante, por lo que si no sabemos tomar fotografías es mejor acudir a un buen fotógrafo que realice las tomas con una cámara profesional.

## **Contenidos multimedia**

Incluir vídeos en nuestra tienda online que explique las características del producto y les evite leer su descripción puede ser un recurso de lo más atractivo. Realizar un vídeo de alta calidad es bastante complejo y requiere de conocimientos adecuados. Pero existen dos formas de hacerlos:

Por un lado, adaptando vídeos de otros países, así algunos distribuidores cuentan con vídeos de las marcas que podemos utilizar en las páginas web de nuestra tienda para incrementar nuestras ventas.

Por supuesto antes de realizar modificaciones debemos comprobar con nuestro distribuidor o con la marca que no estamos infringiendo algún aspecto legal y que tenemos su autorización para hacerlo. Se puede sustituir el audio o mantener el audio original añadiéndole subtítulos en nuestro idioma. Este proceso se puede realizar con las herramientas Dotsub o DivXland Media Subtitler.

Por otro lado, se puede crear un vídeo a partir de fotografías, en caso de no disponer de equipo de vídeo para realizar las grabaciones, podremos utilizar una serie de fotografías y con 123dapp.com catch generar un vídeo.

## **Trastienda o backoffice**

El término Trastienda hace referencia a la gestión interna de logística y seguimiento de facturación a través de un sistema basado en Internet.

Varias funciones se deben prever en el backoffice, incluyendo:

- la gestión del proceso de envío (o desde el inventario propio del minorista o desde un mayorista)
- los procesos de pago
- la facturación
- la contabilidad general

Todos estos procesos se deben automatizar. Cada paso se debería resolver con alguna acción positiva o con alguna característica incorporada en el software.

El sistema que se utiliza para establecer el almacén electrónico debe proporcionar una flexibilidad total en la presentación del almacén, desde un punto de vista visual y multimedia. Esta utilización del multimedia debería ir más allá del material visual, simplemente llamativo, y debería enfocarse para proporcionar pasillos de estanterías y tiendas electrónicas funcionales, que faciliten el acceso a los productos, índices de productos e información descriptiva, y las funciones de la cesta de la compra del sitio.

Cualquier operación de venta al por menor necesita generar información de gestión para proporcionar un nivel adecuado de control sobre las operaciones del negocio del almacén.

Parte de esta información es parcialmente operativa, por ejemplo, el seguimiento y la resolución de problemas con los niveles de stock del inventario y, por otra parte, es puramente informativa, estados financieros, informes de contabilidad analítica, etc.

Por lo tanto, como hemos visto, se puede y se debe personalizar la tienda virtual (es decir, nuestro site con sus páginas de venta de nuestros productos), dándole una imagen propia y atractiva.

La trastienda debe permitir una gestión rápida, sencilla y eficaz de la tienda, facilitando:

- la incorporación de nuevos productos al catálogo virtual
- la creación de nuevas familias o gamas de productos
- un seguimiento del estado en el que se encuentran los pedidos
- control y gestión del stock
- desarrollar una central de pedidos a proveedores
- desglose de facturación
- y todos aquellos módulos necesarios para la correcta gestión de la tienda.

## **Distribución**

La distribución es un factor clave para el éxito de cualquier iniciativa de comercio electrónico basada tanto en la venta de productos (entrega de los mismos) como en la prestación de servicios.

Siempre que sea posible hay que intentar que la entrega del producto o servicio tenga un plazo máximo de entrega de 48 horas, por lo que es necesario establecer un sistema de chequeo rutinario de las órdenes a lo largo del día.

En productos con coste alto de entrega, se deben ofrecer diferentes alternativas en función del coste, como, por ejemplo:

- Entrega rápida (2 a 5 días) – a través de empresa de mensajería,
- Entrega por avión (1 semana), o
- Entrega por correo o barco (entre 2 semanas y 1 mes).

Otro factor importante que se constituye como una herramienta eficaz dentro de la política de atención al cliente de cualquier empresa, y más aún si ésta es virtual, es la recogida de devoluciones.

## **Qué debemos medir en una Tienda Virtual**

En Internet, todo se puede medir. Prestar atención a las estadísticas es como escuchar a los clientes. Existen multitud de herramientas para medir resultados.

Por un lado, podemos medir resultados a través del tráfico. De esta forma, podemos saber:

- El número de clics que recibe nuestro sitio, cada día.
- El número de veces que se ha visualizado nuestra página, pero no se ha visitado.
- El tiempo de permanencia en nuestro sitio web.
- El porcentaje de “rebote”, es decir el porcentaje de gente que entra en nuestro sitio web, y solo ve la página de inicio (la primera a la que accede) y la abandona sin ver más páginas.

- La frecuencia de visitas. El informe de frecuencia, nos indica el tiempo pasado entre una visita y la anterior, por parte del mismo usuario.
- La procedencia de la visita por país e idioma.

Y también podemos medir resultados midiendo referencias, es decir, de dónde viene la visita:

- De qué URL (dirección web) viene la visita
- De qué blog o foro
- De qué enlace
- De qué directorios
- De qué redes sociales
- Qué usuarios nos convierte en “favoritos”
- Qué usuario enlaza directamente escribiendo la dirección de nuestro sitio web

## **Estándares de seguridad y medios de pago**

Es indispensable considerar la parte de seguridad dentro de la tienda y en las transacciones.

Existen dos estándares de seguridad diseñados para el comercio electrónico: SSL (Secure Socket Layer) y SeT (Secure Electronic Transaction). El primero de ellos se caracteriza por no permitir la descodificación del documento por terceros, para lo cual hace uso de llaves aleatorias, con un certificado y una firma digital, cuya función es asegurar que sólo el usuario interesado podrá descifrar el mensaje. SET, por su parte, constituye un estándar de pago seguro basado en técnicas de encriptación avanzada, cuya finalidad es elaborar transacciones en Internet. Funciona con base en llaves públicas y privadas -las cuales, a su vez, están protegidas por SSL-, que en conjunto encriptan las transacciones para mantenerlas a salvo de miradas indiscretas.

### **Tarjetas de crédito**

Su uso está muy extendido. Las empresas comerciales están acostumbradas a recibir frecuentemente pagos con esas tarjetas. Sirven para hacer cómodamente pagos internacionales. El comprador ve cargada su cuenta en su propia moneda nacional y el

vendedor recibe el abono en la suya. Para encriptar los datos de las tarjetas mientras circulan a través de Internet se utiliza el sistema de encriptación SSL que es un sistema avanzado, que combina encriptación simétrica y asimétrica, cómodo, transparente para los usuarios y, sobre todo, que está incorporado "de serie" a todos los navegadores de Internet, el Internet Explorer, el Netscape y cualquier otro.

### **Proveedores de Sistemas de Pago: PayPal**

Hay varios proveedores de sistemas de pago como Pago fácil o PayPal. Veamos cómo funciona este último.

Primero hay que crear una cuenta de PayPal en el sitio web, llenando un formulario y proporcionando la información bancaria de una tarjeta de crédito o débito. Sólo PayPal tiene conocimiento de esta información, no así la parte receptora. Después, cuando use PayPal para pagar una compra, el dinero se retira de la cuenta bancaria o de la tarjeta de crédito y se transfiere a la Cámara de Compensación Automatizada. La parte que va a recibir el pago recibe un email para avisarle que hay dinero pendiente. Si la parte receptora tiene cuenta PayPal, los fondos se depositan de manera automática en la cuenta; si no tiene, debe establecer una y después el dinero se accredita en su cuenta. Una vez que los fondos están en una cuenta PayPal, el receptor puede transferirlos en forma electrónica a una cuenta de cheques, solicitar un cheque de papel, o usar PayPal para enviar fondos a alguien más.

Los vendedores en línea pagan una cuota por cada transacción (aproximadamente el 3.3%). A los compradores no se les cobra directamente por el uso de la cuenta PayPal, aunque terminan pagando porque los vendedores elevan los precios para recuperar los costos de la transacción. PayPal obtiene ingresos al recolectar el interés obtenido en los fondos del consumidor que no se han transferido del sistema de PayPal. Además, cobra por transferir fondos a bancos extranjeros, convertir monedas y por nuevos productos financieros (como una tarjeta de crédito PayPal).

## **Carrito de compra y TPV virtual**

Es el lugar dentro del sitio web en el cual van quedando registrados los productos que el cliente ha ido seleccionando para comprar. En general dentro de un carrito de compra pueden

agregarse varios productos o eliminar lo que no se deseen. El carrito de compra indicará en todo momento el monto total de la operación y es el punto en el cual, se cierra la compra, es decir, todo carrito compra tiene un botón de comprar o pagar que permite terminar el proceso de compra. A partir de este punto se selecciona el medio de pago y se efectúa el pago. Como resultado de la operación de compra, el cliente debería recibir una confirmación de la misma y recibir un mail con el correspondiente detalle. Es muy importante que el carrito se clare y sencille de utilizar dado que, de lo contrario, puede hacer que la compra se truncue.

### **TPV virtual**

El funcionamiento del TPV es el de un sistema por el que el web del comercio se conecta en el momento del pago al TPV virtual y se realiza la transacción de tarjeta de crédito en tiempo real, verificándose la validez de la tarjeta (tarjeta operativa) y autorizando la operación, si procede o denegándola en caso contrario.

Para conectar el TPV virtual con el web del comercio hay que realizar unas pequeñas modificaciones en el web para posibilitar el pago de forma segura. Dichas modificaciones se explican con todo detalle en un documento que se entrega al comercio una vez realizada la contratación del TPV Virtual. En dicho documento se incluyen todo tipo de explicaciones, así como el código fuente del programa a situar en el web del comercio (para los sistemas operativos más comunes), además de contar con el soporte técnico de personal especializado en la integración del TPV.

El TPV virtual proporciona al comercio las siguientes ventajas:

Permite la gestión de las transacciones comerciales con tarjetas de pago en tiempo real, posibilita la autorización de una gestión de forma similar al TPV, devolviendo la respuesta (autorización o denegación) al comercio y al cliente, y posteriormente realiza el abono a la cuenta del comercio.

Este sistema no representa ningún coste adicional para el comercio. El único coste corresponde al descuento comercial que se aplica a cada operación autorizada.

Garantiza al usuario final (cliente comprador) que nadie (no autorizado, ni el propio

comercio), puede intervenir sus datos y utilizarlos de modo fraudulento, gracias a un sistema que asegura que los datos de la tarjeta viajan ocultos por la red.

Proporciona al comercio una base muy amplia al admitir las principales tarjetas de crédito del mercado.

Información online del estado de las operaciones: abonos que se están realizando, devoluciones, extractos, etc., como si de una cuenta bancaria se tratara.

Cuando en una página en Internet introducimos los datos de la tarjeta de crédito y enviamos una orden de pago, la información comienza a viajar por la red. Los datos se transmiten encriptados, es decir, no pueden ser interceptados ni leídos. Esto lo posibilita un protocolo de comunicación llamado Secure Sockets Layer (SSL). El sistema SSL brinda una conexión segura que mantiene los datos privados durante la transmisión en Internet. Sin embargo, esta tecnología no autentifica al comprador como titular de la tarjeta que se está utilizando.

### **Cómo funciona el TPV virtual**

La mayoría de los bancos y cajas de ahorro de todos los países ofrecen ya servicios de banca electrónica, incluyendo servicios y contratos TPVV (Terminal Punto de Venta Virtual), lo que se llama, a veces, cajeros virtuales.

Los contratos TPV (Terminal Punto de Venta) son los contratos normales que se establecen entre un comerciante y la entidad financiera con la que trabaja habitualmente para poder aceptar el pago con tarjeta de los clientes. El comerciante dispone de una pequeña máquina, comunicada con la pasarela de pago por vía telefónica, por la que pasa la banda magnética de nuestra tarjeta y recibe la autorización para la venta tras comprobarse la validez de la tarjeta y la disponibilidad de fondos asociados a la misma.

El TPV Virtual es el sistema más seguro para la utilización de las tarjetas de crédito en Internet. Este sistema no solo garantiza que los datos de la tarjeta viajarán, encriptados, directamente del comprador al banco intermediario, sino que, además, no serán conocidos en ningún momento por el vendedor. Las entidades bancarias son siempre más fiables en la protección de los datos de sus clientes. El sistema es igualmente transparente y ágil para el

comprador.

El vendedor, la tienda virtual, necesita tener un contrato TPV con su banco habitual que le permita el cobro con tarjeta de crédito. El TPV Virtual es un contrato específico que permite cobrarse de tarjetas de crédito a través de Internet. Cuando se establece este contrato entre el vendedor y su banco, el banco proporciona un paquete de programas para ser instalados en el servidor que aloja la tienda virtual.

Con respecto al sistema básico, el TPV Virtual ofrece más seguridad ya que los datos de la tarjeta de crédito del comprador son transmitidos directamente al banco. Las entidades bancarias son bien conocidas por los usuarios de Internet e inspiran más confianza que una tienda virtual desconocida. Con este sistema el intermediario bancario no sólo está facilitando la transacción, sino que además está ofreciendo su propia garantía para confianza del comprador.

Hay dos formas de utilizar las tarjetas a través de Internet: directamente, enviando los datos a la tienda virtual, o indirectamente, utilizando los servicios de una entidad financiera, banco o caja de ahorro. La utilización de intermediario tiene un pequeño coste, un porcentaje de la transacción determinado por el contrato TPVV (Terminal Punto de Venta Virtual). El envío de los datos de la tarjeta directamente del comprador a la tienda virtual requiere garantías adicionales sobre la protección que ésta les dará en su almacenamiento.

## **Factores de éxito para vender en internet**

Aunque no existen modelos de negocio puros y lo que prolifera son modelos híbridos con componentes de varios de los modelos, podemos sintetizar estos modelos expuestos en cuatro tipos distintos de empresa a lo largo de la cadena de valor de Internet:

- proveedores de acceso
- agregadores de contenidos (portales)
- proveedores de contenidos, y
- negocios de Comercio Electrónico

Las tendencias actuales muestran tres enfoques para desarrollar el Comercio electrónico

El primer enfoque es de Mejora de negocios existente: Se trata de sacar ventaja de las posibilidades que aporta Internet a una empresa tradicional. El enfoque puede ser:

- Ampliación de la propuesta de valor tradicional
- Reducción de costes de marketing y ventas
- Ampliación del alcance del negocio (nuevas geografías, segmentos de cliente)
- Mejora de la eficiencia de los procedimientos internos

El segundo enfoque es de Sustitución de canales de distribución existentes: es decir, es un modelo de negocio basado en la gestión de un producto o servicio en Internet apoyándose en un modelo de negocio existente mediante la extensión del canal de distribución. El enfoque de negocio puede ser:

- Optimización de la cadena de provisión
- Desintermediación
- Reducción de costes de provisión
- Mejora de la atención al cliente y reducción de los costes asociados

Y el último modelo es la Creación de nuevos negocios: creación de empresas virtuales surgidas como nuevas entidades jurídicas con un modelo de negocio enfocado únicamente a Internet y totalmente orientado al cliente.

Lo cierto es que montar un negocio online que funcione es perfectamente posible para cualquiera, pero no es fácil. El simple hecho de contar con un carrito de compras no nos garantizará ventas suficientes. La realidad es que para tener éxito se necesita diseñar y ejecutar toda una estrategia comercial ganadora.

Estos son algunos de los elementos con los que debe contar una estrategia de éxito para vender por Internet:

Contemos con una página profesional. Hoy en día pareciera que cualquiera puede desarrollar una página web, y es cierto, hacer páginas web no es para nada difícil. Sin embargo, diseñar una página web “que venda”, es otra cosa muy diferente. Pequeños cambios de imagen, color, distribución y contenidos hacen grandes diferencias en los resultados finales. Es

indispensable entonces que tengamos en cuenta los factores del marketing, la comunicación, la programación web y el diseñado profesional. Todo ello junto hará la diferencia.

Separaremos diseño de contenido. Los mejores sitios desarrollados en Internet combinan el uso de XHTML y CSS (Cascading Style Sheets), lo que crea una clara separación del diseño y del contenido. Entre sus muchas otras ventajas destaca la de tener que actualizar un solo archivo CSS para ver el cambio implementado en todo el sitio. También esta separación de contenido y diseño se traducirá en una carga más rápida. Los motores de búsqueda ya no tendrán que revisar tanto el sitio para ver si el contenido es relevante o no.

Cuidemos el diseño del contenido. Un gran error es colocar el texto de un color sobre fondos de otro color. Esta combinación puede ser horrible y lo único que se puede conseguir es dificultar la lectura. Los colores oscuros de fondo no suelen hacer la lectura más fácil. Diferentes estudios han demostrado que el texto negro sobre un fondo blanco es la mejor combinación para leer y recordar. Otro tema es el de los bloques de texto. Los párrafos deben ser estructurados con 4-5 frases.

Asegúémonos también de que la página contiene los espacios en blanco suficientes para conseguir una mayor claridad y pulcritud. Cada una de las páginas que formen nuestra tienda virtual debe tener los mismos márgenes. Esto significa que debemos mantener la mayor coherencia posible en el conjunto en general de tu tienda online: fuentes, colores, etc.

Ofrezcamos herramientas de búsqueda. Una buena tienda online, debe estar formada por un gran número de páginas en las que se den a conocer los productos y todo aquello que ofrecemos a nuestro cliente. Por eso, es necesario que le ofrezcamos un campo de búsqueda para ayudarle a encontrar más rápidamente lo que busca. Esta característica es muy útil, y permite a los clientes potenciales encontrar lo que quieran con mucha más facilidad.

Recordemos que el lanzamiento de la tienda es el principio, no el final. Montar una tienda online es un proceso complejo, hay mucho trabajo implicado, y ponerla en marcha es un alivio. Pero cuando la tienda sube la persiana virtual, es cuando empieza el trabajo de verdad. Hay que renovar los productos, hacer campañas, ver qué funciona y qué no, añadir funcionalidades nuevas, fidelizar a los clientes habituales... Si no tenemos en cuenta el desarrollo de la tienda después del lanzamiento, no crecerá.

La promoción es fundamental. En la calle, nuestros clientes son los transeúntes que pasan por delante, el tráfico es gratis, o, mejor dicho, va incluido en el precio que pagamos por el alquiler del local. En Internet, debemos conseguir ese tráfico de algún modo, por ejemplo, con promoción en AdWords y posicionamiento natural. Recordemos que por más surtida que esté la tienda, no habrá ventas a menos que nuestros clientes potenciales la visiten.

Si queremos tener un tráfico decente, que nos permita generar unas ventas algo más que marginales, debemos invertir a fondo en promoción. Es muy posible que el coste anual de la promoción duplique o triplique el coste de creación de la web – tengámoslo en cuenta cuando hagamos nuestras cuentas. Si no hay promoción, no hay ventas.

Fijemos el precio adecuado en nuestros productos. Cuando se hace un pedido por Internet, es común que se ordene directo del fabricante, por lo que, en teoría, no hay intermediarios. Con esto en mente, el comprador espera entonces recibir un precio menor al que puede encontrar en las tiendas físicas, a cambio de la “espera” que se genera hasta que el producto es entregado por la paquetería. En este tipo de canales, el precio es entonces uno de los principales motivadores para cerrar la transacción. Pero no se trata tampoco de basarlo todo en el precio. Para vender online y que nos salga rentable, tenemos que encontrar la combinación de producto, precio, servicio y mensaje que convenza a nuestros clientes.

Ampliemos nuestras formas de pago. Aceptemos tarjetas de crédito de todos los bancos, PayPal, depósitos y transferencias bancarias. Hagámosles la vida fácil a los clientes. Cuantas más opciones les demos, mayores serán nuestras ventas.

Utilicemos promociones especiales. Los meses sin intereses o las promociones especiales en línea motivan fuertemente la compra y en algunos casos, puede ser esta la razón dominante de compra. Utilicemos estas herramientas con frecuencia.

Servicio, servicio, servicio. Recordemos que las personas les compramos a personas, no a máquinas, por lo que queremos estar seguros de que hay alguien detrás de la página web. Proporcionemos teléfonos a los que una persona pueda comunicarse para resolver cualquier duda y ofrezcamos chat en línea. Estas dos herramientas complementarán la venta, ya que algunos terminarán por teléfono lo que comenzaron en línea.

Comprobemos de dónde salen los beneficios. Cada tienda tiene un perfil de clientes

diferente: particulares o profesionales, empresas pequeñas o grandes, pedidos pequeños o grandes, y clientes nuevos o habituales. Es fundamental saber dónde está el margen, y enfocar nuestra tienda a aumentar las ventas en esa parte.

## **Logística del ecommerce**

Una compañía de Internet difícilmente llegará a buen puerto si no cuenta con los medios logísticos necesarios. Lograr la mejor calidad en los servicios logísticos y, por ende, la satisfacción del cliente se convierte en un objetivo clave de las empresas que aspiran a conseguir un hueco en el mercado digital. Se trata de una meta que, por otro lado, también obliga a las compañías logísticas a incorporar herramientas informáticas y de comunicaciones en cada uno de los procesos de gestión que afectan tanto al transporte de las mercancías como a sus relaciones con los clientes. Es una medida imprescindible si se quiere aportar valor añadido al Comercio Electrónico.

La universalidad, la rapidez de las entregas, la reducción de los costes de distribución y el intercambio de información son características específicas de las compras en Internet que han aumentado la complejidad logística. Hasta que se produjo la expansión generalizada del Comercio Electrónico, la base del negocio de las empresas de transporte consistía en llevar un producto entre dos puntos.

Mediante el uso de los múltiples canales que aportan las Tecnologías de la Información, las compañías de logística pueden ofrecer procedimientos accesibles y completamente automatizados, que permitan al cliente ver:

- dónde se encuentra su envío a cada instante
- las incidencias
- el tiempo que falta para la entrega

Para ser competitivos, los profesionales de la logística deben convertirse en intermediarios de la información para su empresa, los proveedores y el consumidor final. Los clientes finales exigen constante información sobre las características de los productos, los plazos de entrega, la política de devoluciones y reclamaciones. El sector logístico debe ser capaz de responder a esas necesidades.

El comercio electrónico ha abierto un nuevo abanico de posibilidades a las empresas del sector logístico que han abandonado su papel de meros transportistas para ofrecer servicios integrales para el Comercio Electrónico por el que la compañía logística se encarga de diferentes aspectos relativos a los productos adquiridos a través de Internet:

- almacenaje
- manipulación
- expedición
- facturación
- gestión de cobros
- atención al cliente

Alguno estudios han indicado que los principales problemas relacionados con las compras online efectuadas por consumidores finales han sido las roturas de stock (no quedan artículos en el almacén), las demoras en las entregas y los costes de despacho y envío.

El objetivo de nuestro comercio online debe ser el de tratar de conseguir que el tiempo que transcurre desde que el cliente nos hace un pedido hasta que lo recibe sea el más corto posible (idealmente no más de 24-48 horas). Para ello, debemos estar organizados para que todos los pasos a seguir que tendremos que dar para completar el proceso estén perfectamente coordinados.

Estos procesos constituyen lo que podríamos denominar ciclo del pedido, y que seguiría el siguiente esquema tipo:

- Comprobación de pedidos. No siempre los clientes completan bien los datos de sus pedidos (direcciones incorrectas o incompletas, falta de algunos datos...). Debemos comprobar la integridad de esos pedidos y en caso contrario coordinarnos con nuestro Departamento de Atención al Cliente para que contacte con el cliente y recabe los datos necesarios.
- Control de fraude. Se deben establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos. Es conveniente revisar manualmente los pedidos de importes altos o aquellos dirigidos a países del extranjero (especialmente a países de alto riesgo como Europa del Este, Latinoamérica o África). Este tipo de pedidos siempre se realizan a través de tarjeta de crédito, pero no

dispondremos, como sucede en un comercio físico, de la firma del cliente por lo que no podemos verificar la identidad del titular de la tarjeta a menos que utilicemos una pasarela segura (por ejemplo, 3D Secure). La mejor solución en estos casos es la de solicitar documentación adicional a quien nos ha hecho el pedido (incluyendo copia de la propia tarjeta, documento de identidad y datos del Banco).

El proceso de pedidos es más complejo de lo que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito de nuestro negocio (y dará la medida de nuestro nivel de servicio).

## **Objetivos de la Logística**

El objetivo principal de la logística trata de garantizar el buen término del ciclo del pedido.

Para ello será necesario tener en cuenta:

- Gestión del cobro. Cuanta más flexibilidad ofreczamos a nuestros clientes para pagar sus pedidos, más posibilidades le daremos para que nos compre a nosotros.
- Informar sobre la disponibilidad del stock de nuestros productos. Al mostrar la disponibilidad de nuestros productos damos certeza a nuestros potenciales compradores que podremos atender su pedido puesto que tenemos el producto en stock. Este factor es diferencial. Recordemos que el cliente en Internet busca inmediatez y fiabilidad.
- Efectuar el cobro en el momento de la expedición del pedido. De esta forma, sólo cobraremos a nuestros clientes cuando estamos seguros de que recibirán el producto solicitado y evitamos incidencias, devoluciones y anulaciones. Aunque no es lo habitual existe la posibilidad de establecer esta operativa a través del TPV virtual acordándolo así con el banco que opere la pasarela de pagos.
- Seguimiento activo de los pedidos. Los clientes valoran que el comercio se preocupe por sus pedidos. El seguimiento activo de un pedido implica tanto dar una información puntual sobre la situación del pedido del cliente como la posibilidad de ofrecerle alternativas en la gestión del propio pedido (ofrecerle productos alternativos, hacer un envío parcial...). La mejor

forma de conservar un pedido y fidelizar a un cliente es transmitirle que nuestra tienda se está ocupando de su pedido, especialmente cuando surgen incidencias o retrasos.

- Es importante también ser siempre honesto respecto al nivel de servicio que se ofrece al cliente: ofrece sólo aquello que seas capaz de cumplir.
- Disponer del personal adecuado para atender a las necesidades de los clientes.
- Transmitir: cordialidad, empatía, simpatía y complicidad.
- Proyectar profesionalidad, seriedad, eficacia y agilidad.
- Disponer de un Servicio de Atención telefónica a través de un número 900 o 902 (preferiblemente) en un horario de atención adecuado a nuestro tipo de venta.
- Establecer parámetros de calidad en la contestación o respuesta. Por ejemplo: contestación de llamadas al 4º tono; plazo máximo de contestación de emails 24-48h.
- El teléfono y el email son medios de comunicación distintos: - En el trato telefónico se puede ser más informal y es la forma más rápida, en muchos casos, de resolver una incidencia.
  - El email al ser escrito debe ser más formal. El cliente siempre valora que los emails sean personalizados. Hay que huir de emails de respuesta estándar excepto para comunicaciones concretas como la notificación de un envío o la confirmación de un pedido.
  - Normalmente es el propio cliente quien nos dice al comunicarse con nosotros la vía de comunicación que prefiere. Es importante mantener la comunicación de la forma deseada por el cliente.

## **Atención al cliente**

Normalmente el Servicio o Departamento de Atención al Cliente maneja todo tipo de inquietudes sobre los productos, proporciona asistencia a la hora de hacer los pedidos, gestiona las incidencias (y quejas) de los clientes y refleja nuestra imagen de empresa a nuestros clientes.

Un buen servicio de Atención al Cliente debe basarse en unos parámetros básicos de servicio para garantizar que estamos orientando realmente nuestra compañía hacia nuestros clientes y que son ellos los que mandan.

Estas son algunas de las directrices clave a seguir en el área de atención al cliente:

- Los derechos del consumidor respecto a la devolución de un producto
- La garantía que ofrece el proveedor o fabricante de los productos que se comercializan y los acuerdos comerciales que nuestra empresa tenga con ese fabricante o proveedor.

Es importante medir periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas o sondeos al azar. Podemos incentivar la participación de los clientes en estas encuestas a través de sorteos o premios de poco valor.

La mayoría de las incidencias relacionadas con la venta online son las que están relacionadas con la entrega del producto (no entrega, retraso en la entrega, rotura del producto entregado, rechazo del propio cliente...) con lo que el Departamento de Atención al cliente debe disponer de la información necesaria para poder informar al cliente no sólo sobre cómo funciona tu tienda o cómo son tus productos sino sobre el proceso de entrega.

Las cancelaciones y devoluciones son otras de las incidencias para las que hay que estar convenientemente preparado teniendo en cuenta:

El proceso administrativo de devolución del dinero incluyendo los costes de transporte según marca la ley.

## **Gestión del almacén**

Parte integral de las operaciones de nuestra empresa la constituye el almacenamiento y los procesos asociados al almacén y preparación de expediciones de los productos que venderemos a nuestros clientes.

El objetivo de cualquier compañía que persiga la eficiencia debe ser el de tratar que nuestro stock esté en relación con nuestras ventas y que tengamos un inmovilizado que no represente

un esfuerzo financiero desmedido para la compañía. Para ello, es muy importante apoyarnos en un buen sistema informático dentro de nuestro back office que permita “casar” oferta y demanda de tal forma que almacenemos de cada producto el número de unidades que necesitamos servir en períodos de tiempo cortos (normalmente hasta un mes, como máximo).

Idealmente, nuestro sistema debería integrar un módulo de compras que genere a su vez los pedidos a nuestros proveedores de tal forma que nuestras compras estén totalmente integradas con nuestro proceso de venta.

Desde el punto de vista físico, necesitaremos lógicamente las instalaciones necesarias para almacenar el producto que vendemos. En este sentido, podremos optar por dos tipos de almacenamiento:

- Gestionar nosotros mismos el almacén. De esta forma, tendremos la ventaja de poder controlar de forma directa todo el proceso que va desde la recepción del pedido por parte del cliente hasta la preparación del envío. Al gestionar nuestro almacén tenemos la capacidad de comprobar físicamente un pedido, dar prioridad a la entrada de una mercancía en nuestro almacén, decidir una entrega especial, etc.
- Subcontratar el almacén a un tercero. En este caso perdemos control e independencia y deberemos ajustarnos a las condiciones de servicio del proveedor logístico. Como contrapartida se reduciría el coste en nuestra cuenta de explotación y lo que es más importante desde el punto de vista económico, un esquema de costes variables en función del producto almacenado y de los pedidos servidos, lo cual es interesante para determinados tipos de negocio.

### **Consejos de almacenamiento**

- Es conveniente tener una operativa de recepción de pedidos 7/24/365 (todos los días del año, a todas horas) ligada a ventanas horarias de preparación de pedidos amplias para atender de forma diaria todos los pedidos recibidos.
- Tener un proceso de gestión de pedidos y traslado a almacén ágil y efectivo.
- Evitar errores en la confección de pedidos.

- Disponer de tiempos de preparación de envíos optimizados, es decir, que se realicen en el menor tiempo posible.
- Capacidad de personalización del envío (por ejemplo, envío para regalo o nota personalizada).
- Planificación que evite rotura de stocks, es decir, que no haya artículos en el almacén cuando se efectúe un pedido. • Determinar las existencias, es decir, saber cuánto debemos tener de cada artículo presente en nuestro inventario.
- Controlar las pérdidas, que son inevitables, bien sea por mal manejo de los productos, deficiencias del almacenaje, etc. Sin embargo, debemos desarrollar esfuerzos en transmitir cultura de control a todos los involucrados en el proceso de inventario, a fin de minimizar el efecto negativo de dichas pérdidas.
- Desarrollar un sistema de información que permita determinar el costo de los productos presentes en el inventario de manera clara y segura, donde se tomen en cuenta todas las variables que afecten el costo de los productos a fin de valorizar correctamente nuestros inventarios.

## **Rotación y optimización de inventarios**

Administrar inventarios implica optimizar el flujo de caja, elevar las ganancias y controlar los costos. Es importante seguir los siguientes pasos en la administración de inventarios:

- Permiten minimizar los tiempos de reacción
- Aseguran confianza en los registros contenidos en el inventario
- Optimizan los tiempos de respuesta
- Garantizan la solidez de la información

El objetivo fundamental que debemos plantearnos para administrar eficientemente los inventarios es elevar la rentabilidad, ya que de este modo podremos reinvertir esos recursos en mejoras para todos los niveles de la organización. Si se desarrolla esta conciencia en todos los actores que manejan el inventario existen muchísimas probabilidades de lograr el éxito. Veamos el caso de Japón: ellos definieron el “just in time” como política de inventarios. El “just in time” o “método justo a tiempo” se basa en entregar materias primas o componentes a la línea de fabricación de forma que lleguen “justo a tiempo” a medida que son necesarios. Usando este método en Japón, se dieron cuenta que mantener existencias por tiempos perentorios era nocivo para sus finanzas, ya que generaban mermas en las ganancias y promovían la ineficiencia, este sistema les permite obtener mayores beneficios que pueden ser transmitidos a toda la organización. Ese es un ejemplo interesante a seguir.

Las nuevas tecnologías, desde la implementación de los códigos de barra hasta la tecnología de RFID, juegan un rol importante en el abastecimiento, ya que al ser aplicadas en la administración de los inventarios:

## **Amazon: diferencia entre Marketplace y ecommerce**

Amazon es el mayor Marketplace que existe en la actualidad. ¿Cuál es la diferencia entre Marketplace y ecommerce? El primero está compuesto por más de un vendedor y el segundo por uno solo.

Gracias a poner a las personas en el centro de su estrategia Amazon ha conseguido posicionarse por su buena atención al cliente y ha logrado la satisfacción de estos por realizar entregas rápidas y seguras.

Se ha convertido en un buscador de cualquier tipo de productos. La mayoría de las personas acuden a él no solo porque lo que no encuentran en Amazon es difícil encontrarlo en otra plataforma online, sino por su precio muy competitivo.

Más de la mitad de los productos que vende Amazon no son propios, pertenecen a proveedores externos, es decir terceras empresas o a emprendedores.

Por ello, vender en Amazon es una oportunidad para este tipo de empresas para conseguir un aumento de ventas aprovechando la visibilidad que tiene este Marketplace.

## Ventajas y desventajas de vender en Amazon

### Ventajas de vender en Amazon

- **Aumento de visibilidad de los productos:** al ser uno de los sitios web más visitados del mundo, si un emprendedor o Pyme está comenzando y quiere darse a conocer o aumentar las ventas, tener presencia en esta plataforma online le ayudará a llegar a un número elevado de clientes potenciales en poco tiempo.
- **Incremento de confianza con potenciales clientes:** Al ser una plataforma reconocida a nivel mundial, los usuarios acudimos a ella con total seguridad. Amazon responde ante cualquier devolución y eso genera confianza.
- **Enseña productos a personas con intención de compra:** Por lo general cuando un usuario acude a Amazon está buscando algo en concreto y normalmente quiere comprar. Por lo que, si encuentra lo que busca en este Marketplace a un precio competitivo, tendrá más oportunidades de venta que si lo encontrara por Google.
- **No es necesario crear un e-commerce:** Si la empresa o el emprendedor carecen de presupuesto inicial para lanzarse al mercado, vender en Amazon es la mejor opción. Solo será necesario crear una cuenta, subir los productos junto a sus fotografías características y detallar las características de estos.
- **Lanzar al mercado internacional una marca:** Amazon tiene presencia en varios países, esto aumenta las posibilidades que personas del extranjero compren productos de empresas locales y así aumentan las probabilidades de aumentar sus ventas. Por ejemplo, las empresas españolas pueden vender en amazon.com.uk, amazon.fr, amazon.de, amazon.it y por supuesto amazon.es.

## **Desventajas de vender en Amazon**

No todo lo que reluce es oro. Si bien las ventajas de vender en Amazon son muchas, te contamos los inconvenientes para que también los tengas en cuenta.

- **El vendedor gana menos que si vendiera desde su propia web:** Amazon no es gratis. Este Marketplace facilita la plataforma para que las empresas y emprendedores ganen visibilidad, pero a cambio tendrán que pagar una cuota. Por ello, el vendedor deberá restar al margen que gana por realizar una venta, lo que Amazon le cobra por ocupar espacio visual es su plataforma online.
- **Los pagos se reciben mediante intermediarios:** Cuando un cliente compra un producto, el pago lo recibe Amazon. Si la transacción se ha realizado correctamente y el comprador está conforme con la compra, Amazon realiza el pago al vendedor. Si existen quejas sobre la calidad de los productos, sobre el envío, malos comentarios o bajas puntuaciones, el pago puede retrasarse o cancelarse.
- **Existe fuerte competencia:** Si bien estar en Amazon es una buena oportunidad para empresas y emprendedores, son muchos quienes “pelean” por encontrar su hueco en este Marketplace. Puede pasar que dos empresas que venden lo mismo pongan el mismo precio, o sus precios sean bajísimos o que Amazon priorice sus propios productos en las búsquedas antes que los de su competencia.

## **Tarifas: cuánto pagar**

¿Cuánto pagar en Amazon? Depende de la cantidad y del tipo de producto que se quiera vender. Para ello es necesario crear un perfil de vendedor y elegir una tarifa u otra.

### **Tarifas y comisiones por vender en Amazon**

Dependiendo del tipo de cuenta que se elija, es lo que se tendrá que pagar. Existen las siguientes tarifas:

- **Cuota fija mensual:** Esta tarifa Amazon la cobra mensualmente por tener los productos a la venta en su plataforma digital. Tiene un coste de 39 euros mes y lo aplica a vendedores profesionales.
- **Tarifa por referencia:** Amazon cobra un porcentaje por cada venta y lo calcula sobre el precio total de venta del producto, incluyendo gastos de envío. Este porcentaje puede variar entre el 5% y el 45%.
- **Tarifa por venta de artículo:** Amazon repercute entre 0,81€ y 1,01€ por cada venta que se haga y se aplica a las categorías libros, DVD, software y videojuegos.
- **Tarifa por cierre de venta:** es una comisión cerrada de 0,99 euros que se aplica a cada producto y se descuenta de los beneficios. En este caso no importa el producto ni su coste.

[Aquí puedes acceder a las tarifas](#) por si en el momento de que estés haciendo el curso hayan modificado alguna.

Encuentra información actualizada, webinars, foro de emprendedores y consejos de empresarios de este Marketplace [aquí](#).

## Requisitos para vender en este Marketplace

Amazon tiene sus propias reglas que te contamos a continuación:

1. La persona que vende debe ser mayor de edad.
2. Tiene que ser residente en alguno de los 102 países que Amazon tiene presencia.
3. Debe ser titular de una cuenta bancaria que reciba pagos vía internet en los países aceptados. [Pincha aquí](#) para ver el listado completo.
4. Tener una línea telefónica del país.

## Tipos de cuentas

Existen dos tipos de cuentas para vender en Amazon.

1. **Cuenta de vendedor individual:** Está pensada para personas que tengan planificado vender menos de 40 productos al mes, y que solo quieran pagar a Amazon

cuando realicen una venta. Es la mejor opción para emprendedores o empresas pequeñas que recién comienzan su trayectoria empresarial y quien probar como funciona.

**2. Cuenta de vendedor profesional:** Está pensada para profesionales que venden online de forma regular más de 40 productos al mes. Con este perfil el vendedor accede a todas las categorías de Amazon, puede crear productos que no estén en el listado de este Marketplace, acceder a informes sobre sus pedidos, subir un inventario y conseguir que sus productos se puedan comprar en un clic.

Descubre más sobre estos tipos de cuentas y sus beneficios [aquí](#).

## **Qué requerimientos deben cumplir los productos para ser vendidos en Amazon**

En Amazon se permite vender prácticamente cualquier producto. Sin embargo, este Marketplace es muy cuidadoso en cuanto a garantizar la legitimidad de lo que se ofrece en su plataforma.

Los productos que se pongan a la venta deben estar incluidos dentro del listado de ítems aceptados.

Productos con restricciones:

Pese a que se puede vender casi todo, es aconsejable leer la lista de productos con restricciones a fin de evitar sanciones que pueden suspender la actividad del vendedor, suspender la relación comercial o que Amazon denuncie si el producto es ilegal.

Para conocer el listado de productos excluidos [pincha aquí](#) verás que están ordenados por categorías.

Productos que requieren aprobación:

Existen otros productos que requieren aprobación, es decir que para poder ser vendidos tiene que ser validados por la plataforma.

[Aquí](#) puedes verificar el listado completo de los productos que requieren ser aprobados.

La autenticidad es clave para Amazon, protege al comprador de posibles fraudes y permite que sienta confianza de comprar en este Marketplace. El vendedor debe asegurarse que sus productos sean legítimos para evitar inconvenientes innecesarios. Vender productos ilegales o falsificados acarrea sanciones.

## Prácticas prohibidas para vendedores de Amazon

Para poder vender en Amazon hay que acogerse a sus políticas.

Las prácticas prohibidas por Amazon para los vendedores son las siguientes:

1. **Desviar ventas o clientes:** Las ventas deben realizarse dentro del sitio web de Amazon. No se pueden incluir enlaces que dirijan tráfico hacia otra web ni incluir una url en mensajes de descripciones de productos ni en confirmaciones de ventas.
2. **Nombre comercial indebido:** El nombre comercial que es como se registra el vendedor debe identificarse con precisión, no debe llevar a malas interpretaciones, el vendedor debe tener derechos legales para su uso y por supuesto no debe contener sufijos del estilo .com - .es u otros que hagan referencia a una web.
3. **La comunicación entre usuario y vendedor debe hacerse por vías admitidas:** Amazon permite que el vendedor y el cliente se comuniquen como parte del servicio de atención al cliente, pero enviar promociones no solicitadas por el comprador no las considera consciente. Tampoco permite la comunicación entre emails personales, la única vía para comunicarse que considera legal es a través del servicio de mensajería.
4. **Vender por múltiples cuentas:** Cada vendedor debe hacerlo por una única cuenta.
5. **Publicar repetidamente:** Hacer esta mala práctica no se traducirá en más ventas, sino que puede perjudicar al vendedor, puede causar que Amazon lo bloquee.
6. **Manipular al cliente:** Los comentarios y reseñas de clientes favorecen a la reputación del vendedor y lo hace estar en primeras posiciones del ranking. Está prohibido que el vendedor puntúe o comente sus propios productos. Si es posible pedirles a los clientes realicen comentarios o puntúen, siempre y cuando no se ofrezca dinero en metálico.

**7. Manipular el ranking de ventas:** El vendedor no podrá comprar sus propios productos o aceptar órdenes fraude para aumentar su popularidad en la plataforma.

**8. Usar mal la “garantía A to Z”:** Para aumentar la confianza del comprador, Amazon ofrece [esta garantía A to Z](#) donde se manifiesta entre otras cuestiones que si el producto no es recibido por el cliente o no concuerda con lo descrito, su calidad es mala o hay problemas de devolución, el cliente puede reclamar. Amazon prohíbe cualquier intento de fraude relacionado con esta figura.

[Aquí](#) encontrarás más acerca del contrato de términos y condiciones.

## Pasos efectivos para vender en Amazon

El proceso de venta en Amazon es sencillo y consta de los siguientes pasos:

### 1. Definir qué vender

Lo primero que debe saber un emprendedor o empresa es decidir qué va a vender. Para ello debe realizar una pequeña búsqueda y analizar qué productos pueden ser interesantes ofrecer para ganar un dinero extra con Amazon.

- **Verificar si el producto tiene demanda**

La forma más sencilla es ir a la categoría del producto y ver los más vendidos. Si el producto a vender se encuentra en primeras posiciones, será un buen indicador.

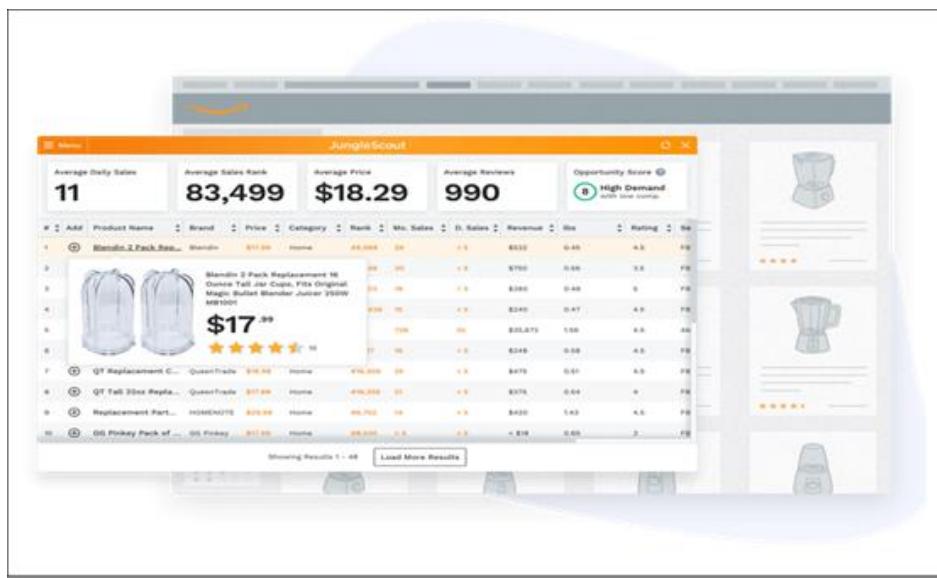
The screenshot shows the Amazon.es homepage with the search bar and navigation menu. The 'Alimentación y bebidas' category is selected. The main content area features a large banner titled 'Los más vendidos de Amazon' with the subtext 'Nuestros productos más populares respecto a ventas. Actualizado cada hora.' Below the banner, there's a sidebar for 'Categorías de departamento' and a list of sub-categories under 'Alimentación y bebidas'. The main content area displays three products in the top row of the 'Los más vendidos en Alimentación y bebidas' section:

RANK	PRODUCT	DESCRIPTION	REVIEWS	PRICE
#1	SOIMO Ristretto Nespresso® compatible capsules	Marca Amazon - Solimo Cápsulas Ristretto, compatibles con Nespresso - café certificado...	5.844	5.844
#2	SOLIS Tomato Frito Frasco Cristal - Tomate sin gluten - Pack 3x350 g - Total: 1080g	SOLIS Tomate Frito Frasco Cristal - Tomate sin gluten - Pack 3x350 g - Total: 1080g	54	
#3	Ancher Levadura seca panadera, 500 gr	Levadura seca panadera, 500 gr	511	7.95 €

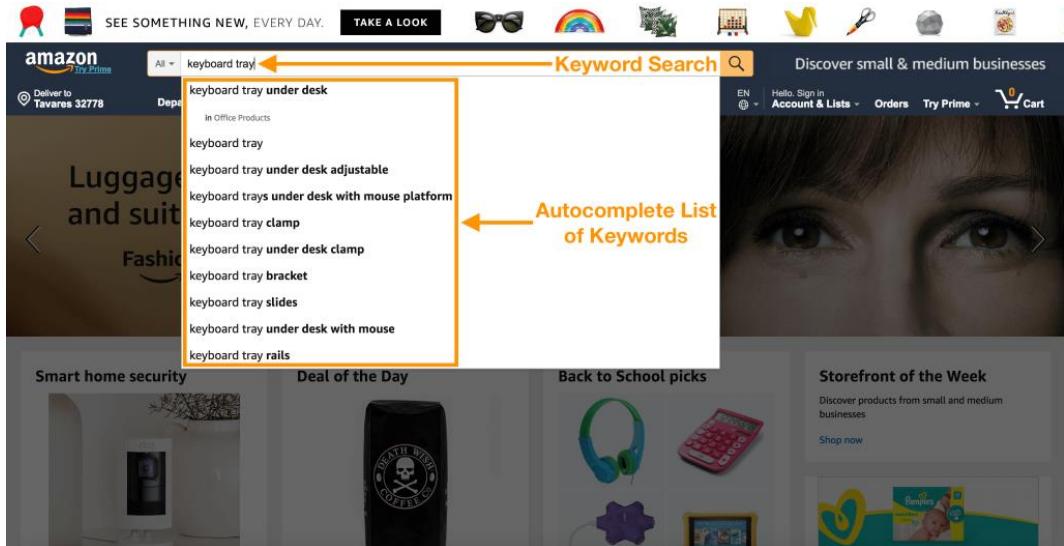
Aquí podrás ver qué productos son los más vendidos, pero no su demanda.

Para solucionar este inconveniente, [Jungle Scout ha creado una extensión de Chrome](#) que permite saber cuántas ventas hay de ese producto, validar ideas, integración perfecta con Amazon, evaluar el potencial de un producto en segundos, etc.

Con un solo clic, la extensión completa en función de la página del producto o la página de resultados de búsqueda que está navegando, brindando estimaciones de ventas, datos competitivos y proyecciones de ganancias en tiempo real. La mala noticia es que es una herramienta de pago, pero merece la pena realizar la inversión si se quiere realizar un estudio pormenorizado.



Imagina que la empresa quiere vender un teclado, bastaría con que ingrese la palabra clave “teclado” (en la imagen en inglés), active la extensión en su ordenador y acceder a toda la información sobre su demanda.



The screenshot shows the Jungle Scout Keyword Scout tool. At the top, there's a navigation bar with links for Product Tracker, Product Database, Niche Hunter, Keyword Scout, Chrome Extension, Resources, and a user icon. Below the navigation is a "Keyword Search" section with a search bar containing "keyboard tray" and a dropdown for "No Categories Selected". To the right is a "Exact Keyword Search Data" section showing metrics for "United States": Exact Match Search Volume (7,097), Broad Match Search Volume (43,470), Dominant Category (Office Products), Recommended Giveaway (14), HSA Bid (\$10.00), Exact PPC Bid (\$1.97), Broad PPC Bid (\$1.05), and Ease to Rank (40). Below this is a table titled "Additional Keyword Search Data Results" with columns for Keyword, Exact Match Search Volume, Broad Match Search Volume, Dominant Category, Recommended Giveaway, HSA Bid, Exact PPC Bid, Broad PPC Bid, and Ease to Rank. It lists two rows: "keyboard stand" (19,630, Musical Instruments, 17, \$3.32, \$2.08, \$1.30, 10) and "standing desk converter" (7,671, Office Products, 18, \$23.32, \$4.12, \$3.79, 60). A question mark icon is located in the bottom right corner of the table area.

Keyword	Exact Match Search Volume	Broad Match Search Volume	Dominant Category	Recommended Giveaway	HSA Bid	Exact PPC Bid	Broad PPC Bid	Ease to Rank
keyboard tray	7,097	43,470	Office Products	14	\$10.00	\$1.97	\$1.05	40

Keyword	Exact Match Search Volume	Broad Match Search Volume	Dominant Category	Recommended Giveaway	HSA Bid	Exact PPC Bid	Broad PPC Bid	Ease to Rank
keyboard stand	19,630	41,781	Musical Instruments	17	\$3.32	\$2.08	\$1.30	10
standing desk converter	7,671	12,587	Office Products	18	\$23.32	\$4.12	\$3.79	60

### • Ver las reseñas

Otro factor decisivo para ver si conviene o no vender un producto es analizar la cantidad de reseñas que tiene un producto.

Si la competencia tiene muchas reseñas sobre los productos que la empresa quiere vender, será complicado superarles. Si existen productos que tengan muchas reseñas repartidas entre

varios vendedores, es un indicador de que no hay demasiada competencia.

Es aconsejable prestar atención a las valoraciones que tengan 2 y 3 estrellas para analizar si el producto a vender puede subsanar las carencias detectadas por el comprador.

Por ejemplo, si fuera a vender aceite de coco ¿tendría un envase mejor?

### Buena calidad Envase incomodo

Tamaño: 1 L (1 paquete) | **Compra verificada**

La única pega que el acceso al aceite en el bote es muy incómodo y estrecho

Útil

| ▾ Comentar

| Informar de un abuso

- **Calcular el beneficio.** Antes de crear una cuenta, y subir los productos al Marketplace se debe calcular el margen de ganancia que dará cada venta del producto. Si se tiene precios establecidos, se debe analizar a cuanto los vende la competencia. Si los precios tienen una diferencia significativa con relación a los fijados por la competencia, no será el lugar indicado para vender.

## 2. Cómo darse de alta en Seller Central de Amazon

Para poder comenzar a vender hace falta darse de alta en el Seller Central o centro de ventas de Amazon.

Para hacerlo se ingresa en <https://sellercentral.amazon.es/>, allí solicitan los siguientes datos:

- Información de la empresa/datos de contacto
- Número de teléfono fijo o móvil
- Número de tarjeta bancaria
- Datos de identificación personal
- País donde está ubicada la empresa
- Categoría a la que pertenece
- Denominación social

Asegúrate de que  
tienes la siguiente información para empezar a vender:



Información de empresa /  
Datos de contacto



Número de teléfono fijo o  
móvil



Tarjeta de crédito



Datos de identificación  
personal

Te podemos pedir información o documentos adicionales para completar el registro.

¿Dónde está ubicada tu empresa?

España

¿A qué tipo de empresa perteneces?

Trabajador por cuenta propia

Si no tienes una empresa, selecciona tu país de residencia

la denominación social utilizada para registrarla con tu  
gobierno estatal o federal

la denominación social como aparece en el documento de

### 3. Crear un listado de productos

Para agregar el primer producto, se debe ir al apartado “inventario” y hacer clic en “añadir un producto”. Allí pedirá que se busque el producto entre los que ya se venden por código EAN o por nombre de producto. Salvo que se quiera vender un producto que no esté fabricado, no hace falta crear un nuevo producto.

Una vez encontrado el producto, basta con seleccionarlo y redirigirá a que se terminen de rellenar los datos que faltan como: información del producto, título, marca, peso, color, etc.

Información esencial Variantes Oferta Imágenes Descripción Palabras clave Más información

Título

\* Marca  P.E. Samsorola

Número de modelo  P.E. MC7WILLA

\* Peso  - Seleccionar -

Volumen o capacidad  - Seleccionar -

\* Color  P.E. Azul marino

\* Color estándar  P.E. Azul

\* Identificador de producto  - Seleccionar -

En el caso de tener que crear un producto, es aconsejable realizar un [registro de marca en Amazon aquí.](#)

De esta forma la marca le está diciendo a Amazon que esos productos son de su propiedad y tiene el derecho de modificar el contenido. Una vez pedido el registro en tres días se recibe la respuesta.

#### 4. La importancia de las imágenes

Además de las características que son muy importantes, se deben subir fotos en alta calidad del producto a vender. Como dice el refrán, una imagen vale más que mil palabras, y es en lo que primero se fijará el usuario de Amazon.

Este es un ejemplo de una imagen de un anillo en alta calidad:



Patrocinado i

JewelryPalace

Anillo Infinito 1.5ct de Compromiso  
Conjuntos Zirconia Cúbica Aniversari...

★★★★★ v 690

La siguiente fotografía no es de buena calidad

[« Volver a los resultados](#)



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

♥ ANILLOS DE PERLA AZUL OCÉANO ♥ anillo pequeño y brillante PENDIENTES

de Asai Bolivien Ethno Tribal Manufaktur

★★★★★ v 3 valoraciones

Precio: 8,90 € ✓prime GRATIS Envío 1 día

Precio final del producto

Estos pendientes artesanales están hechos de pequeños anillos martillados en los que cuelga un óvalo de color azul océano de madre perla. Un excelente y único llamativo ... Los pendientes se entregan en una bolsa de organza y, por lo tanto, también son adecuados como artículos de regalo. Largo: 2,8 cm, ancho: max. 1,8 cm, solo anillo: 1,8 cm, nácar: 0,8 x 0,4 cm

El primer ejemplo exhibe una foto de calidad, de buen tamaño realizada por un fotógrafo profesional. El segundo es una foto hecha por el propio vendedor, desenfocada y no se aprecia la calidad de la joya.

La calidad es importante porque al hacer zoom el usuario debe poder ver los detalles del producto. La fotografía debe hacerse desde varios ángulos y en lo posible ser captada la imagen en fondo blanco. Con una buena fotografía se invierte en calidad y se minimizan los riesgos de las devoluciones, bajas valoraciones y comentarios desafortunados como una crítica negativa.

## 5. Cómo establecer un precio competitivo

El precio es lo que hará que el usuario compre o no, este afectará a la cantidad de ventas y al retorno de la inversión. Antes de fijar un precio al azar, es importante:

- Calcular el coste y los beneficios
- Analizar los precios de la competencia
- Mirar los precios de otras tiendas online

Luego de realizar este análisis se puede determinar si es rentable vender en Amazon.

## 6. Cómo efectuar los envíos

Existen dos opciones posibles para realizar el envío de los productos.

- **Lo envía la empresa:** Luego que una persona haya realizado una compra, Amazon avisa al vendedor mediante un email y con una notificación en el panel de la central de ventas (Seller Central). Al ingresar a los detalles del pedido, el vendedor podrá acceder a los datos del comprador y enviarle lo comprado en el plazo acordado.
- **Contratar el servicio de Logística de Amazon:** Es un servicio que presta el Marketplace donde se encargan de los envíos, de las devoluciones, atención al cliente, etc. En el caso de optar por este servicio, tras subir los productos al inventario, la empresa deberá seleccionarlos y hacer clic en “enviar o reabastecer inventario”

The screenshot shows the Amazon Seller Central interface. At the top, there's a navigation bar with 'amazon sellercentral' logo, 'INVENTARIO', 'PRECIOS', and 'PEDIDOS'. Below it, a message says 'Te encuentras en Gestión de inventario de Logística de Amazon. Dejar valorar'. The main area is titled 'Inventario gestionado por Amazon' with a 'Más inform.' link. It has a search bar ('Buscar') and filters for 'Status' (Active or Inactive) and 'Otros filt.' (with a dropdown menu showing 'Nombre del producto ASIN' and 'PDI-LK0V'). On the left, a sidebar lists various inventory management actions: 'Cambiar a gestionado por Amazon', 'Cambiar a gestionado por el vendedor', 'Enviar o reabastecer inventario', 'Establecer avisos de reabastecimiento', 'Crear solicitud de retirada de inventario', 'Crear solicitud de gestión logística', 'Imprimir etiquetas de producto', 'Cerrar listings', and 'Eliminar productos y listings'. The 'Enviar o reabastecer inventario' option is highlighted with a blue border.

Tendrá que poner las unidades de cada producto y crear las etiquetas que se guardarán como pdf para que las pueda imprimir y pegar en los paquetes antes de enviárselos a

Amazon. Luego tendrá que llenar los datos de envío y elegir una empresa de mensajería para que recoja el paquete. Cuando Amazon reciba los productos, éstos estarán disponibles en la plataforma automáticamente.

Descubre más acerca de la [logística de Amazon aquí](#) y [sus tarifas aquí](#).

## 7. Cómo recibir el dinero por las ventas realizadas

Si alguien compra en una tienda online propia tendrá configurada su propia pasarela de pago vinculada a su banco. En el caso de usar Amazon, los pagos los reciben ellos y los gestiona en su totalidad.

Una de las ventajas en que el vendedor no tiene que configurar un TPV, la desventaja es que los ingresos no son recibidos de manera inmediata tras la compra, sino cuando hayan pasado 15 días.

Para Amazon primero es el cliente y hasta que no reciba la conformidad de este o no resuelva una devolución no le pagará al vendedor.

## Qué hacer para posicionar productos en primeras posiciones de Amazon

Amazon es como un gran buscador de productos, para posicionar los productos dentro de esta plataforma de venta se pueden seguir las siguientes pautas:

### 1. Posicionar los productos por palabras claves:

Las palabras claves en esta plataforma son tan importantes como en Google.

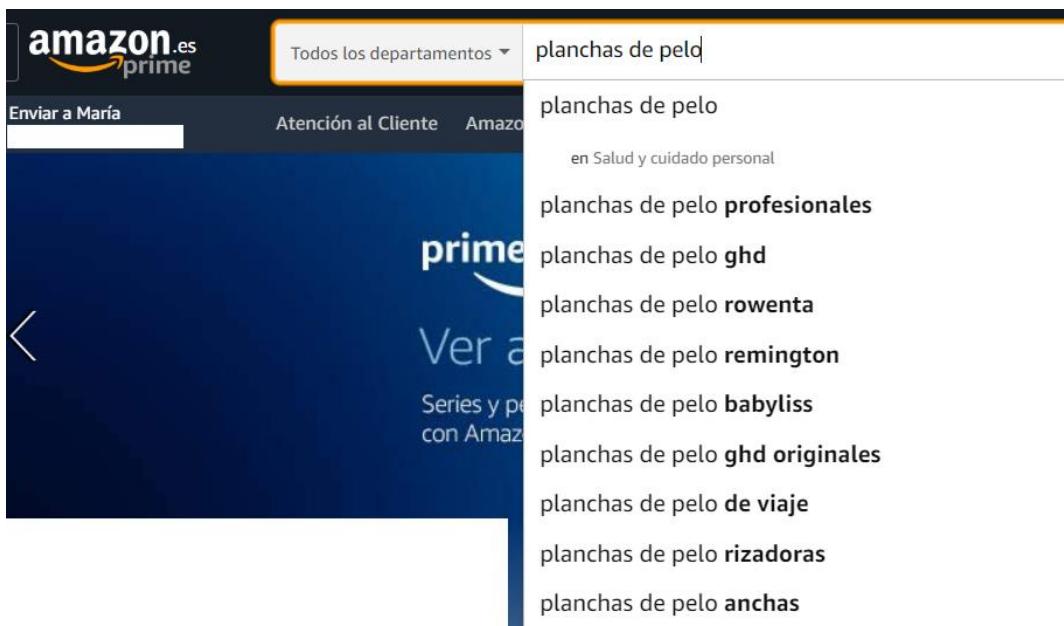
Para salir en primeras posiciones de Amazon se debe tener en cuenta que, si un producto puede llamarse de varias formas y tener distintas terminaciones, se debe hacer una buena búsqueda de palabras claves. Incluyéndolas en el título y en el contenido de la ficha de producto facilitará al usuario que lo encuentre más fácilmente.

Google tiene su propio buscador de palabras claves en Google AdWords y existen

herramientas externas donde se pueden consultar, en el caso de Amazon no facilita este estudio de momento. Sin embargo, si que hay una herramienta que permite analizar la popularidad de cada palabra, se llama [Egrow.io](#). Esta herramienta escanea los diez mejores productos de los resultados de búsqueda de Amazon para la palabra clave y analiza el ranking de ese vendedor, sus valoraciones y las ventas mensuales.

Otra forma sencilla es utilizar las sugerencias del motor de búsqueda de Amazon.

Por ejemplo, si una tienda que vende planchas de pelo quiere saber cuáles son las palabras claves que se buscan para ese artículo con poner “planchas de pelo” en la lupa, aparecerán las palabras claves long tail relevantes y más buscadas por quienes navegan en Amazon, por lo que puede usar estas ideas para posicionar su producto.



## 2. Crear una ficha de producto optimizada con SEO

Ya has elegido las palabras claves gracias al apartado anterior, ahora puedes aplicar SEO on page para la ficha de producto.

Para que la ficha de producto salga en primeras posiciones se deberá incluir:

- **Palabra clave en el título:** Dado que es el campo más importante, en el título se debe mencionar y además porque es el texto que sale en los listados de resultados de búsqueda de Amazon. Por ello, se debe incluir la palabra clave lo más al inicio posible para darle prioridad.
- **Características:** es lo que diferencia y hace destacar al producto frente a la competencia.

A continuación, verás dos descripciones de relojes de madera de mujer, podrás comprobar que la descripción de los atributos son más que importantes. En el primero describe que está hecho de madera de olivo, su esfera es de acero inoxidable con toque dorado y dispone de dos correas.

**Amazon Fashion**

NOVEDADES MUJER HOMBRE NIÑA NIÑO BEBÉ EQUIPAJE MARCAS PR

« Volver a los resultados

**WoodWatch**  
Nordic Sun | WoodWatch Oficial | Hecha a Mano |  
Movimiento de Cuarzo japonés | Reloj Duradero y a  
Prueba de Salpicaduras con una Elegante Caja de Madera

Precio: **149,00 € & Envío GRATIS**  
Precio final del producto

Financiación: Paga en 4 cuotas. Ver detalles

La colección AURORA transpira el aire fresco de la naturaleza escandinava y los espectaculares cielos. Este liviano reloj está hecho de Madera de Olivo Europeo, y va acompañado de una ligera esfera de acero inoxidable con un toque dorado y detalles en dorado brillante. El reloj está disponible con una correa de madera o de cuero.  
El regalo perfecto!

Avisar de alguna información del producto errónea.

En esta captura podrás ver que se menciona la esfera, el material que es madera y no daña la piel libre de químicos, sin pintura. También habla de su mecanismo japonés y la duración de la pila. Trae herramienta para ajustar su correa y quien lo compre lo recibirá en una caja bonita. Como puedes apreciar la descripción hará que un usuario elija su reloj más allá del precio.

[« Volver a los resultados](#)



- **Descripción.** En este apartado se deben usar las palabras claves para describir el producto usando la palabra clave principal y sus derivadas. Fíjate que, en el ejemplo de arriba, usa perfectamente las palabras claves “reloj madera mujer”, “reloj de madera de cuarzo súper ligero” y “reloj de madera natural con caja de regalo”.

#### • **Otras variables para tener en cuenta para el posicionamiento**

Existen otras variables para tener en cuenta para posicionar eficazmente un producto en Amazon y son:

- **Los comentarios:** Un alto número de comentarios en los productos favorece el posicionamiento en el Marketplace.
- **La calidad de los comentarios:** si los usuarios puntúan positivamente los comentarios de otras personas, Amazon lo ve como importante para posicionar un producto.
- **Cantidad de ventas:** si el producto comienza a vender, es porque le gusta o interesa a los usuarios, por lo que Amazon lo hará subir de posiciones.
- **Puntuaciones:** influyen directamente al posicionamiento de un producto, cuando mayores puntuaciones buenas tenga, mejor será posicionado.

### 3. Crear buenos títulos de cara al SEO interno

Según Amazon un buen título debe contener:

- La marca y línea de producto

- Característica diferenciadora
- El material con el que fue hecho el producto
- Tipo de producto
- Color
- Tamaño
- Cantidad de unidades que posee el paquete

Por ejemplo:



Oesco PP1-BLK - Portalápices de malla metálica, color negro

520

3,68€

La longitud cambiará depende si es buscado en:

- Un ordenador: 230 a 250 caracteres
- Un móvil: entre 65y 80 caracteres

Es importante no saltarse lo que Amazon pide, aunque en un orden que beneficie en el posicionamiento de la marca.



AICEK Funda Samsung Galaxy S8,  
Transparente Silicona 360°Full Body  
Fundas para Samsung S8 Carcasa  
Silicona Funda Case (5.8")

 1.167

7,99€



Rojo funda de cuero para iPhone 11 Pro  
XS X caja de funda bolsa. Cosido a  
mano.

50,76€

De estos dos ejemplos, el primero es la forma correcta de descripción. El segundo es incorrecto.

#### **Conseguir valoraciones y reseñas, aunque los productos no tengan gran visibilidad**

Si alguien llega a un producto y lee una reseña positiva sobre el producto, seguro que aumentan las posibilidades de que lo compre. Las reseñas aumentan la confianza del comprador y Amazon recomienda en los primeros puestos a aquellos productos que acumulan reseñas.

#### *¿Qué hacer para obtener reseñas?*

Ofrecer descuentos o muestras de productos gratis a quien deje una reseña honesta. Esto se puede ofrecer en grupos de Facebook, a los suscriptores de la base de datos o a quienes pertenezcan a un grupo de WhatsApp que hayan dado permiso para realizar acciones de marketing digital y tengan comunicación con la marca.

Las reseñas también se pueden solicitar a los compradores a través de la cuenta de Amazon Seller Central. Al ingresar a la sección pedidos>> gestión de pedidos y allí se puede ver la fecha, hora y otros datos relacionados con la compra. Al hacer clic en el nombre del comprador se le puede solicitar que haga una reseña del producto que ha comprado.

## Qué es el programa de afiliados

Otra forma de ganar dinero en Amazon es uniéndose a su programa de afiliados. De esta forma se puede vender online como intermediario de los productos que se encuentran en su gran catálogo y ganar una comisión de hasta el 10% por cada venta realizada.

Con este sistema se puede generar ingresos con pocas visitas y de un modo pasivo. Tienes que montar el sistema y luego Amazon se encarga del resto.

Para ello, el afiliado posee un ID personalizado que le servirá para generar sus enlaces especiales con características únicas que le permite a Amazon identificar que esa venta le corresponde.

## Requisitos para unirse al programa de afiliados

Unirse al programa de afiliados es gratis y se hace desde esta URL:

<https://afiliados.amazon.es/>

Antes de comenzar a generar enlaces deberás esperar a que Amazon apruebe tu cuenta para lo que suele hacerlo en 24 horas si todo está en orden.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para que Amazon apruebe la cuenta inmediatamente y convertirse en afiliado sin problemas:

### 1. La persona afiliada ha de ser mayor de edad

Para poder participar de este programa al crear la cuenta se solicita que el afiliado tenga la capacidad legal para aceptar el contrato. Esto significa que debe ser mayor de edad y no estar

sujeto a ninguna incapacidad legal.

## **2. Cumplir la política de contenidos**

Se debe tener en cuenta la política de contenidos de Amazon, ya que hay ciertas temáticas que considera inapropiadas y están prohibidas como las siguientes:

- Aquellos que fomenten o tengan material sexual explícito como es la pornografía.
- Aquellos que contengan material violento.
- Aquellos que contengan material difamatorio o calumnioso
- Aquellos que fomenten la discriminación en todas sus formas
- Aquellos que realicen actividades ilegales
- Aquellos que violen los derechos de propiedad intelectual.

## **3. Escribir textos de calidad**

Es recomendable que antes de realizar la solicitud a Amazon, se haya escrito entre 15 a 20 artículos. Siendo estos originales y bien redactados, enfocados al interés del usuario sin errores ortográficos ni gramaticales.

Además, Amazon valora la redacción de reseñas de productos concretos que incluyan referencias a la experiencia de uso de los productos no solo mención de sus características. Es decir, cómo ayuda el producto a solucionar un problema, beneficios de usarlo, su utilidad etc. Se trata de dar argumentos que justifiquen la recomendación del producto e inciten al usuario a comprarlo.

## **4. Incluir ID en los enlaces de afiliado**

Amazon abonará comisiones generadas a partir de enlaces que estén debidamente construidos. Para ello, el afiliado debe estar siempre logueado con su cuenta cuando busque productos en Amazon para incluir los enlaces en su sitio web.

Para obtener el enlace de afiliado correspondiente debe verificar que incluye su ID y su ID de seguimiento, para ello se utiliza la barra superior que está arriba.

The screenshot shows the Amazon Affiliate tool interface. At the top, there are buttons for 'Amazon Afiliados' (Barra web), 'Obtener enlace' (Texto, Texto + Imagen), 'Compartir' (Facebook, Twitter), and a search bar with a magnifying glass icon. Below this, a red box highlights a modal window titled 'Enlace de texto para esta página'. Inside the modal, there are two dropdown menus: 'Id. Afiliado' (unavidaonli...) and 'Id. seguimiento' (unavidaonli...), and a button 'Obtener enlace'. Below the modal, the text 'Enlace de texto generado debajo.' is displayed, followed by 'Copia el HTML generado y pégalo en el código de tu página web' and a 'Saber más' link. A text input field contains the URL 'http://amzn.to/2G62YxK', which is also highlighted with a red box. Below the input field are two radio buttons: 'Enlace corto' (selected) and 'Enlace completo'. The background of the page shows a smartphone product listing for a Xiaomi Redmi 4A.

En ese enlace generado es el que se debe insertar en el sitio web del afiliado para que Amazon pueda realizar el seguimiento e identificar si la venta se produce que le corresponde.

Si el sitio es de WordPress para insertar el enlace de afiliado es tan sencillo como cualquier editor de texto.

Esto es un enlace de afiliado de Amazon.

La cuenta de Amazon Afiliados tiene un panel de control que se actualiza a diario y donde el afiliado podrá ver los clics a Amazon que ha conseguido y las comisiones generadas durante los últimos 30 días.

Además, se encontrarán allí los resultados desde inicios del mes, donde se muestra la tasa de conversión que es el número de compras por cada 100 clics.

## 5. No usar la marca Amazon

No se puede usar ninguna de las marcas de Amazon para hacer ni promoción ni publicidad.

Si detecta se hace lo contrario puede que cierre la cuenta o no permita que se siga participando del programa de afiliados.

#### **6. Aviso legal, de Cookies y de privacidad**

Cumpliendo con la Ley de LOPD, el sitio del afiliado deberá incluir una página de Políticas de Privacidad, otra de Aviso Legal donde explique la forma en que recopila y divulga los datos.

Esto incluye que terceros como Amazon puedan obtener directamente esta información y colocar cookies en sus navegadores. En su [acuerdo operativo](#), que es el contrato entre Amazon y el afiliado, indica que este último debe incluir en su web su condición de afiliado y lo que ello conlleva.

Finalmente, se debe incluir una página de Política de Cookies donde se explique qué tipos de cookies se utilizan en la web y cuál es su finalidad.

#### **7. Compras del afiliado con su propio enlace de afiliado**

Se prohíbe que la persona afiliada utilice sus propios enlaces para comprar productos y agenciararse el beneficio económico. Es una mala práctica y motivo para que Amazon cierre la cuenta de inmediato.

#### **8. Otras prácticas prohibidas**

Amazon prohíbe la generación artificial de clics o impresiones en el sitio web del afiliado ya sea usando bots, softwares o similares. Además, prohíbe insertar los enlaces de afiliado directamente en anuncios de Facebook, Instagram u otras para atraer tráfico a su web, también en emails, e-books y PDFs.

Los enlaces usados en anuncios de pago deben dirigir a los usuarios a la web del afiliado y allí es donde debe estar insertado el enlace de afiliado. Tampoco se permite incluir enlaces de afiliado en publicidad de Amazon o en reseñas de clientes, porque lo detecta rápidamente.

## **Cómo ganar dinero siendo afiliado de Amazon**

Hemos visto como darse de alta y las prácticas prohibidas ha llegado el momento de conocer las claves para ganar dinero con el programa de afiliados de Amazon.

Para ello, se debe tener clara la estrategia para conseguir que se convierta en una fuente de ingresos. Los pasos por seguir son:

### 1. **Elegir el nicho**

Esta es la primera decisión que se tiene que tomar y determinará los resultados a conseguir. El afiliado deberá decidir sobre qué va a escribir y qué tipos de productos va a recomendar.

Imagina que alguien necesita una afeitadora corporal masculina. MediaMarkt o El Corte Inglés podrían ser sitios donde pueda ir el usuario a comprarla. Pero si no tiene idea sobre este producto querrá informarse antes de adquirirlos. El afiliado podría realizar una comparativa o análisis para ayudarle a tomar su decisión creando un apartado en su web o escribir un artículo. De esta forma recibiría visitas de personas que están buscando información y si le convence lo que el afiliado recomienda, terminarán pinchando en el enlace, comprando y ganando su comisión.

El afiliado podría:

- Crear una web llamada depilatebien.com (ejemplo) centrada únicamente en productos de depilación y especializarse en este nicho de mercado.
- Podría diseñar una web generalista como por ejemplo comprabien.com donde aconsejara y analizara qué productos comprar. Esto es un **multinicho** porque no está especializado.
- Crear un blog sobre un tema específico, por ejemplo, tecnología y ofrecer las últimas novedades tech. Esta es la estrategia que mejor funciona si se aporta valor con el contenido porque permite crear una audiencia fidelizada y resultará más sencillo que los artículos de afiliado sean indexados mejor por Google.

### 2. **Elige lo que le guste a tu nicho de mercado**

La persona afiliada debe tener conocimientos sobre su nicho y escribir para él no para lo que le gusta a sí misma. Deber informarse bien sobre lo que demanda y necesita crear contenidos con productos que le puedan interesar.

### 3. **Valida el nicho con Amazon**

Para ver si el nicho tiene potencial, es ver cómo se vende en Amazon y consultar su precio medio. Generalmente cuantas más opiniones tiene un producto, más vende.

Para consultar los productos que más se venden en Amazon [clica aquí](#). Podrás filtrarlos por categorías. Como puedes ver en el siguiente pantallazo también podrás consultar las últimas novedades, productos del momento, los más deseados y los más regalados.

The screenshot shows the Amazon.es website with the URL 'amazon.es/gp/bestsellers'. The top navigation bar includes links for 'Aplicaciones', 'Fotos1 Pexels', 'Fotos2 Pixabay', 'Fotos3 Flickr', 'Fotos4 Freedigital', 'Fotos5 Unsplash', 'Fotos6 Stocknap', 'Fotos7 Fotojet', and a search bar. Below the header, there's a sidebar with a list of departments: Alimentación y bebidas, Amazon Launchpad, Apps y Juegos, Bebé, Belleza, Bricolaje y herramientas, CDs y vinilos, Cheques regalo, Coche y moto, Deportes y aire libre, Dispositivos Amazon y Accesorios, Electrónica, Equipaje, Grandes electrodomésticos, Hogar y cocina, and Iluminación. The main content area features a heading 'Los más vendidos de Amazon' with a subtext 'Nuestros productos más populares respecto a ventas. Actualizado cada hora.' It shows three products: 1. Echo Dot (3.ª generación) - Altavoz inteligente con Alexa, tela de color antracita, 2. Xiaomi Redmi Note 8 RAM 4GB ROM 64GB Android 9.0 Versión Global Blanco, and 3. Duracell DL2032/CR2032 - Pilas especiales de botón de litio 2032 de 3 V, paquete de 2 unidades, diseñada para uso en llaves con sensor magnético, básculas, elementos... The products have their respective images, descriptions, star ratings, and review counts.

Si haces clic en alguno de los departamentos de la izquierda verás los 100 productos más vendidos en la última hora.

Como ejemplo vamos al departamento hogar y cocina que ofrece comisiones más altas y en la posición 58 nos encontramos un robot aspirador con 800 opiniones y un precio entre 349€ y 796,89€.

# Los más vendidos de Amazon

Nuestros productos más populares respecto a ventas. Actualizado cada hora.

Cualquier departamento

Hogar y cocina

Café y té

Fabricación de cerveza y vino

Garantías

Jarras, filtros y cartuchos

Menaje y repostería

Pequeño electrodoméstico

Cubertería, Vajilla y Cristalería

Utensilios

Muebles

Decoración del hogar

Baño

Almacenamiento y organización

Almacenamiento de cocina y despensa

## Los más vendidos en Hogar y cocina

#1



Moulinex QuickChef DD65AD Batidora de varilla de 1000 W, 10 velocidades con 2 accesorios para...

★★★★☆ 95

33,99 € - 113,40 €

#2



Lékue Helado de Frutas, Silicona, Rojo, 1 Unidad

★★★★☆ 1.541

4,00 € - 23,10 €

#3



Pikolin Home - Protector de colchón/Cubre colchón acolchado, impermeable, antícaros,...

★★★★☆ 2.808

11,50 € - 32,99 €

#58



Cecotec Robot Aspirador Conga Serie 4090. 2700 Pa, Gestión y Edición de Habitaciones, App con...

★★★★★ 800

349,00 € - 796,89 €

Antes de continuar nos aseguraremos de que no sea el único producto que tenga potencial en su categoría, para ello hay que ir a los más vendidos de su categoría, en este caso >> aspiración, limpieza y cuidado de suelos y ventanas >> robot aspirador

# Los más vendidos de Amazon

Nuestros productos más populares respecto a ventas. Actualizado cada hora.

Cualquier departamento

Hogar y cocina

Aspiración, limpieza y ventanas

Accesorios de aspiradoras para alfombras

Accesorios para aspiradoras de vapor

Aspiradoras

Aspiradoras para alfombras

Limpadoras de vapor y pulidores de suelos

Mopas para alfombras

## Los más vendidos en Aspiración, limpieza y cuidado de suelo y ventanas



Cecotec Robot Aspirador Conga Serie 1490 Impulse\_1400Pa Sistema iTech SmartGyro 2.0...  
★★★☆☆ 3.623  
179,00 € - 379,00 €



Cecotec Robot Aspirador Conga Serie 4090\_2700 Pa\_Gestión y Edición de Habitaciones, App con...  
★★★★☆ 800  
349,00 € - 796,89 €



Cecotec Aspirador de Sólidos y Líquidos Conga Wet&Dry\_Filtro HEPA y Filtro de Agua, Regulador...  
★★★★☆ 1.197  
52,01 € prime

Vemos que la categoría robots aspiradores suelen venderse bastante bien, tienen cantidad de referencias y su precio medio es de 120€ por lo que parece un buen nicho.

## 4. Validar el volumen de búsquedas en Google

Para automatizar la generación de ingresos pasivos la web debería recibir visitas a través del posicionamiento orgánico SEO en buscadores. Es decir que cuando alguien busque “Robots aspirador” o “analítica comparativa de robots aspiradores” en Google encuentre la web y la visite.

Para ello es fundamental saber si esas palabras claves tienen búsquedas en Google, para ello se puede usar el [planificador de palabras claves de Google](#) o [Google Trends](#) para conocer las tendencias sobre una determinada palabra clave.

## 5. Analiza a la competencia

Tras validar los productos que se venden en Amazon y ver cómo los buscan los usuarios en internet hay que analizar qué tan fácil o difícil va a ser posicionar la web en primeros resultados de Google, para ello hay que ver qué competencia hay.

Normalmente tiendas como Amazon o MediaMarkt en primeros resultados de búsqueda en relación con el producto escogido para vender. Quizá también haya otras webs que usen enlaces de afiliados de Amazon, ello te dará la pauta que es una oportunidad y se tendrá que enfocar en la estrategia de contenidos para crear aquellos que despierten la atención del

usuario. Pon en el buscador Google “robot aspirador” y verifica los resultados de búsqueda.

## 6. Comprar el dominio

Si aún no se tiene una web o un blog, ha llegado el momento de crearlo y para ello se necesita un dominio. Existen millones de registradores de dominio, se puede elegir el más conveniente realizando una búsqueda en Google.

Es tan siempre como elegir una empresa de registro de dominio y verificar si el nombre que queremos darle está disponible. Se debería elegir el dominio del nicho a crear con una extensión .com o .es si el foco se va a poner en España.

The screenshot shows the DonDominio website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Centro de ayuda y soporte', 'Español', 'mundolimpieza', 'Área de cliente', and social media icons. Below the navigation is the main search bar with the query 'mundolimpieza'. To the right of the search bar is a large orange button labeled 'Buscar dominios'. Underneath the search bar, there are several filter buttons: 'RESULTADOS', 'GENÉRICOS', 'TERRITORIALES', 'NUEVOS DOMINIOS', 'EN OFERTA', 'PREMIUM', 'LIBRES', 'OCUPADOS', and 'TODOS'. The search results section shows a card for 'mundolimpieza.es' with a green checkmark indicating it's available. The price is listed as 6,95 €, and there's a green 'Añadir al carrito' (Add to cart) button with a red 'x' icon. Above the result card, a green banner says '¡El dominio está disponible!' (The domain is available!).

## 7. Contratar un hosting

Tras comprar el dominio hay que alojar los contenidos en la web, para ello se contratará un hosting. Mejor pagar que alojarlos gratuitamente en wordpress.com o Blogger.com porque la web se vería limitada en funcionalidades, en la url se vería que es gratuita. Alojar un dominio cuesta poco dinero al mes y no se puede arriesgar el afiliado a crear contenidos en un hosting gratis y que desaparezcan por algún fallo.

## 8. Crear WordPress y contenidos

Tras contratar el hosting, deberás poner a punto WordPress con sus temas y plugins, si no se sabe hacerlo, mejor contratar un profesional que controle el programa.

Luego queda crear contenidos útiles para atraer a quienes quieran comprar los productos del afiliado. Elegir las palabras claves, redactar buenos títulos y hacer un contenido de valor hará que el potencial comprador visite la web. La palabra mejor llama mucho la atención porque da la certeza de que está comprando algo de calidad.

[www.xataka.com › analisis › mejor-robot-aspirador-30...](http://www.xataka.com/analisis/mejor-robot-aspirador-30...) ▾

## Mejor robot aspirador: Comparativa y modelos recomendados ...

7 feb. 2020 - Comparativa a fondo de los mejores robots de limpieza: Prueba y análisis de Xiaomi Mi Robot Vacuum, Cecotec Conga 3090, Ecovacs Deebot ...

El contenido debe aportarle valor al usuario no solo contener las características del producto, sino contarle cómo se usa, sus beneficios, sus ventajas y para qué perfil de comprador está indicado.

### 9. Insertar enlaces de afiliados

Una vez creado el contenido de calidad, es el momento de insertar los enlaces de afiliado.

Se pueden colocar directamente en el texto, en tablas o en imágenes. No es recomendable incluir el precio del producto por los siguientes motivos:

- Si lo cambia Amazon quedará desactualizado

- Se le estará dando toda la información al usuario con la consecuencia de que no haga clic en el enlace de afiliado disminuyendo las oportunidades de compra. Si clica en el enlace se instalará la cookie.

Existen plugin de WordPress gratuitos como el [plugin de Amazon Afiliados](#) que añade funcionalidades y la oportunidad de redirigir los visitantes de otros países a su tienda de Amazon local y no perder los beneficios de las comisiones.

### 10. Conseguir enlaces de otras webs

Además de contenidos de calidad, para conseguir posicionarse en Google se necesitan que otros sitios web enlacen la página del afiliado. Esto dará autoridad a la web y hará que Google favorezca su posicionamiento. Si existen blogs o webs que enlacen los contenidos de la web del afiliado, hará que aparezca en mejores resultados de búsqueda.

Hoy en día posiciona mejor un enlace de calidad que tres de baja autoridad. Hasta conseguir ese enlace de calidad, una práctica recomendable es escribir artículos como autor invitado en otras webs que incluya un enlace hacia la web del afiliado o buscar foros activos que traten temas relacionados con el nicho de mercado y aportar valor en una conversación, resolver dudas, ampliar información. En los foros si se comparte el enlace sin más, es muy probable que lo borren o el autor se gane el bloqueo.

Si la web tiene contenidos de interés, poco a poco irán llegando enlaces naturales, habrá usuarios u otras webs que por que les guste lo enlacen y esto favorecerá el posicionamiento.

## **PLAN DE MARKETING**

La primera idea clave al desarrollar un plan de marketing online es desarrollarlo de forma conjunta con el Plan de Marketing general. Debe desarrollarse por el Área de marketing, de manera que luego se pueda integrar línea a línea con el general. A grandes rasgos, para cada área se analizarán las herramientas online más adecuadas, a cuáles de las tradicionales pueden sustituir, con cuáles se integran mejor y cuáles son las más adecuadas para nuestro sector.

### **Etapas a definir en el Plan de Marketing Digital**

El plan de marketing digital debe contemplar las siguientes etapas.

#### **1) Analizar la situación**

Antes de lanzar tu plan de marketing digital, deberás conocer dónde estás, desde dónde partes y conocer en profundidad cuáles son tus productos y servicios. También deberás analizar a tu competencia y a tu potencial cliente (análisis del mercado). En esta etapa debes conseguir resaltar aquellos puntos fuertes que te diferencian de tu competencia y detectar aquellos puntos débiles en los que deberás trabajar para mejorar.

Deberás hacer un análisis DAFO para detectar Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

- Debilidades: Son los puntos débiles de tu empresa. ¿qué cree que limita la evolución de tu empresa?
- Amenazas: Son aquellos factores que pueden reducir la eficiencia de la estrategia o reducir ingresos.
- Fortalezas: Son los puntos fuertes de tu empresa, servirán para explotarlos y sacar partido a las oportunidades.
- Oportunidades: Son factores del entorno que pueden ser aprovechados por la empresa

## **2) Definir a tu público objetivo**

Realizar un identikit de tu cliente potencial. Saber quién quieras que compre tus productos o contrate tus servicios te ayudará también a comunicar tu estrategia de comunicación online. Para describirlo puedes hacerlo según términos demográficos, la edad, el sexo, la composición de la familia, los ingresos, la ubicación, estilo de vida etc.

## **3) Analiza tus metas.**

¿Qué quieres conseguir con este plan de marketing online? Apunta los objetivos que quieres alcanzar. Es muy importante que antes de pasar a las estrategias de marketing, definas los objetivos tanto a corto como a largo plazo. Los objetivos deben cumplir con la regla MARTE (medibles, alcanzables, relevantes, con tiempos concretos y ser específicos). Por ejemplo:

- Aumentar un 20% la venta online en el próximo trimestre.
- Incrementar un 25% la lista de suscriptores en los próximos 2 meses.

## **4) Desarrolla las estrategias a poner en marcha**

Cuando tengas claros los objetivos, deberás elegir qué estrategia elegir para cumplirlos.

Por ejemplo, si quieres cumplir con el objetivo de Incrementar un 25% la lista de

suscriptores en los próximos 2 meses. ¿Qué estrategias crees que se deberían poner en marcha? Por ejemplo, realizar un pdf de descarga gratuita que se pueda descargar en la web a cambio de que el visitante se suscriba a nuestro boletín. Para obtener más descargas se podría realizar un anuncio en Facebook a fin de que accedan al enlace de descarga del pdf. Además, se promocionaría en otros perfiles sociales en la que la empresa tenga presencia ese enlace de descarga para aumentar los suscriptores y cumplir con el objetivo propuesto.

## 5) Planes de acción

¿Qué hacer una vez que me decido por las estrategias? Una vez elegida las estrategias a usar, ¿qué acciones vas a realizar para cumplir con tu objetivo?

Un plan de acción debe contener aspectos como qué se hará, cuando, quién es la persona responsable de hacerlo, qué costes reales tiene...

De esta manera, cuando detallemos las estrategias, y las actividades que llevemos a cabo dentro de nuestro plan de marketing online, conseguiremos que haya coordinación, organización y sentido.

## 6) Presupuesto

Para que un plan de marketing online funcione eficazmente requiere tres recursos: inversión, dinero, y tecnología.

Una vez que el diseño de la estrategia esté hecho y sepamos como la vamos a llevar a cabo, hay que realizar un presupuesto de todas las acciones para conocer cuál es la inversión económica.

## 7) Medir

Una vez lanzado el plan de marketing digital para saber si funcionó o no, hay que medir.

Medir nos ayuda a detectar posibles problemas y solucionarlo lo antes posible. Las claves de rendimiento KPI (Key Performance Indicators) son indicadores que nos ayudan a cuantificar todo el trabajo.

Se analizan las cifras obtenidas, clics, tráfico a la web, de dónde vienen, cuánto tiempo permanecen en el sitio web, etc.

## **10 pasos para crear un plan de marketing viable**

### **1. El Servicio o Producto ofrecido**

¿Cuál es exactamente el servicio o producto a ofrecer? Debe ser lo más tangible que se pueda, eliminando la vaguedad o indefinición.

También debe ser muy claro sobre los beneficios que obtendrá el cliente al contratar el servicio o comprar el producto.

### **2. Mercado Objetivo (Target market)**

**¿Quiénes son los clientes ideales?** No perder tiempo y ni desarrollar falsas expectativas dirigiendo las acciones de marketing a los que no reúnen los requisitos para ser clientes.

Por más tentador que parezca un segmento, se debe tener sólidos conocimientos y experiencia además de contactos para llegar a él.

### **3. Objetivo**

**Este es el resultado final** u objetivo que se desea alcanzar con el plan de marketing. Un objetivo mensurable como, por ejemplo, conseguir X número de clientes que aporten Y cantidad de ingresos mensuales o para una fecha específica es el tipo de claridad necesaria para conseguir resultados.

Que los **objetivos sean MENSURABLES** implica que se pueden controlar sobre la marcha y hacer los ajustes necesarios.

### **4. Intenciones Adicionales**

En el proceso de perseguir los objetivos se deben tener otras metas o intenciones. Estas

son otras cosas a lograr que apoyaran la consecución de los objetivos.

Ninguno de estos debe ser el objetivo final, son sólo un medio para un fin.

## **5. Estrategia de Marketing**

Se puede que tener una estrategia de marketing primaria en uso, pero también es posible que sea una combinación de estrategias.

## **6. Materiales de Marketing**

Se debe contestar esta pregunta: ¿qué materiales impresos o publicados online se necesitan para comunicar los servicios y/o productos al Mercado objetivo?

## **7. Recursos**

Los recursos **significan tiempo, dinero y mano de obra** (de la organización y/o ajenos).

Los materiales escritos son la pieza clave del marketing pues ellos comunican el valor del servicio.

## **8. Plan de Acción**

Esto es el “qué, cómo y cuándo” de la implementación del plan. Son todas las piezas móviles del plan, se deben engarzar juntas para lograr un plan realizable.

Cada uno de estos pasos debe ser diseñado y ejecutado con lo mejor de las capacidades. Repetir el proceso y realizar los ajustes necesarios.

## **9. Línea de Tiempo**

Esto significa tomar todas las actividades listadas en el Plan de Acción (punto anterior) y organizarlas en una hoja de proyecto.

## **10. Implementación**

Ahora es cuestión de ir llevando las acciones del plan a cabo de una por vez. Cada día se deben desarrollar varias de esas actividades hasta que los resultados comiencen a aparecer. Recuerda que uno de los beneficios de tener un plan de marketing por escrito y con objetivos mensurables es ir controlando los resultados para producir los necesarios ajustes.

Para producir resultados de marketing significativos se necesita ir más allá de los objetivos y actividades comunes de marketing y elaborar un completo plan integral paso a paso.

## **Plan de comunicación online**

El Plan de Comunicación permite estar en contacto constante con el usuario y adecuar la oferta a la demanda en la red. Para elaborarlo debemos pensar en qué esperamos conseguir con él respecto a cada una de sus cinco metas esenciales:

- Información. Conseguir que se conozcan unos determinados datos sobre la entidad.
- Comunicación. Motivar a dialogar, a intercambiar mensajes con la organización.
- Difusión. Lograr que difunda las informaciones de la marca en la Red.
- Persuasión. Provocar que ejecute una acción respondiendo a una propuesta.
- Relación. Conseguir que sostenga un vínculo duradero con la organización.

Un plan de comunicación online debe prepararse como cualquier otro plan de comunicación corporativa. Está compuesto de 5 etapas.

### **Primera Etapa: Identificar Público Objetivo**

El público objetivo, es aquel grupo de personas al que va dirigido el producto o servicio ofrecido. Como en el marketing tradicional, hablamos de “segmentación” del mercado, es decir, dividir el mercado en “segmentos” (edades, sexo, preferencias, estilos de vida, zona

geográfica, etc.). Una vez segmentado, sabremos dónde tenemos que centrar nuestros objetivos.

Si vendemos por ejemplo “crema de afeitar” nos dirigiremos a un sector de la población de hombres de más de 16 años, con poder adquisitivo medio y de cualquier región; mientras que, si queremos vender “libros”, ampliaremos nuestro segmento a hombres y mujeres de más de 18 años, con poder adquisitivo medio-alto y con alto nivel cultural.

### **Segunda Etapa: Identificar Palabras Clave**

La segunda fase del Plan de Comunicación en Internet consiste en definir las palabras clave que conecten los objetivos de la organización con las demandas de sus interlocutores en la Red. El fin es posicionar la marca corporativa en los espacios adecuados de la Web.

Se debe encontrar las palabras clave que atraigan a los internautas hacia las propuestas de la organización. Deben ser términos que les atraigan en sus cinco rutas por la Red: navegar, buscar, conversar, recomendar o seguir contenidos online.

Para ello será necesario:

- Listar Palabras Clave. Pensar, preguntar e investigar qué términos puede utilizar un usuario de Internet para buscar respuestas relacionadas con los objetivos de comunicación.
- Ganar Popularidad en Buscadores. Introducir las expresiones en las Herramientas para palabras clave como Trends a fin de averiguar su promedio de búsquedas en Google, y el de otras relacionadas.
- Comprender la relevancia en el Usuario. Plantearse si los términos más buscados se ajustan a los objetivos y posibles contenidos. Probar en un buscador para ver cómo están siendo empleadas.
- Conocer la Competencia en Posicionamiento. Comprobar si las palabras que seleccionadas son objeto de campañas de enlaces patrocinados o de acciones de posicionamiento por organizaciones con recursos.

El siguiente paso consiste en optimizar esas claves en la actividad de la organización. Se debe intentar sacarles el máximo rendimiento en:

- El Dominio y subdominios. Si las palabras clave son importantes y no tienen un dominio ocupado, interesa reservarlo y explotarlo.

- En Páginas Estáticas. Utilizar en las páginas donde se desea que el usuario culmine búsquedas.

- En los Títulos de Contenidos. Introducirlas de forma natural en los títulos de los contenidos generados

- Por último, en los Textos Ancla. Emplearlas en los textos-ancla de los vínculos internos y externos.

### **Tercera Etapa: Publicar Contenido**

En esta Fase de Plan de Comunicación, corresponde generar contenidos que puedan ser compartidos en las comunidades online de la organización. Para comunicar en Internet, se necesita un sitio web que tenga las siguientes características:

- Personalidad. Se relacionan las personas, no las marcas. Los mensajes sin firma ni carácter podrán informar, pero, raramente, comunicar.

- Actualización. Las páginas deben ser dinámicas, que generen contactos regulares mediante contenidos renovados.

- Interactividad. Se Deben provocar reacciones en los usuarios, no mera contemplación o simples visitas.

También podemos utilizar un blog, puesto que cumple todas esas condiciones y, además, es una herramienta sencilla y económica. Para aprovechar su potencial sólo se debe:

- Crear una bitácora en WordPress.com, Blogger u otras herramientas.

- Configurar sus páginas, widgets y categorías de acuerdo con la estrategia de palabras clave.

- Dirigir a un dominio de propiedad de la empresa con los términos llave de la organización.

Se organizará un equipo de personas que se encargue de publicar los contenidos y gestionar los comentarios. Debería existir un responsable, de Comunicación, y dos o tres colaboradores, de otros departamentos. Todos deberían tener una identidad digital definida, con perfiles en redes profesionales como LinkedIn.

Igualmente, es interesante que se inscriban en Facebook u otras redes para poder dinamizar páginas, grupos y causas en esta red social. Y también, que la marca esté en Twitter para agilizar el contacto con sus interlocutores online.

Otro método eficaz es: Activar cuentas en agregadores.

Se trata de extender contenidos más allá del dominio de la organización. Compartir contenidos en agregadores sociales con otros usuarios de Internet. Se debería comenzar por abrir cuentas en:

- YouTube. Para publicar videos.

- Flickr. Para colgar imágenes.

- Docstoc. Para compartir documentos.

- Slideshare. Para brindar presentaciones.

El último método que te proponemos es: Publicar contenidos de calidad.

- Se deben crear contenidos propios, de manera constante, y sin perder de vista al interlocutor, palabras clave y objetivos de comunicación. Convertir al blog en el corazón de tu actividad online.

- Se debe tener siempre presente que el contenido es la clave. Se deben satisfacer las

expectativas del interlocutor con propuestas valiosas y originales.

- Orientar los contenidos hacia una meta determinada. El propósito es suscitar una respuesta en el usuario.

Para desarrollar estos criterios, se dispone de tres tipos de contenidos esenciales:

•Primero: Las Utilidades. Son operativos destinados a resolver necesidades prácticas. Sirven bien a la finalidad informativa.

•Segundo: Curiosidades. Noticias raras, videos simpáticos, imágenes llamativas y presentaciones ocurrentes adecuadas para la meta de difusión.

•Por último. Las Polémicas. Aquellos que apelan a las creencias y emociones, suscitando intercambio de opiniones. Son perfectas para el objetivo que persigue la comunicación.

#### **Cuarta Etapa: Potenciar Vínculos**

En esta fase del Plan de Comunicación se necesita motivar una vinculación regular con el Público Objetivo para promover o introducirte en sus comunidades online.

El secreto consiste en corresponder. Los usuarios de la Red agradecen que sus aportaciones tengan respuesta. Por ello se deben dejar opiniones en los espacios web frecuentados o editados por los interlocutores. Y se deben seguir pautas para que no sean consideradas spam con relación a la:

•Pertinencia. Las observaciones deben tener relación y sentido con el artículo comentado

•El Valor. Se debe aportar información de utilidad, especialmente, si se dejan enlaces al sitio web de la organización.

•Y por último El Respeto. Por encima de todo, se deben cumplir las normas básicas de educación. La primera, presentarse antes de dirigir la palabra.

•Además, se debe Dejar Comentar:

•Abrir los contenidos del sitio web a las propuestas de los usuarios. Para ello se recomienda:

•Redactar unas Normas. Establecer una política de comentarios comprensible, que no coarte la participación.

•Realizar la acción de Moderación. Leer los comentarios antes de publicarlos. Si alguno no respeta las normas, explicar personalmente al autor (al email requerido para comentar) los motivos por los que no será publicado.

•Por último, motivar. Apelar directamente a la opinión del usuario, con preguntas explícitas, solicitando sus impresiones o informaciones.

En relación a los enlaces será muy relevante: Intercambiar enlaces. Son el valor máspreciado en la Red. El camino hacia ellos sigue un recorrido de dos etapas:

Indirecta. Primero, se debe hacer referencia mediante trackback a los contenidos de personas de interés en los de la organización. Y no olvidar corresponder cuando hagan lo mismo con los de la organización.

Directa. Sólo después de seguir el camino anterior, y cuando exista la conexión suficiente, se puede solicitar que incluyan, si no lo han hecho ya, un enlace permanente al sitio web de la organización.

En lo relativo a las suscripciones: Toma un valor incuestionable incentivar la suscripción.

#### **Quinta Etapa: Medir Resultados**

Esta fase del Plan de Comunicación es el momento de la verdad. Corresponde descubrir si los esfuerzos permiten llegar a la Meta de optimizar la reputación online de la organización.

La reputación corporativa online es el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet.

¿Cómo medimos la reputación? Muy sencillo, a través de la credibilidad y la confianza. El resultado dependerá del acierto en las distintas fases del Plan de Comunicación.

Primero se deberá Evaluar la credibilidad de la marca:

Para cultivar una buena reputación corporativa, la organización debe resultar creíble. En Internet, esa credibilidad se gana haciendo valer los contenidos propios. Con una adecuada estrategia de palabras clave y una táctica de contenidos certera.

De ese modo, se debe favorecer que los interlocutores en la Red asimilen conocimientos intensivos en profundidad, sobre la marca: que es el componente básico de la reputación corporativa. Se Puede comprobar en qué medida se va logrando este propósito midiendo los siguientes objetivos de comunicación online:

En segundo lugar, se medirá la Información: Es un buen índice que los interlocutores se interesen, al menos, por captar datos sobre o de la organización. Se contabiliza A través de:

- Las Visitas a determinadas páginas.
- Las Marcaciones de contenidos concretos en marcadores sociales.
- Y Las Descargas de documentos informativos desde agregadores.

En tercer lugar, se medirá la Difusión: Esta es otra señal todavía mejor que la anterior y se basa en que los interlocutores se interesen por los contenidos hasta el punto de compartirlos con los demás. Se computa mediante:

- Enlaces entrantes.
- Menciones a tus marcas.
- Inserciones de contenidos.
- Y Envíos mediante correo electrónico, con servicios como el de “Comparte con un amigo”

Una vez evaluada la credibilidad de la marca pasamos al segundo paso: Examinar la confianza en la marca.

Para conseguir una buena reputación corporativa, lo definitivo es que los interlocutores se fíen de la organización. En Internet, esa confianza se gana participando en las comunidades online. Desde un atinado análisis del público objetivo hasta una eficaz operativa de vínculos.

Así se fomenta que los interlocutores valoren a la organización por su propia experiencia, lo cual optimiza su convencimiento y buena predisposición.

Para averiguar en qué grado se va alcanzando esa meta, se puede calibrar estos objetivos de interacción online mediante:

- La Comunicación

- Un indicio de que los interlocutores muestran cierta confianza hacia la organización se produce cuando acceden a dialogar con ella, a través de: Comentarios, Encuestas, Correos.

- Otro medidor de confianza es: La Relación

Pero la mayor fiabilidad se manifiesta cuando los interlocutores deciden seguir y participar de manera constante en la actividad online de tu organización, A través de:

- Afiliaciones: Fans de la página corporativa en Facebook, miembros del foro o wiki de la organización; amistades de la comunidad en Ning; contactos en grupos de LinkedIn; seguidores en Twitter...

- Suscripciones a las actualizaciones del blog o sitio corporativo.

- Y por último a través de: Usuarios recurrentes del sitio web en Internet.

También se hará necesario monitorizar la reputación en Google:

Si los indicadores de credibilidad y confianza siguen una tendencia positiva, se sabrá que el Plan de Comunicación en Internet va ejecutándose correctamente. Para asegurarnos de ello,

sólo se necesitará confirmarlo en el monitor universal de reputación online: ¿Cómo?

1.Buscando el nombre de la organización en Google.

2.Registrando las páginas y posiciones de los diez primeros resultados.

3.E Identificar la fuente y analizar el contenido mostrado en cada uno de ellos.

Se puede tomar de referencia lo siguiente:

- Si los seis primeros resultados se refieren a la organización en términos neutros o favorables, el resultado es bastante bueno.

- Y, si más del 50% de los mismos proceden de sitios ajenos a los dominios propios, mucho más todavía.

## **Ventajas y Desventajas de elegir buenas palabras clave**

Las palabras claves contribuyen a que nuestro sitio web o blog sea indexado por los buscadores. Las palabras claves deben ser efectivamente elegidas para que nos encuentren quienes busquen nuestros productos o servicios. Entre las ventajas de elegir buenas palabras claves se encuentran:

Por ejemplo, mejora la visibilidad orgánica, es decir, las personas o clientes potenciales que nos van a encontrar más fácilmente.

Aumentar el tráfico a nuestra web, esto se debe al aumento de las visitas a nuestro sitio gracias a que las palabras claves las atraen.

Otra de las ventajas de elegir buenas palabras claves es aumentar la cantidad de lectores del blog, a causa de elegir buenas palabras claves conseguiremos incrementar nuestra comunidad de lectores, porque son potenciales clientes que están interesados en los temas específicos que escribimos.

Gracias a unas buenas palabras claves es posible incrementar la tasa de suscriptores del blog ya que si aumenta el tráfico del buscador hacia nuestra web obtenemos la ventaja de que esas visitas se conviertan en suscriptores. Al incluirlos en la base de datos de mailing y enviarle posteriormente contenido de su interés, conseguimos fidelizarlos.

Y, por otro lado, podemos aumentar la tasa de seguidores puesto que si a quien visita nuestra web le interesan nuestros contenidos, y tiene integradas las redes sociales, es muy probable que nos siga en nuestros perfiles.

Por el contrario, las desventajas de elegir mal las palabras claves para un sitio web son:

La alta probabilidad de ser invisibles para los navegantes de internet y el mínimo tráfico orgánico debido a la poca visibilidad en internet o en buscadores como Google.

Además, elegir incorrectamente las palabras claves puede llevarnos a posicionarnos en un nicho equivocado, es decir que quienes lleguen a nuestro sitio web, sean personas que estén interesados en temas o productos y servicios que nuestra empresa no puede ofrecerles. Será un tráfico de muy mala calidad, porque no estarán interesados en nuestra oferta y nadie nos comprará o contratará.

## **Cómo elegir las mejores palabras claves (Keyword)**

Para elegir las mejores palabras claves que posicioneen nuestra web o nuestros contenidos podemos realizar las siguientes acciones:

En primer lugar, analizar los dominios que se encuentren en el Top 10 de Google y es que es una realidad que para llegar a primera página de Google con un proyecto online lo primero hay que debemos analizar es la autoridad de los dominios que están entre las 10 primeras posiciones. Esto lo haremos con una herramienta llamada MOZ BAR que instalaremos en nuestro navegador. Y realizaremos la búsqueda en Google con las palabras claves que nos gustaría posicionarnos.

Además, al usar palabras claves con resultados de búsqueda reales evitaremos usar palabras claves que tengan resultados bajos de búsqueda o nulos. Para saber qué cantidad de veces se busca una palabra clave durante un mes, entraremos en el Planificador de Palabras

Clave de Google.

Si por ejemplo queremos usar como palabra clave “Casa rural Cuenca” iremos a Google Adwords y en la pestaña herramientas, haremos clic en Planificador de Palabras Clave e introduciremos nuestra búsqueda. Veremos otras palabras claves que nos ofrece como ideas de búsqueda, el promedio de búsquedas mensuales y el nivel de competencia que tiene la keyword elegida.

Otra acción que puede hacer que elijamos las palabras clave correctamente es realizar un análisis de la tendencia de la Keyword. Antes de elegir qué keyword vamos a escoger, iremos a Google Trends y analizaremos el término a usar y veremos cuál es la tendencia de búsqueda que tiene. Veremos la proyección que tiene la palabra clave según las búsquedas por países, meses, años. Etc.:

Del mismo modo, elegir palabras claves que tengan relación con nuestra empresa o sector será una buena opción en el camino de nuestra elección en vista de que además de las palabras claves propias de nuestra empresa o negocio, vamos a elegir otras que tengan cierta relación. Por ejemplo, si tenemos un Hotel Rural en Cuenca y queremos hacer una estrategia para darle visibilidad, entonces haríamos una guía de restaurantes de la zona, contenidos que mencione sitios turísticos para visitar cercanos a la casa rural o las mejores rutas para realizar senderismo o en bicicleta.

Por último, analizar a nuestra competencia, por ejemplo, haciendo un listado con las 10 empresas que son nuestra competencia y ver qué está haciendo en Internet. Analizar sus contenidos y ver qué palabras claves usa es muy importante. No se trata de copiarle su contenido, sino de crear contenido usando sus palabras claves, haciendo un artículo más largo, con más contenido multimedia o con infografías que favorezcan nuestro posicionamiento.

Existen muchas herramientas con las que podemos analizar a nuestra competencia, por mencionar alguna diremos SemRush o SimilarWeb.

## **Elaboración de planes óptimos**

Estos son algunas de las razones por las que muchas empresas fracasan en Internet:

- No hablan de nada más a parte de sus productos

- Escuchan a los clientes, pero no hacen nada al respecto
- No ponen a disposición las herramientas necesarias
- Demasiado miedo a la opinión pública: El riesgo de los *social media* no se arregla no participando activamente.
- Su cultura interna no está alineada con el éxito en social media: el usuario es el centro del producto.
- Y estas son las claves del éxito de muchas empresas en Internet:
- Aceptar y admitir las críticas de forma pública.
- Saber darle la vuelta/ positivizar las críticas.
- Responder “en el mismo lenguaje” (en el mismo canal)
- Estar atento a lo que se dice de nuestra marca en Internet.
- Focus group. Internet es un canal interactivo: dar lugar a la interacción.
- Responder de forma inmediata. No enviar más emails de los que se puedan responder de forma inmediata.
- Mensajes personales. El usuario valora más el producto si el email lo envía una persona y no una máquina.

## HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA

### Qué es Google Analytics

Es una herramienta gratuita de analítica web propiedad de Google que se utiliza para analizar el tráfico de un sitio web.

Ofrece información agrupada en:

- audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en la web.

¿Entonces la pregunta es ¿en internet todo se puede medir? Claro y al medir y analizar podemos ver si una estrategia de marketing digital funciona bien, mal o se puede rectificar.

De esta forma veremos si cumpliremos los objetivos de marketing que nos hayamos

propuestos. Algunos de ellos pueden ser:

- Si se trata de un ecommerce: vender
- Si es un sitio de prospección: captar mayor cantidad de datos posibles de potenciales clientes para convertirlos en clientes
- Si es un Blog: generar una excelente experiencia de uso del sitio y generación de contenidos para que quien navegue regrese y haga clic en banners o artículos. Se trata de hacer conocida la marca corporativa o personal para que por su visibilidad y reputación elija contratarla.

Gracias a la herramienta Google Analytics podemos saber:

- Quienes son nuestros usuarios
- De dónde vienen
- Qué contenidos visitan
- Los diferentes resultados de las campañas de marketing digital
- Las fuentes de tráfico
- Las tasas de rebote
- Duración de las sesiones
- Cómo mejorar nuestra web para conseguir la mayor cantidad de conversiones posibles.

## **Cómo abrir una cuenta en Google Analytics y cómo obtener el código de seguimiento**

Para crear una cuenta hay que entrar en la web de Google Analytics. Para poder utilizar esta herramienta se necesita un correo de Gmail y una web para analizar.

Tras registrarte en la herramienta es necesario obtener el código de seguimiento que es la ID que te ayudará a medir todas las acciones que sucedan en la web.

### **Si quieres obtener tu código de seguimiento**

- Haz clic en administrar
- Crear propiedad: podrás elegir analizar los datos de una web, de aplicaciones o de ambas

- Haz clic en continuar
- Seguidamente introduce el nombre de tu web, la url, indica la categoría del sector, elige la zona horaria para la gestión de informes
- Haz clic en crear
- Y aparecerá en tu pantalla la ID

Este código HTML debemos incluirlo en todas las Páginas de la web. (gestores de etiquetas) que quieras analizar.

**Si tu web ya tiene instalado Google Analytics y quieres conocer cuál es el código de seguimiento:**

- Inicia sesión en su cuenta de **Analytics**.
- Haz clic en Administrar.
- En el menú de la columna CUENTA, selecciona una cuenta, puedes elegir la que quieras analizar
- En el menú de la columna PROPIEDAD, selecciona una propiedad.
- En PROPIEDAD, haz clic en Información de seguimiento > Código de seguimiento.

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there's a header with 'Propiedad' and a '+ Crear propiedad' button. Below it, the text 'Blog de Breakfast4Media'. On the left, there's a sidebar with a back arrow, a 'Configuración de la propiedad' link (which is highlighted in red), and an 'Administración de usuarios' link. The main content area is titled 'Configuración de la propiedad'. Under this, there's a 'Configuración básica' section and an 'ID de seguimiento' section which shows 'UA-49003802-1'.

Y verás que esta ID es la misma que hemos creado en la fase anterior, pero la hemos encontrado porque ya tenías supuestamente instalado en tu sitio el código de seguimiento de Google Analytics. Así, lo podrás incluir en otras páginas de tu web.

## **Cómo insertar el código de seguimiento de Google Analytics en WordPress y saber si lo has hecho correctamente.**

Si quieras insertar tu código de seguimiento en WordPress, ingresa al administrador de tu blog e inserta el código de seguimiento en versión HTML en Apariencia > cabecera> head, de esta forma harás una sola acción y evitarás pegarlo en todas las páginas. Así, podrás captar

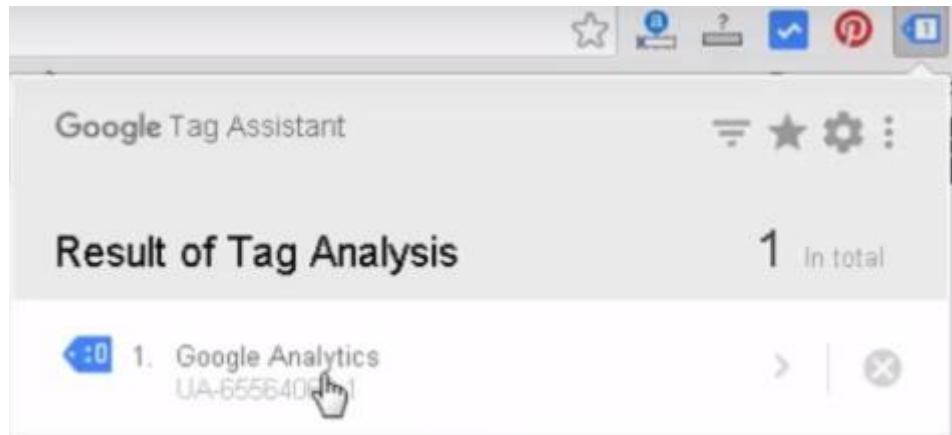
todas las actividades realizadas por todas las personas que visiten tu web o blog y podrás monitorearlo.



A screenshot of the WordPress BlackBird Pro Responsive Theme header.php editor. The sidebar on the left shows 'Aparienda' as the active theme. The main area displays the following code:

```
/*
?>
<!DOCTYPE html>
<html <?php language_attributes(); ?>>
    <head>
```

Para saber si lo has hecho correctamente, existe una extensión para Google Chrome que se llama Tag Assistant by Google que tras instalarla y ejecutarla en tu navegador te dirá si la instalación del código de seguimiento se ha realizado correctamente en tu web o blog como puedes ver en la imagen de pantalla.



Otra forma de saberlo es ir a la pestaña Tiempo real de Google Analytics. Si ves visitantes activos es señal que lo has hecho bien.



## Qué ver en la página principal de Google Analytics

En la página principal de Google Analytics encontrarás:

- **Usuarios:** Se trata de un dispositivo, navegador, persona o visitante distinto (único) que accede a un sitio web en un periodo determinado, al menos una vez.
- **Sesiones:** es el periodo de tiempo durante el cual los usuarios interactúan con el sitio web teniendo una inactividad de menos de 30 minutos. Tras 30 minutos de inactividad cualquier página visualizada por ese usuario será tratada como una nueva sesión.
- **Porcentaje de rebotes:** es el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado tu sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.
- **Duración de la sesión,** es el tiempo que ha pasado en la página.

## Página principal de Google Analytics



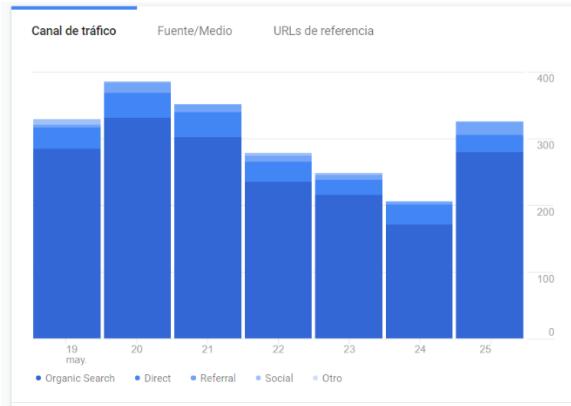
También podrás acceder a:

**Canal de tráfico:** hace referencia al canal de donde proviene la visita

**Fuente:** es el origen de su tráfico, como un motor de búsqueda (por ejemplo, *Google*) o un dominio (*unaweb.com*).

**Medio:** es la categoría general de la fuente, por ejemplo, búsqueda orgánica (*orgánica*), búsqueda de pago de coste por clic (*cpc*), referencia web (*referencia*).

**Urls de referencia:** El *tráfico referido* es el segmento de tráfico que llega a tu sitio web a través de otra fuente, como un enlace en otro dominio.



Y conforme configures el dashboard podrás ver:

- Cuál es la tendencia de tus usuarios activos a lo largo del tiempo
- Cómo retienes a los usuarios
- Cuando acceden tus usuarios
- Dónde están
- Qué dispositivos usa
- Qué páginas visita
- Etc.

## Cómo se organiza la información: Cuenta, propiedad y vista

La información en Google Analytics se organiza diferenciando cuenta, propiedad y vistas. Desde “administrar” puedes configurar y ver la información que quieras analizar en tu sitio web.

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, it displays 'Analytics' and the path 'Todas las cuentas > Inspirus'. Below this, there are tabs for 'ADMINISTRAR' and 'USUARIO'. The main area is divided into three columns: 'Cuenta' (Account) containing 'Inspirus' and links like 'Configuración de la cuenta', 'Gestión de usuarios de cuentas', 'Todos los filtros', 'Historial de cambios', and 'Papelera'; 'Propiedad' (Property) containing 'Inspirus' and links like 'Configuración de la propiedad', 'Gestión de usuarios de propiedades', 'Información de seguimiento', 'Solicitudes de eliminación de datos', 'VINCULACIÓN CON OTROS PRODUCTOS' (Integration with other products), and 'Todos los productos'; and 'Vista' (View) containing 'Todos los datos de sitios web' and links like 'Configuración de la vista', 'Gestión de usuarios de vistas', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido', 'Filtros', 'Configuración del canal', 'Configuración del comercio electrónico', and 'Herramientas y elementos personales' (Tools and personal elements). Each section has a '+ Crear' (Create) button.

Las cuentas son puntos de acceso a Analytics. Una organización puede tener más de una cuenta de Analytics.

Para acceder a Analytics e identificar las propiedades a las que hacer un seguimiento, se debe tener al menos una cuenta de Analytics. La forma de administrar la relación entre las cuentas y las propiedades web es decisión tuya. Se puede seguir una relación individual, es decir, que cada cuenta tenga una propiedad, o una relación múltiple, o sea, que cada cuenta contenga varias propiedades. Puedes tener varias cuentas de Analytics.

Las propiedades son sitios web, aplicaciones móviles o dispositivos de punto de venta. Una cuenta puede incluir una o varias propiedades.

En la cuenta de Analytics, debes añadir las propiedades de las que deseas recopilar datos. Cuando se añaden propiedades a las cuentas, Analytics genera códigos de seguimiento que sirven para recopilar los datos de la propiedad correspondiente. El código de seguimiento incluye un ID único que identifica los datos de la propiedad y facilita su identificación en los informes.

Las vistas son puntos de acceso a los informes; un modo de consultar los datos de una propiedad de manera definida. Al permitir que los usuarios accedan a una vista, podrán consultar los informes correspondientes a los datos de dicha vista. Una propiedad puede incluir una o varias vistas.

Por ejemplo, dentro de una propiedad puede haber:

- una vista con todos los datos de www.tuweb.com,
- una vista que solo refleje el tráfico de AdWords a www.tuweb.com,

Cuando añade una nueva propiedad a una cuenta, Analytics crea primero una vista para esa propiedad. Es posible crear vistas adicionales y aplicarles filtros para que cada una incluya el subconjunto de datos que más te interese.

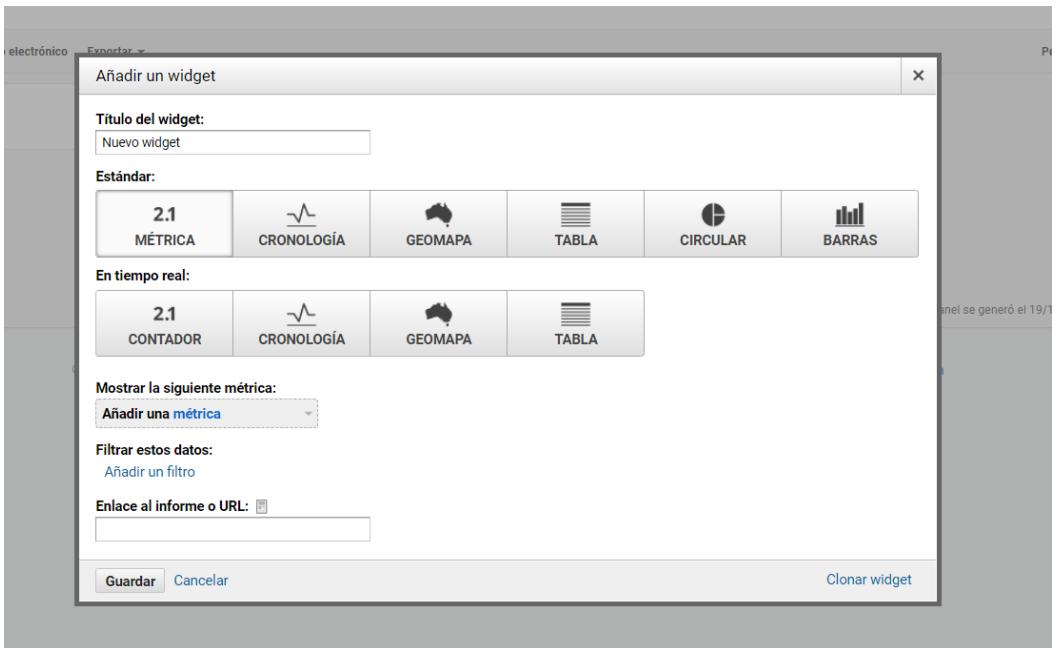
## Personalización: Cómo crear paneles

Todas las vistas de Analytics incluyen un panel predeterminado denominado "Mi panel". A primera vista podría ser suficiente, pero la utilidad real de los paneles está en que se pueden personalizar.

En los paneles se pueden agregar hasta 12 widgets que ofrecen un resumen de las dimensiones y de las métricas que más te importan.

Para crear un panel dirígete a tu vista:

1. Debajo de la pestaña de página principal, haz clic en PERSONALIZACIÓN > luego en Paneles.
2. Haz clic en crear.
3. En el cuadro de diálogo *Crear panel*, selecciona Lienzo en blanco (sin widgets) o Panel inicial (conjunto predeterminado de widgets).
4. Puedes crear el panel o importarlo desde la galería donde te ofrece ejemplos estandarizados.
5. Irás eligiendo los widgets y las métricas correspondientes. No olvides guardar.



## Conceptos básicos: Qué son las métricas y los KPI's

Las métricas son un número o un porcentaje. Algunas métricas básicas que podemos encontrar en Google Analytics son:

- Visitas a la web
- Páginas vista
- Porcentaje (%) de rebote
- Tiempo en el sitio web
- Visitantes únicos

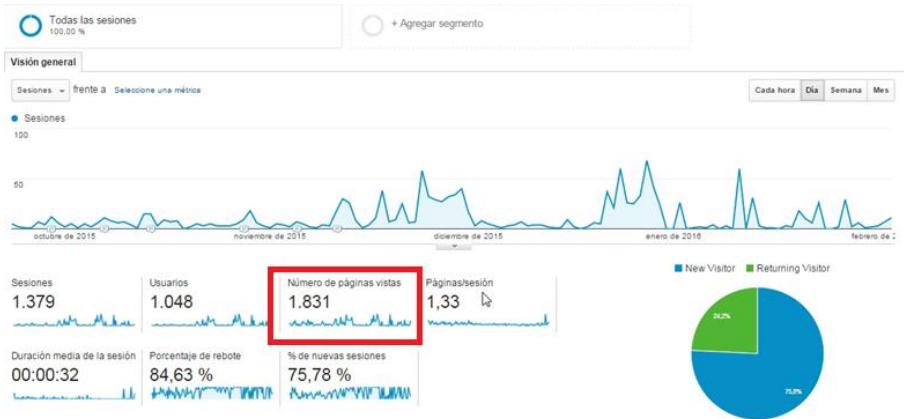
Los KPI (Key Performance Indicator), es un Indicador Clave de Desempeño. Hace referencia a un conjunto de métricas que se usan para sintetizar información sobre eficacia y productividad de acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados.

Algunos KPI's que podemos medir en Google Analytics son:

- % de conversiones por fuente de tráfico
- Valor promedio de orden de compra
- % de rebote por dispositivo móvil
- Tiempo en la web por landing
- Visitas recurrentes

## **Conceptos básicos: Página vista**

La página vista es una métrica que mide las páginas cargadas durante una visita o sesión. Tener cantidad de páginas vista es señal de buena interacción con la web y de que el usuario disfruta del contenido. Podrás acceder por ejemplo a esta métrica en la pestaña comportamiento > visión general



Las visitas son las interacciones que se dan en un tiempo específico. Para analizar el comportamiento del usuario en tu web selecciona el período y podrás ver los datos que arroja cada hora, día, semana y mes.

En 30 minutos se tiene que dar una actividad. Si el usuario no hace nada se genera una nueva visita o sesión.

A las 23:59 se genera una sesión a las 00:01 se crea otra sesión.

Un mismo navegador que visite la web varias veces en un período de tiempo concreto generaría una visita única. La cookie determina si se trata de un usuario único o no.

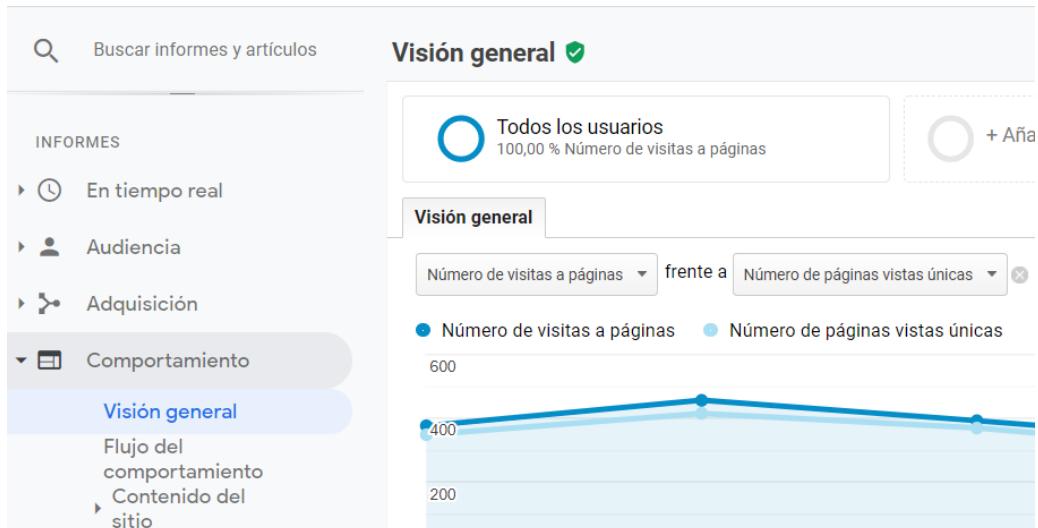
Estas duran 2 años, pero si el usuario las elimina Google Analytics lo toma como un usuario único.

Una página vista hace referencia a la visualización de una página de su sitio web que el código de seguimiento de Google Analytics está controlando.

Si un usuario vuelve a cargar la página después de que se haya cargado completamente, se contará como una página vista adicional.

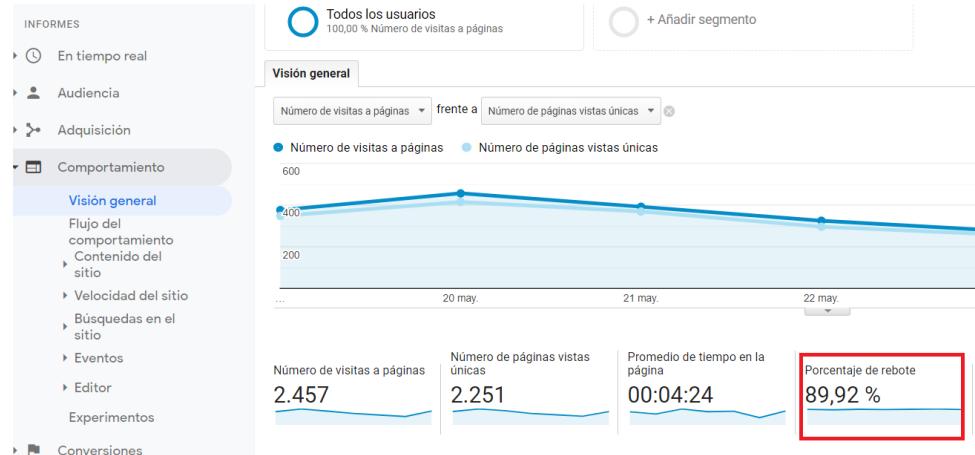
Si un usuario navega a una página diferente y más tarde vuelve a la página original, también se registrará una segunda página vista.

Una página vista única, tal como se muestra en el informe Visión general, agrupa las páginas vistas que genera el mismo usuario durante una misma sesión. Una página vista única representa el número de sesiones durante las cuales se ha visto esa página al menos una vez. Estas dos métricas se pueden comparar.



## Porcentaje de rebote

El porcentaje de rebote es una métrica que mide el porcentaje de sesiones en los que el usuario llega a una página y la abandona. Puedes acceder a él en el informe de comportamiento>visión general.



La fórmula para sacar este porcentaje es:

$\text{Visitantes que abandonan sin interactuar} / \text{visitantes totales} \times 100$

Las razones más comunes de un porcentaje de rebote alto son:

- El tiempo de carga de la web
- Una mala experiencia de navegación
- El visitante no encuentra lo que busca
- Problemas de implementación
- El sitio tiene una sola página

## Qué son las dimensiones y los segmentos

Las dimensiones son características o atributos de los datos. Por ejemplo, la dimensión ciudad hace referencia a la ciudad, como puede ser Madrid o Barcelona, desde la que se origina una sesión.

Los segmentos son subconjuntos de datos que permiten examinar las tendencias en tu web y responder a ellas.

El Creador de segmentos permite configurar filtros individuales que juntos constituyen un

segmento. Puedes aplicar los segmentos a tus informes y paneles de control para poder ver los datos específicos.

Para crear un segmento abre la vista que incluya los datos que quieras analizar. Ve a la sección informes y elige cualquiera de ellos. Haz clic en +añadir segmento. Pulsa en crear segmento. Elige qué datos quieras analizar. Por ejemplo, si deseas ver los usuarios que navegan por Chrome selecciona ese apartado. Es decir, utiliza las opciones de las diferentes categorías a fin de configurar los filtros que necesites usar para tu segmento. Pon el nombre a tu segmento y haz clic en guardar.

Verás en la visión general de tu informe que aparece el segmento que has creado. Podrás comparar con otro segmento que elijas aplicar y también eliminarlo de la vista.

No todas las métricas pueden combinarse con todas las dimensiones. Cada dimensión y cada métrica tiene un alcance: de usuario, de sesión o de hit. Lo más lógico es combinar dimensiones y métricas con el mismo alcance. Por ejemplo, *Sesiones* es una métrica de sesión, por lo que solo puede usarse con dimensiones de sesión, como *Fuente* o *Ciudad*. No sería lógico combinar *Sesiones* con una dimensión de hit, como *Página*.

Las métricas se pueden comparar como se puede apreciar en la pantalla

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, it says 'Analytics' and 'Todas las cuentas > Blog de Breakfast4Media'. Below this, a dropdown menu says 'Todos los datos de sitios ...'. On the left, there's a sidebar with a search bar 'Buscar informes y artículos' and a 'INFORMES' section. Under 'INFORMES', there are several options: 'En tiempo real' (Real-time), 'Audiencia' (Audience), 'Visión general' (General View, which is selected and highlighted in blue), 'Usuarios activos' (Active users), 'Valor del tiempo de vida del cliente BETA' (Customer lifetime value BETA), 'Análisis de cohortes BETA' (Cohort analysis BETA), 'Audiencias NUEVO' (Audiences NEW), and 'Explorador de Usuarios' (User Explorer). The main area is titled 'Visión general' and shows a list of metrics: 'Duración media de la sesión', 'Número de sesiones por usuario', 'Número de visitas a páginas', 'Páginas/sesión', 'Porcentaje de rebote', and 'Sesiones'. Below this, there are two line charts: one for 'Usuarios' (Users) with a value of 5 and another for 'Usuarios nuevos' (New users) with a value of 5.

Los segmentos son agrupaciones por características. Agrupamos los datos para entenderlos por qué. Podemos segmentar por:

- Territorio
- Territorio + origen de tráfico
- Usuarios de Google que viven en un determinado territorio y visitaron la web
- Usuarios de Google que viven en un determinado territorio, visitaron la web y usan móvil
- Usuarios de Google que viven en un determinado territorio, visitaron la web, usan móvil y visitaron la web 5 veces en la última semana.

## Cómo crear tu primer reporte

Un informe personalizado es un informe que podrás crear tú mismo/a. Podrás seleccionar las dimensiones y las métricas, y decidir cómo deben mostrarse.

Para crearlo ve a tu vista:

- 1) Abre Informes
- 2) Haz clic en Personalización > Informes personalizados > + Nuevo informe personalizado.
- 3) Introduce un Título.
- 4) De manera opcional podrás añadir una pestaña de informe.  
Cada informe consta de al menos una pestaña, pero puedes añadir más.
- 5) Selecciona el tipo de informe: Explorador, Tabla sin formato, Gráfico de visitas por ubicación.
- 6) Define dimensiones y métricas.  
Las opciones para cada tipo de informe pueden variar, ya que cada tipo muestra los datos de manera diferente.
- 7) Opcionalmente puedes agregar un filtro para limitar el informe a dimensiones específicas.
- 8) También de forma opcional puedes seleccionar dónde debe aparecer este informe.  
Usa el menú desplegable para seleccionar vistas específicas o selecciona Todas las vistas asociadas a esta cuenta para que el informe aparezca en todas las vistas a las que tienes acceso.
- 9) Haz clic en Guardar.

Una vez realizado tu informe puedes compartirlo dirigiéndote a Administrar> Panel de vista> compartir elementos > compartir y podrás elegir entre compartir una url o compartir en la galería de soluciones

## Qué son los filtros y cómo crearlos

Los filtros nos permiten encontrar información más rápidamente. En Google Analytics, se pueden configurar varias vistas de los datos recopilados. Al usar filtros en cada una de estas vistas determinarás qué datos ver en cada una de ellas. Al disponer de varias vistas podrás centrarte en subconjuntos específicos de datos o permitir a otros usuarios acceder solo a las que quieras.

Para crear una vista ve a administrar y en el panel de vistas dirígete a “configuración de la vista”. Realiza una copia de la vista y cambia el nombre de la vista escribiendo uno nuevo, pulsa en copiar vista y verifica que salga la palabra “correcto” en tu pantalla. Se pueden crear hasta 25 vistas.

Crearemos una vista que llamaremos Prueba para incluir el filtrado de los robots para ello

marcar la casilla “Excluir todos los hits de robots y de arañas conocidos” y haz clic en Guardar.

Las vistas se pueden eliminar moviéndola a la papelera, pero elige bien cuál destruirás porque no se pueden recuperar.

En el menú principal, que accedes desde administrar, en el desplegable podrás acceder a todas las vistas creadas.

Vamos a crear un filtro para la vista “Prueba” para ello clica en Administrar y accede a ella.

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, there's a search bar and a navigation menu with icons for Home, Overview, Properties, View, Data, and Admin. The 'ADMINISTRAR' tab is selected, highlighted with a red box. Below it, under 'Cuenta', there are buttons for 'Cuenta' (lauraferreira.com) and '+ Crear cuenta'. A sidebar on the left lists 'Configuración de la cuenta', 'Gestión de usuarios de cuentas', and 'Todos los filtros' (which is also highlighted with a red box). On the right, a modal window titled 'Nombre del filtro' is open, showing 'Marca Personal' as the current filter name. A red box highlights the 'AÑADIR FILTRO' button at the top of this modal.

1. En la columna CUENTA, haz clic en Todos los filtros.
2. Haz clic en + Añadir filtro. Si no te aparece el botón es que no tienes los permisos necesarios para hacerlo.
3. Introduce el nombre del filtro. Lo llamaremos “excluir tráfico interno”
4. Selecciona Predefinido para elegir uno de los tipos de filtros predefinidos.
5. Selecciona Personalizado para configurar un filtro personalizado con las opciones disponibles.
6. En este caso de ejemplo elegiremos predefinido, tipo de filtro “excluir”, tráfico de las direcciones IP, seleccionaremos la expresión “que son iguales a”
7. Irás a Google, buscarás algún sitio para buscar conocer tu IP, tras pegarla en Analytics, guarda.
8. Para verificar, ve a Informes a tiempo real, fuente de tráfico. Verás que si estás en tu web no la cuenta como visita.
9. Ve a “administrar” y elige la vista “Máster” que previamente deberás haber creado. En Filtros > añadir filtros.
10. Selecciona un filtro existente, elige el filtro “excluir tráfico interno” > añadir y guardar.

De esta forma habrás aplicado un mismo filtro a dos vistas diferentes y de las que obtendrás resultados distintos.

## Cómo visualizar los datos en los informes

Vamos a ver cómo visualizar los datos de un informe completo. Tomaremos como ejemplo el informe de audiencias. Al abrir el informe completo de información geográfica> idiomas verás enlaces bajo el selector que controlan los diferentes tipos de datos del informe.

La vista “resumen” es una síntesis de la dimensión en función de las métricas Adquisición, Comportamiento y conversiones.

La vista “uso del sitio” muestra los usuarios, páginas por sesión y duración de estas.

La vista “comercio electrónico” muestra métricas si eres una tienda virtual y se ha definido su seguimiento.

Si te diriges dentro del informe “información geográfica” a ubicación, bajo el gráfico, la primera columna de la tabla muestra la dimensión “país”. Para elegir otras dimensiones como ciudad, continente o subcontinente haz clic en los botones que están por encima de la tabla.

También puedes añadir una dimensión secundaria, por ejemplo, podrás incluir la categoría de sistema operativo que se encuentra en usuarios al informe de ubicaciones para ver el tipo que usan los usuarios según los países al visitar tu sitio web.

Cada fila representa el segmento del tráfico de cada país, Analytics solo muestra las 10 primeras filas de datos y las columnas que entran en la pantalla. Puedes usar “mostrar filas” del menú desplegable de la parte inferior derecha o las flechas para desplazarte por grupos de 10 filas.

Para ordenar los datos de las columnas, pulsa en las flechas que tiene cada una de ellas y ordénalos de forma ascendente o descendente.

También puedes filtrar los datos, usa la lupa para incluir solo las filas cuya dimensión principal contenta el término introducido. Si quieres ver solo datos de Colombia, escribe ese país y aparecerán los datos, si borras la búsqueda aparecerán todos los países nuevamente.



El ícono circular crea gráficos de tartas que te permitirá comparar porcentajes de usuarios que usan tablets, móviles, etc. Para elegir la métrica a analizar, utiliza el desplegable.

La vista “rendimiento” muestra los datos en un gráfico de barras, permite comparar segmentos, por ej.: qué país atraer más tráfico. En el desplegable podrás elegir las métricas a representar.

La vista “comparación” muestra un gráfico de barras para ver rápidamente qué entradas están por encima o por debajo de la media de la métrica seleccionada. Si el valor es superior a la media aparece en verde, si es menor en rojo. También puedes elegir la métrica en el desplegable.

La última vista crea una tabla dinámica que muestra diferentes valores de dimensiones para realizar una comparación. Para ello debes elegir una dimensión secundaria con la que comparar.

## Tipos de informes

Google Analytics te permitirá si ingresas en su página principal y te diriges a la pestaña informes analizar los siguientes datos:

- **Informes de tiempo real:** Se refiere a qué está pasando en la web en este mismo momento.
- **Informes sobre la audiencia:** son datos que sirven para comprender cómo es el público que visita tu web
- **Informes de adquisición:** identifica los canales de marketing que están atrayendo más gente.
- **Informes de comportamiento:** relacionados con la efectividad de tu web.
- **Informes de conversiones:** relacionados con las conversiones que se han realizado en tu web.

## Informe a tiempo real

The screenshot shows the 'Real-time' report in Google Analytics. On the left, there's a sidebar with links like 'Páginas', 'Accesos directos', 'Eventos de inteligencia', and 'Tiempo real'. Under 'Tiempo real', it has sections for 'Descripción general', 'Ubicaciones', 'Fuentes de tráfico', 'Contenido', 'Eventos', and 'Conversiones'. The main content area displays '7 usuarios activos en el sitio' with a 'MÓVIL' section showing 100% activity. Below that are tables for 'Referencias principales' (empty) and 'Tráfico social principal' (Facebook). A search bar at the top says 'Buscar informes y ayuda'.

Los informes a Tiempo Real permiten supervisar la actividad de tu sitio web o de tu aplicación mientras se está produciendo.

Los informes se actualizan continuamente y cada visita se registra segundos después de que se produce.

Por ejemplo, podrás ver cuántas personas hay en tu sitio en este momento, con qué páginas o eventos están interactuando y qué conversiones de objetivos se han producido.

Podrás ver la ubicación del usuario que está navegando en tu web. Qué fuentes de tráfico está consultando, qué contenido está viendo, y si ha realizado una conversión.

## Informe de Audiencia

- Los informes de audiencia ofrecen información valiosa sobre las características de tu audiencia

The screenshot shows the 'Audience' report navigation menu in Google Analytics. It includes links for 'Página principal', 'Personalización', 'INFORMES', 'En tiempo real', and 'Audiencia'. The 'Audiencia' link is highlighted with a grey background.

- En la pestaña usuarios activos podrás realizar el seguimiento de los usuarios activos para detectar incrementos de 1, 7, 14 y 28 días para conocer cuánto les gusta a los usuarios su sitio web o aplicación
- En la pestaña valor del ciclo de vida del cliente, podrás conocer el valor que los usuarios tienen para tu empresa en función del rendimiento del ciclo de vida en varias sesiones. Por ejemplo, podrás ver el valor del ciclo de vida de los usuarios que ha conseguido a través del correo electrónico o de la

publicidad en buscadores. A partir de esa información puedes determinar una asignación rentable de los recursos de marketing destinada a la adquisición de esos usuarios.

- La pestaña análisis de cohorte hace referencia al grupo de usuarios que comparten una característica común, la cual se identifica en este informe mediante una dimensión de Google Analytics. Por ejemplo, todos los usuarios con la misma fecha de adquisición pertenecen al mismo grupo.
- En la pestaña audiencias, podrás crearlas y aplicarlas a informes para explorar cómo responden ante tus acciones de marketing. Para ello haz clic en añadir segmento desde donde podrás elegir datos demográficos, comportamiento como puedes ver en la pantalla.

The screenshot shows the 'Visión general' (General view) section of the Google Analytics interface. At the top, there's a summary card for 'Todos los usuarios' (All users) showing 100,00 % Número de visitas a páginas (Number of page visits). To the right is a button '+ Agregar segmento' (Add segment). Below this, there's a form to create a new segment:

Nombre del segmento	Guardar	Cancelar	Vista previa
Datos demográficos	<b>Datos demográficos</b> Permite segmentar a los usuarios por datos demográficos.		
Tecnología	Edad	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65+	
Comportamiento	Sexo	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Unknown	
Fecha de la primera sesión	Idioma	contiene <input type="text"/>	
Fuentes de tráfico	Categoría de afinidad (cobertura)	contiene <input type="text"/>	
Opciones avanzadas	Segmento de mercado	contiene <input type="text"/>	
Condiciones	Otra categoría	contiene <input type="text"/>	
Secuencias	Ubicación	Continente <input type="button"/>	contiene <input type="text"/>

- En la pestaña explorador de usuario podrás examinar el comportamiento de cada uno de los usuarios en lugar del comportamiento global. El comportamiento se asocia con la ID del cliente o su User-ID.
- En la pestaña datos demográficos podrás conocer la edad y el sexo de tus visitantes. Es un dato importante porque podrás personalizar de forma precisa el contenido y la

publicidad, desde los gráficos, el idioma y la tecnología que utiliza en el sitio web hasta el contenido creativo y las ubicaciones de los anuncios.

- En la pestaña intereses podrás ver la información necesaria para ampliar la cobertura de tu publicidad en los mercados relacionados con esta categoría de afinidad, y para centrar dicha publicidad justo en los usuarios con más probabilidades de consumir tu contenido o comprar sus productos (segmentos de mercado y otras categorías) Por ejemplo vemos: categoría afinidad, lifestyle, shopper etc.
- En la pestaña información geográfica podrás acceder a datos de idioma y ubicación.
- En la pestaña comportamiento puedes observar el impacto de los usuarios nuevos con respecto a los recurrentes, la frecuencia y asiduidad con la que entran a tu web y las interacciones.
- La pestaña tecnología permite conocer las tecnologías que utilizan los usuarios para llegar a tu contenido y consumirlo. Con esta información podrás perfeccionar las versiones actuales, y planear implementaciones futuras.
- En la pestaña dispositivos móviles podrás ver qué dispositivos usan los visitantes para interactuar con tu contenido.
- La pestaña “personalizado > variables personalizadas” permiten ampliar el alcance de tus segmentos. Las variables personalizadas de los usuarios permiten identificarlos por el comportamiento global, es decir, la suma de acciones durante un periodo determinado y no mediante interacciones de una única sesión en el sitio web.
- En la pestaña comparativas podrás comparar tus datos con los de otras empresas del sector que acceden a compartir tu información.

## Cómo analizar datos por audiencia

Si conoces a tu público objetivo o audiencia, analizándola puedes saber si llegas a los usuarios correctos y por otro lado estos datos pueden ayudarte a tomar mejores decisiones en cuanto a tu estrategia de marketing y el contenido que compartes.

Para que puedas ver los datos de estos informes, dirígete a “administrar” al panel propiedades y haz clic en configuración de la propiedad y activa el botón de administrar métrica de los usuarios en los informes.

Al hacerlo verás en los informes de datos demográficos e intereses como edad sexo,

ubicación etc.

Si recién habilitas es botón tardan un par de días en cargarse los datos.

Ve al informe audiencia > información geográfica > ubicación. Google Analytics te informará de manera anónima el país y ciudad del usuario por IP utilizada. Al ver el mapa de calor puedes cambiar las métricas, por ejemplo, ver los usuarios nuevos en “uso del sitio” > % de nuevas sesiones. Esto te permitirá identificar nuevos mercados y crear notoriedad o elegir fidelizar a los usuarios recurrentes. Este dato también te ayudará si quieres realizar anuncios en Google.

Otro análisis que puedes tener en cuenta es ver el porcentaje de rebote. Imagina que te llegan varias visitas de China, tal vez tengas que incluir este idioma en tu publicidad, en los textos de tu web o crear contenido para ellos si quieres conseguir que se queden. Siempre piensa si puedes ofrecer servicios en su mercado.

## Informe de Adquisición

- En el informe de adquisición verás qué canal es más rentable para tu marca. En la visión general visualizarás los canales principales de tráfico como redes sociales, referidos, directos u orgánicos. También podrás ver los usuarios o si se han realizado conversiones.
- En la pestaña todo el tráfico podrás acceder a los canales desde los que te visitan y conocer el tráfico referencial que te menciona.

- ▼ Adquisición
- Visión general
- ▶ Todo el tráfico
- ▼ Google Ads
- Campañas
- Gráficos de rectángulos
- Enlaces de sitio **NUEVO**
- Ajustes de la puja
- Palabras clave
- Consultas de

- En la pestaña Google Ads puedes enlazar Google AdWords con Analytics. De esta forma si estamos pagando por una palabra clave y tiene 0 clics podremos darla de baja porque se considera una palabra clave nula.
- Tendrás acceso a las campañas que estén en circulación y analizar su comportamiento.
- En la pestaña url finales te permitirá conocer las url que no están siendo eficientes en tu campaña.
- Además, aparecerán los enlaces que has incluido en las campañas de Google Ads.
- En la pestaña medios sociales tendrás acceso al tráfico que te visita desde las redes sociales y analizar desde cuál visitan más tu web: Facebook, Twitter, etc.

## Cómo enlazar con Google AdWords

Para enlazar Google Analytics con Google AdWords ve a “administrar” y en el panel propiedad haz clic en vinculación con Google Ads.

ADMINISTRAR

USUARIO

Cuenta **+ Crear cuenta**

lauraferreira.com

Configuración de la cuenta

Gestión de usuarios de cuentas

Todos los filtros

Historial de cambios

Papelera

Propiedad **+ Crear propiedad**

lauraferreira.com

Configuración de la propiedad

Gestión de usuarios de propiedades

Información de seguimiento

Solicitudes de eliminación de datos

VINCULACIÓN CON OTROS PRODUCTOS

**Vinculación con Google Ads**

Haz clic en “seleccionar cuentas de Google Ads vinculadas” si aún no lo tienes hecho o elige nuevo grupo de cuentas vinculadas siquieres agregar otra. Selecciona la cuenta de Google Ads quequieras vincular para finalizar el proceso.

The screenshot shows the 'Configurar grupo de vínculos de Google Ads' (Configure Google Ads link group) page. On the left, there's a sidebar with navigation links: 'Propiedad' (Property), '+ Crear propiedad' (Create property), 'Configuración de la propiedad' (Property settings), 'Administración de usuarios' (User management), 'Información de seguimiento' (Tracking information), 'ENLAZAR CON OTROS PRODUCTOS' (Link to other products), 'Vinculación con Google Ads' (Link to Google Ads) which is highlighted in red, and 'Enlace de AdSense'. The main content area has a heading 'Configurar grupo de vínculos de Google Ads' and a sub-section '1 Seleccione cuentas de Google Ads vinculadas'. It contains a note: 'No hay cuentas de Google Ads asociadas a los datos de inicio de sesión de Analytics que está utilizando. Asegúrese de que está utilizando los datos de inicio de sesión o la dirección de correo electrónico de una cuenta de Google con permiso para editar la propiedad de Analytics y con acceso de administrador a la cuenta de Google Ads. También puede crear una cuenta de Google Ads.' Below this are 'Continuar' (Continue) and 'Cancelar' (Cancel) buttons. At the bottom, there's another section '2 Configuración del vínculo' with a 'Cancelar' button.

## Informe de Comportamiento

En Informes en la pestaña comportamiento > “visión general” se muestra la interacción de todos los usuarios con su empresa según las pantallas y los eventos, como las pantallas que se han visitado más a menudo o los eventos que se han activado más frecuentemente.

Dentro de las métricas más frecuentes de análisis se encuentran:

- Número de visitas a páginas: es el número total de páginas vistas que cuenta cada vez que un usuario llega a la web.
- Número de páginas vistas únicas: páginas que visita un solo usuario en una visita
- Promedio de tiempo en la página: tiempo desde que llega al sitio, hasta que abandona la sesión.
- % de rebote: Una visita rebotada es aquella en la que el usuario llega y no hace nada más
- % de salidas: el usuario interactúa al menos con 2 páginas

Este informe te permitirá ver en la pestaña contenidos del sitio todos los contenidos de la página que generan más visitas e interacción. En aquellos que tengan muchas visitas o interacción, podrás repetir el tema o sino mejorarlo.

En la pestaña desglose de contenido podrás ver el desglose del contenido de tu web, agrupado por categorías.

Google Analytics ve qué directorios tienes en la web y los agrupa en ese directorio específico. Esto puede ayudarte para implementar estrategias efectivas hacia generar un contenido con la categoría que más interacción tenga.

La pestaña “página de destino” sirve para ver cómo se comporta el usuario al llegar a tu web. Es el primer contacto del usuario con tu sitio. Si el usuario encuentra lo que busca en tu web, se queda. Sino abandona la web.

La pestaña “página de salida” sirve para ver donde el usuario abandona tu web. Debe verse el camino completo que hace el usuario, ya sea en el informe de contenido o desglose de todas las páginas para analizar su comportamiento.

En la pestaña velocidad del sitio podrás ver el tiempo que tarda en cargar la página.

Un sitio que carga lento genera un alto abandono de la web y una mala experiencia de usuario.

En tiempo de páginas verás las páginas problemáticas y ver donde atacar al problema.

La pestaña búsqueda en el sitio te muestra qué busca el usuario y permite ver si hay problemas de que llegue a un contenido o generar más contenido a partir de aquellos que son los más buscados.

## Informe de Conversiones

En el informe de conversiones podrás diseñar qué objetivos quieras conseguir con tu estrategia. Configurar los objetivos es uno de los pasos más importante para poder usar bien

la herramienta. Te ayudará a ver si tu estrategia es efectiva o no.

Toda empresa o marca que tenga una web al diseñar su estrategia de marketing digital debería preguntarse ¿para qué mi web está online?

Dentro de los tipos de objetivos se encuentran:

- En un Ecommerce o tienda virtual su objetivo, será vender productos
- En una página de prospección, su objetivo será generar contactos
- En una web de información su objetivo será facilitar soporte o acceso a la información
- El objetivo de crear contenidos será ganar visibilidad y convertir gracias a realizar anuncios y conseguir engagement
- El objetivo de una marca (Branding) será lograr lealtad y compromiso, es decir conexión con el usuario.

Teniendo claros los objetivos podemos elegir las métricas adecuadas que nos permitan analizar si estamos o no yendo por el buen camino para cumplir con la estrategia de marketing digital.

Para crear objetivos dirígete a la página principal >administrar> y en la sección vista pulsa objetivos tal como se enseña en la pantalla.

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. On the left, there's a sidebar with icons for account management, users, properties, and views. The main area is divided into three columns under 'ADMINISTRAR' (Manage).

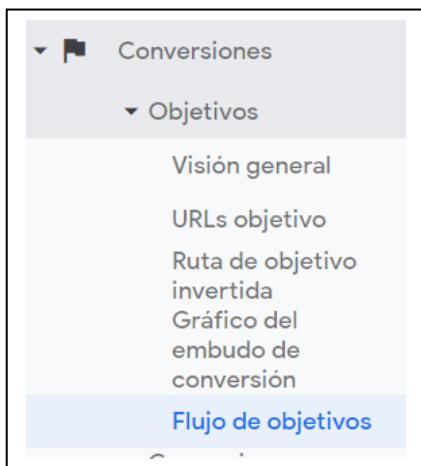
- Cuenta:** Shows 'lauraferreira.com' with a '+ Crear cuenta' button.
- Propiedad:** Shows 'lauraferreira.com' with a '+ Crear propiedad' button.
- Vista:** Shows 'Todos los datos de sitios web' with a '+ Crear vista' button.

Below these columns are various management sections:

- Configuración de la cuenta:** Includes links for 'Configuración de la cuenta', 'Gestión de usuarios de cuentas', 'Todos los filtros', 'Historial de cambios', and 'Papelera'.
- Configuración de la propiedad:** Includes links for 'Configuración de la propiedad', 'Gestión de usuarios de propiedades', 'Información de seguimiento', and 'Solicitudes de eliminación de datos'.
- Vinculación con otros productos:** Includes links for 'Vinculación con Google Ads' and 'Enlace de AdSense'.
- Objetivos:** This section is highlighted with a red box. It includes links for 'Configuración de la vista', 'Gestión de usuarios de vistas', 'Agrupación de contenido', 'Filtros', 'Configuración del canal', and 'Configuración del comercio electrónico'.

Pulsa en “nuevo objetivo” elige el objetivo que quieras conseguir o crea uno personalizado, configura, haz clic en continuar, rellena los campos y guarda.

Podrás ver el rendimiento del objetivo desde un análisis cuantitativo o elegir cualquier métrica y ver su comportamiento.



La pestaña “flujo de objetivos” permite ver los diferentes segmentos y analizar el comportamiento en relación con las conversiones.

Debes tener un objetivo cargado e ir filtrando por lo que quieras analizar.



## **HERRAMIENTAS SEO**

### **Qué es marketing de buscadores**

El marketing en buscadores consiste en técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de una página web, usando para ello tanto métodos orgánicos o naturales o de pago como los anuncios.

Se trata de promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.

### **Cómo funciona el marketing de buscadores**

La mayoría de las actividades que los internautas realizan online comienza por una búsqueda, así es lógico pensar que se hace más que necesario contar con una estrategia de posicionamiento en buscadores correcta y trabajada.

El desarrollo de cualquier sitio web debe partir de un análisis profundo acerca de cómo los clientes, consumidores o prospectos llegarán hasta él. E incluso aunque una marca pueda afrontar importantes inversiones en compra de inserciones publicitarias para dirigir tráfico a la web, es imprescindible establecer una política de optimización del site que, por un lado, garantice su solvencia técnica en cuanto a lo que tiene que ver con su indexación en buscadores, haciéndolo más amigable, y por otro tome en consideración cómo funcionan los buscadores y cómo los usuarios realizan búsquedas.

Es importante hacer alguna puntualización sobre algunos comportamientos de los usuarios y su forma de interactuar con los buscadores. Y estos dos comportamientos definen cuán estratégico es aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

La mayoría de los usuarios hace clic en el primer resultado de los resultados de búsqueda y sólo una minoría lo hace en el segundo resultado. Según los usuarios, éstos afirman que los buscadores son tan buenos juzgando la relevancia que casi siempre colocan al mejor en el

primer puesto.

Los usuarios tienden a ser vagos. Hacen clic en el primer resultado no porque hay alguno mejor sino simplemente porque está primero. El usuario piensa que los buscadores no fallan.

Además, las búsquedas se hacen cada vez más sofisticadas y complejas. La larga cola tiene muchas más búsquedas que las palabras que podemos considerar “claves”. Las palabras claves más buscadas contienen 3 palabras.

## **Buscadores vs. directorios**

Es importante anotar la diferenciación entre buscador y directorio.

Un directorio es un conjunto de páginas ordenadas normalmente por humanos en categorías y subcategorías. En ellos el usuario busca navegando a través de las mismas o a través de un buscador que sólo presenta los resultados de los webs incluidos en el mismo.

En el otro lado, el buscador, aplica su algoritmo de búsqueda contra su base de datos.

Un buscador almacena una base de datos de páginas web con una serie de datos asociados a las mismas y que responde a una búsqueda de un usuario con un conjunto de resultados obtenidos de aplicar un algoritmo de búsqueda al criterio solicitado por el usuario.

Eso es una definición directa de lo que ocurre cada vez que alguien hace clic en “Buscar”. El buscador dice: “Para una determinada palabra estos son mis resultados acorde con lo que entiendo que es más relevante”.

Y para llegar a este punto ha debido haber dos procesos paralelos:

- Una definición de un algoritmo de búsqueda con decenas de posibles criterios, y
- La creación de una base de datos a los que aplicar dicho algoritmo para una determinada búsqueda.

## **Marketing de Buscadores**

Podemos llegar a diferentes sitios webs, de distintas formas. A día de hoy, la forma más popular de llegar a un sitio web es a través de los buscadores. Hay dos formas de hacer marketing en buscadores. El SEO y el SEM.

Por su parte, el SEO se basa en el posicionamiento natural y gratuito mientras que el SEM es el posicionamiento de pago.

Un buscador Web es un gran sistema informático que devuelve a sus usuarios listas con referencias a páginas que contienen información sobre los términos que estos introducen. Existen diferentes tipos de buscadores, pero los que más nos interesan desde un punto de vista del posicionamiento en Internet son los grandes buscadores generalistas: como Google, Yahoo o Bing.

La mayoría de los usuarios de Internet visita sólo los tres primeros resultados, aunque hay quienes admiten haber visto sólo la primera página de resultados. Unos pocos van a la segunda página y la minoría o casi nadie visita la tercera página de resultados.

### **El funcionamiento de los robots**

Para construir sus bases de datos los buscadores han desarrollado programas especiales que se llaman arañas, spiders o robots. Se trata de programas que navegan por Internet siguiendo enlaces y almacenando los contenidos que van encontrando.

Cuando un usuario realiza una búsqueda en un buscador, éste busca en su base de datos aquellos registros que incluyan el texto buscado. La clave o éxito de esta búsqueda radica en la potencialidad de la base de datos. Esta última es generada mediante los robots de los buscadores. Los robots son verdaderos sistemas de análisis que parsean, leen, las páginas webs con el fin de obtener todos los datos que puedan de las mismas mediante la interpretación del código HTML y el seguimiento de sus links.

Los robots o spiders aprovechan la propia estructura entrelazada de Internet para descubrir sites y dentro de cada site su propia estructura de directorios para sacar a la luz su contenido.

Visualmente sería como una serpiente que se va dividiendo en dos cada vez que encuentra un nuevo camino. Un organigrama inacabable que salta de un sitio a otro hasta encontrar todo aquello que éste le permite descubrir.

Así, si soltamos un spider en un directorio, seguirá cada enlace de su directorio. Y dentro de cada site que descubra seguirá de nuevo cada uno de sus enlaces, tanto internos como externos y así repitiendo ese ciclo constantemente.

Esos spiders nos visitarán con diferente frecuencia dependiendo de las características de nuestro site. Si el buscador percibe que actualizamos contenidos varias veces al día – por ejemplo, un periódico –, posiblemente nos visite con esa frecuencia, mientras que si lo hacemos cada semana – por ejemplo, un catálogo o tienda online – lo hará con una frecuencia similar, sin que ello indique que uno es mejor que otro.

Con esa visita, los spiders almacenan el contenido de nuestro web site, que alimentará los resultados de búsqueda posteriores.

De aquí surge uno de los puntos básicos de la optimización. Si no estamos almacenados en la base de datos del buscador, no podremos ser presentados como resultado.

## Cómo funciona un buscador

En los grandes buscadores generalistas todo gira alrededor del índice. El índice es la estructura de datos que el buscador consulta para satisfacer las búsquedas. El proceso de construcción del índice se llama indexación.

Para que una página de Internet pueda ser ofrecida como resultado en un buscador, debe haber sido indexada previamente. Para que un buscador pueda devolver los resultados más recientes y relevantes ante las búsquedas de los usuarios es preciso que mantenga el índice lo más actualizado posible. La Web está construida alrededor del concepto de hipervínculo: los enlaces. Tenemos páginas con referencias a otras páginas, y éstas que apuntan a otras a su vez. Los buscadores, para recorrer la Web, llevan a cabo procesos de rastreo para los cuales utilizan unos sistemas llamados arañas, robots o rastreadores

El buscador recibe del usuario las palabras introducidas en la caja de búsquedas: las que describen su necesidad de información. A partir de ahí, realiza una serie de consultas en el índice para identificar las páginas en que están presentes dichas palabras.

¿Qué es importante para el SEO?, es decir, qué tenemos que debemos hacer en nuestro sitio web, para que los buscadores nos encuentren.

Lo primero, es el servidor:

- Una de las virtudes de Google es mostrar resultados priorizando aquellos que estén más cerca geográficamente, ya que considera que culturalmente, ya sea por idioma o contexto. Conviene por tanto que el servidor esté en nuestro país.
- Por otro lado, el tiempo de respuesta del servidor, afecta a la velocidad a la que indexarán las arañas.
- Si tenemos 2 webs debemos tener en cuenta que los sites que comparten IP pierden fuerza a la hora de compartir enlaces, ya que Google determina que esos sites podrían pertenecer a la misma persona y reduce el valor del enlace. Quizás pueda interesar alojar 2 de tus dominios en servidores distintos.

## **El proceso de indexación**

Si no estamos indexados no seremos presentados en los resultados de una búsqueda realizada en un buscador.

Para poder aparecer en los resultados de búsqueda lo primero es conseguir ser indexado. Esto es, lograr que nuestro contenido esté almacenado dentro de la base de datos del buscador.

Si no estamos en la base de datos no podemos ser presentados, por lo que organizar el sitio para que éste sea almacenado en la base de datos del buscador debe ser el primer objetivo a conseguir.

La primera obsesión que deberemos tener será mostrar todo nuestro contenido a los

buscadores, facilitando la labor de los spiders o robots, abriéndoles nuestras puertas y dándoles un listado de enlaces que seguir.

Para ello, hay que mostrar todo nuestro contenido a través de enlaces de texto en un conjunto de directorios bien organizados y con formatos de páginas que el buscador pueda leer y almacenar.

### **¿Cuál es la mejor manera de abrir nuestro contenido y garantizar que nos indexan?**

- En primer lugar, debemos estar enlazados. Saber que llega a nosotros a través de otros enlaces.
- En segundo lugar, conviene que tengamos páginas de contenido estático.
- En tercer lugar, debemos crear un mapa con todo nuestro contenido pensado en el usuario y que, a la vez, sea útil para que el spider siga los enlaces. Un modelo basado en organización alfabética, temática o por fechas es el ideal. Los blogs consiguen buenos resultados en buscadores, entre otras cuestiones, por la facilidad con la que su contenido es indexado al estar clasificados por categorías y fechas y a la vez tener profusión de enlaces internos y externos.
- Finalmente, es convenientes que creamos un Google SiteMaps.
- ¿Cómo comprobar si nuestro contenido está indexado?
- Podemos hacer la búsqueda con el comando site. Por ejemplo, [site: www.inxpirius.com](http://www.inxpirius.com) dirá el número de páginas que tiene indexadas de dicho dominio.
- También podemos comprobar los logs con las visitas de Google Bot, el nombre del spider de este buscador. Así comprobaremos además la frecuencia de visita del mismo.
- Finalmente, podemos chequear nuestra cuenta de Google SiteMaps.

## **Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave**

Lo siguiente son las palabras o expresiones clave. Decidir qué palabras o frases utilizar para promocionar un sitio web es clave en marketing de buscadores. Hacer la selección correcta permite alcanzar a usuarios o potenciales clientes verdaderamente interesados en tus servicios o productos.

El robot del buscador realiza el conteo de palabras, marca aquellas que crean enlaces entre páginas y obtiene la densidad de palabra. Finalmente, un algoritmo utiliza estos valores y otros 200 factores más para insertar la página en su índice de resultados.

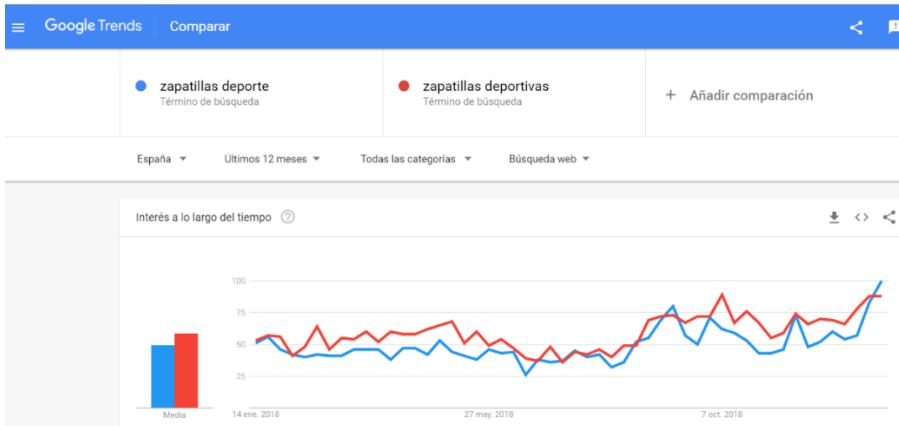
Y, ¿qué palabras o expresiones claves usaremos? Existen varias formas de identificar las palabras claves que usaremos en nuestro posicionamiento. La idea es escoger una serie de palabras de diferentes medios y hacer una lista de un máximo 40 palabras o expresiones., que podemos sacar de:

- **Términos del departamento de marketing.** Los encargados del marketing de la web deben disponer de una lista de palabras por las cuales esperan ser reconocidos por los clientes en el mercado, un listado de categorías y productos que constituyen la orientación de su sitio web
- **Lista de términos por encuesta.** Se trata de listas obtenidas preguntando a personas relacionadas con su empresa, personal de la misma y clientes, sin olvidarle a usted mismo

**Lista de términos populares.** Existen en internet diversas herramientas que permiten saber qué palabras son más utilizadas por los usuarios de los buscadores. Estas herramientas se llaman WordTrackers o seguidores de palabras de búsqueda. Una de estas herramientas, de uso gratuito, la ofrece la empresa Google, se trata de **Google Trends**.

¿Cómo se utiliza la herramienta de Google para palabras o expresiones clave? Google Trends.

Buscamos las expresiones clave que nos interese, para realizar una comparativa de las búsquedas en Google: entre zapatillas deporte y zapatillas deportiva, en España en los últimos 12 meses podremos ver los resultados de lo que las personas buscan más, tal y como se muestra en la imagen.



## Búsqueda de imágenes

Además de los resultados de búsqueda generales, Google y otros buscadores ofrecen páginas de resultados específicas para otros tipos de archivo, como imágenes, que también pueden optimizarse.

Es posible optimizar el posicionamiento de una imagen en buscadores para captar la atención de un prospecto o cliente potencial, de manera mucho más directa e impactante, generando tráfico adicional.

Podemos lograr que las imágenes de los productos de nuestra compañía aparezcan en una búsqueda de términos no pertenecientes a la marca, generando así notoriedad de la marca como referente dentro de esa categoría.

La optimización SEO de imágenes puede tener muchas aplicaciones en búsquedas locales, por ejemplo, con un mapa simplificado de un vecindario donde aparecen puntos geográficos con potencialidad de dirigir el interés de un usuario hacia nuestro sitio.

Igualmente, un logo de alta calidad optimizado para la búsqueda puede aparecer en la primera página de resultados de una búsqueda de imagen de marca y llevar a un usuario a hacer clic hasta nuestra página web.

Incluso fotografías de consumidores utilizando nuestros productos, enviadas por usuarios optimizadas para la búsqueda, pueden aparecer en los resultados de búsqueda de una imagen y hacer que un prospecto o cliente potencial se dirija hacia un sitio web determinado.

Es recomendable que las fotografías sobre nuestros productos estén preparadas para una óptima aparición en los resultados de búsqueda. Es de gran interés para las marcas porque la búsqueda específica de imágenes es una de las áreas de más rápido crecimiento en búsquedas.

Pero es importante tener en cuenta de que para que los buscadores sean capaces de interpretar qué hay en una determinada imagen, debemos incluir la etiqueta <Alt> que presenta el texto alternativo.

Usar esta etiqueta es importante porque:

- Permite indicar que representa una imagen incluyendo en dicha etiqueta nuestras palabras clave.
- Permite considerar los posibles usuarios discapacitados que encontrarán contenido en la misma.
- Permite que si una imagen es enlazada dicho alt actúe como texto de enlace apoyando dicho link y su correspondiente fuerza como enlace.
- La etiqueta Alt convierte a una imagen en contenido y el contenido es información para usuarios y buscadores.

## **Definición de Community Manager**

“El Community Manager” o Responsable de Comunidad, es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una Comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen.

Es la voz de la marca en Social Media.

Se puede trabajar como Gestor de Comunidad virtuales o Community Manager para:

- Potenciar, dar visibilidad a otra marca o negocio
- Potenciar vuestra marca personal o profesional

## ¿Toda empresa necesita un Community Manager?

Desgraciadamente aún existe muy poca conciencia por parte de muchos empresarios de las pequeñas y medianas empresas respecto a la necesidad de gestionar correctamente la comunicación 2.0 por parte de un Community Manager o de un social media manager.

Muchas veces, cuando se habla de marketing online, redes sociales, posicionamiento SEO, etc., el conocimiento que se tiene al respecto es prácticamente nulo. Se puede resumir en “Sí, me creé una cuenta en Facebook pero no he vuelto a entrar” o “Sí, la recepcionista de mi empresa escribe cosas de vez en cuando en... Facebook, creo que se llama”.

Los Community managers tienen la ardua tarea de evangelizar a estos empresarios poco conocedores de las nuevas realidades de la comunicación 2.0, explicando que es, por qué y para qué es necesaria una estrategia de marketing online y, por consiguiente, porqué es necesario incorporar al equipo de marketing o comunicación de una empresa la figura del Community Manager. Pero, ¿por qué una empresa necesita gestionar su comunicación en Internet? ¿Es necesario? ¿Y se va a vender más?

En efecto, es así, ya que una buena estrategia de marketing online nos permitirá:

- Saber qué se dice de nuestra empresa. De todas las empresas se habla en Internet. Si estamos presentes en la Red, sabremos qué demandan nuestros clientes y potenciales clientes. Podremos escucharles, hablar con ellos y darles aquello que nos reclaman. Es decir, estaremos a su lado, conversando y hablando su mismo lenguaje.
- Tener un nuevo canal de gestión de atención al cliente. Podremos valorar su nivel de satisfacción y solucionar sus quejas o sugerencias
- Mejorar y crear productos o servicios que se ajusten a lo que realmente nos demandan los clientes o potenciales clientes, gracias a sus comentarios y

sugerencias.

- Modernizar nuestra empresa. Podemos aprovechar el potencial que nos ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar la percepción que tienen nuestros clientes y empleados estando presentes en Internet. Recordemos que quien no está en la Red, no existe para muchos consumidores.
- Lograr una mayor eficiencia publicitaria. Gracias a las redes sociales podremos segmentar y dirigir nuestra comunicación exclusivamente a nuestros potenciales clientes, optimizando así nuestra inversión publicitaria.
- Utilizar la experiencia para mejorar y consolidar la fidelidad del cliente.

Por todo esto, si queremos conseguir estos objetivos, necesitaremos un profesional que nos lo gestione, un Community Manager.

## **Habilidades y Actitudes del Community Manager**

Nuestra intención en esta sección es en ir más allá de la definición de perfil que publica en su web la “Asociación Española de Responsables de Comunidad” (AERCO) en relación a las funciones y responsabilidades de un Community Manager.

En líneas generales podemos conglomerar las habilidades, cualidades, cualificaciones, conocimientos y experiencia mínima que debería poseer un Community Manager en los siguientes puntos esenciales.

- Redacción de textos y titulares.
- Interacción. Intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios.
- Dominio de herramientas 2.0.
- Aprendizaje diario.
- Creatividad.
- Dedicación.
- Sentido común.

- Empatía.
- Ser capaz de evaluar e interpretar.
- Hablar inglés y poseer un buen manejo de dicha lengua.
- Tener un blog activo y moderar un grupo dentro de alguna Red social profesional.
- Desarrollar su propia Marca Personal y tener una comunidad activa en las redes sociales que tiene presencia su empresa para dar apoyo a la visibilidad de los contenidos de la misma.
- Ser un buen comunicador con un mínimo de 2 años de experiencia y logros demostrables en cualquiera de las siguientes ramas: Marketing, Comunicación, Ventas o incluso Periodismo.
- Capacidad de análisis para poder identificar modelos de negocio diferentes.
- Capacidad para ponderar la relación entre costo y beneficio, debe estar muy familiarizado con las siglas ROI.
- Comprensión de los mercados.
- Conocimientos en la integración de una campaña de marketing (social media).
- Saber responder de forma apropiada a la pregunta ¿Cómo se mide una campaña Social Media en términos de ROI o beneficios?
- Y, por último, saber lo que están haciendo otras empresas.

## **Tareas del Community Manager**

Las funciones y tareas del Community Manager están relacionadas con la creación, gestión y dinamización de una Comunidad virtual, lo cual, implica muchas tareas específicas que vamos a tratar en detalle a lo largo de este punto.

Algunos informes sobre las perspectivas laborales en el sector de la publicidad y el marketing digital revelan que el Community Manager será el profesional que más se demandará en los próximos años.

A nivel hispano, España es el mercado más maduro en cuanto a “cultura digital” se refiere.

Los Community Manager poseen una asociación gremial llamada AERCO - Asociación Española de Responsables de Comunidad Online-, que actúa como representante y difusor de esta figura, entre otras cosas, ofrecen servicios de bolsa de empleo y establecen directrices

éticas que orientan el ejercicio óptimo de la profesión.

## Funciones Específicas del Community Manager

Los puntos esenciales para determinar las funciones específicas del Community Manager se basan en escuchar, hacer llegar la información relativa a los competidores y la imagen de la empresa a las personas competentes, explicar la posición de la empresa a la Comunidad, buscar líderes, tanto interna como externamente y encontrar vías de colaboración entre la Comunidad y la empresa:

### Tareas específicas

Para llevar a cabo todo lo expuesto en el punto anterior resulta imprescindible que el Community Manager tenga en cuenta y persiga la consecución de unas tareas específicas, entre las que se encuentran las siguientes:

- Dar soporte a los miembros de la Comunidad. Son los encargados de responder a las preguntas, quejas y feedback de los usuarios a través de medios electrónicos tales como correo electrónico o Redes Sociales (email, Facebook, Twitter, foros, blogs, etc.). Una respuesta rápida y efectiva a la Comunidad asegura una positiva experiencia de Marca.

- Facilitar la actividad. Pueden optimizar el ciclo de vida del usuario dando la bienvenida a nuevos miembros, reconociendo la labor de miembros consagrados, y ofreciendo ayuda activa a aquellos miembros pasivos o inactivos. Pueden mantener contacto activo a través de los medios disponibles, organizar eventos y concursos, entre otros.

En una palabra, dinamiza la Comunidad para mantenerla viva.

- Servir de intermediario entre los miembros y la compañía. Son un filtro que actúa entre los usuarios y la empresa hablando en nombre de ésta, aunque en ocasiones teniendo que ponerse en la piel del usuario.

La línea entre persona y COMMUNITY MANAGER es muchas veces difusa y en ocasiones los COMMUNITY MANAGERs utilizan sus cuentas personales para compartir información de la empresa.

- Censurar contenido. Se encargan, también, de deshacerse de contenido abusivo o inapropiado antes de que llegue a extenderse por la Comunidad, aunque es importante establecer los límites a la censura. Los miembros de la Comunidad tienen derecho a la libre expresión y un Intento de acallarlo puede tener repercusiones muy negativas.
- Eliminar a los Trolls de la Comunidad. Los Trolls son unos elementos indeseables, ahí dónde hay una Comunidad hay elementos cuya única misión es sembrar el caos y malestar en ella.

Normalmente se aceptarán las críticas y la figura del COMMUNITY MANAGER actuará como paliador de problemas comunicando y aportando soluciones.

Contenido no aceptable sería:

- Incoherencias y tonterías.
- Contenido agresivo, ofensivo, racista o pornográfico (a no ser que sea una Comunidad porno).
- Violaciones de Copyright, plagios por parte de miembros
- Spam o contenido publicitario no autorizado
- Contenido off-topic, que está relacionado con el tema
- Difamación de la compañía u otros miembros de la Comunidad que pueda tener consecuencias legales.

## **Medir la Actividad de mi Red Social**

Los recursos de los que disponemos para medir la actividad dependerán del tipo de Red Social, aunque generalmente bastará con medir la media de transacciones por usuario.

Donde “transacción” puede ser cualquier acción que permita la Red social.

Otra manera de medirlo es fijarnos en el número de usuarios activos, es decir, aquellos usuarios que realizan un mínimo de transacciones en un periodo de tiempo o el número de usuarios que ha visitado nuestra página en un periodo determinado.

Un usuario activo puede definirse de muchas maneras, por ejemplo:

**El total de usuarios que realiza más de X transacciones al día / semana / mes**  
**El total de usuarios que ha visitado la página X veces al día / semana / mes**

Otro objetivo a tener en cuenta está relacionado con una adecuada gestión de las opiniones de nuestros clientes, y que, si el contenido de dichos comentarios es positivo o basado en hechos reales, debemos agradecerlo y compartirlo.

Si, en cambio, el contenido de dichas opiniones es insultante o reproduce insatisfacción, debemos aclararlo con los usuarios y disculparnos o agradecer su actuación.

Como último recurso, podemos bloquear al usuario para que no se vuelva a repetir esta acción.

## Diferencia entre SMM y CM

El Social Media Manager (SMM) es quien tiene la visión de la estrategia Social Media.

- Jerárquicamente por encima del Community Manager
- Visión 360º del entorno y los medios
- Analiza, crea y controla la estrategia e investiga.
- Conocimientos de marketing y comunicación

El Community Manager (CM) es quien ejecuta la estrategia realizada por el SMM.

- Controla las redes sociales
- Publica contenidos
- Se encarga de que la reputación digital de la marca o empresa funcione correctamente.

- Debe ser la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro.

La figura del SMM está presente en equipos grandes de Marketing Digital, a veces en empresas pequeñas, quien se encarga de diseñar la estrategia es el mismo Community Manager.

## **Las 7 "C" del Community Management**

A la hora de destacar los factores críticos que determinan el desempeño exitoso de la tarea del Community Manager, hay un modelo muy interesante basado en 7 conceptos cada uno de los cuales comienza por la letra "C"

Estos 7 conceptos tienen igual importancia a la hora de hacer un planteamiento robusto en una estrategia en medios sociales. Veamos las "c" con detalle:

**C de Contenidos.** El contenido es el rey y sigue siéndolo. Los contenidos deben ser útiles y valiosos para los usuarios. Es la forma de mantener el interés y, sobre todo, de facilitar la suscripción a los mismos.

**C de Cariño.** Debemos preocuparnos honestamente de las personas que conviven en nuestra Comunidad. Es recomendable incluso definir procedimientos de "fidelización y retención"

**C de Cultura 2.0.** Las normas de relación en un entorno de comunicación social tienen poco que ver con los usos y maneras de la comunicación corporativa y la publicidad tradicional.

**C de Conversación.** Todos los medios sociales tienen un componente conversacional, por eso, es recomendable que haya "personas" con cara y voz detrás de las conversaciones.

**C de Creatividad.** Aunque unos contenidos buenos son claves para el éxito del proyecto, la creatividad a la hora de enfocar la dinamización de una Comunidad es vital.

**C de Carácter.** Es la forma en la que construimos la identidad digital de la marca.

**C de Constancia.** Es un esfuerzo sostenido. Constante.

## Qué es Hootsuite

Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales. Ofrece funciones para monitorizar y gestionar de forma profesional los perfiles sociales personales o de tu empresa.

Es una herramienta que todo Community Manager debe conocer en profundidad para aumentar su productividad.

Ofrece un plan gratuito donde podrás tener acceso a varias funciones, pero en el de pago es donde accederás al análisis y estadísticas de las cuentas que enlaces en la plataforma.

¿Qué puedes hacer con Hootsuite?

- Ver qué se dice de tu marca o de la competencia, gracias a monitorizarla.
- Programar contenidos en todas las redes sociales que vincules a este gestor.
- Gestionar los mensajes de todas las redes sociales de tu negocio desde un único lugar.
- Crear equipos de personas para animar a que ayuden a la difusión de los contenidos.
- Seguir las publicaciones de los miembros de tu equipo.
- Además de su web, tiene una aplicación móvil desde la que podrás gestionar tus redes sociales a golpe de clic desde tu dispositivo.
- Podrás analizar todo lo que ocurra en tus perfiles sociales.

## Cómo abrir una cuenta de Hootsuite

Para abrir una cuenta de Hootsuite, dirígete a tu buscador y escribe la palabra clave "Hootsuite free". Tras hacer clic en el enlace te redirigirá a la web que ves en pantalla que es la versión gratis de la herramienta.

The screenshot shows the Hootsuite website's pricing page. At the top, there are navigation links: Hootsuite, Plataforma, Planes, Enterprise, Recursos, Educación, Contactanos, Inicia Sesión, and a green button labeled 'Crear cuenta'. Below the navigation, there are two main plan boxes: 'FREE' and 'PROFESSIONAL'.  
**FREE Plan:**  
Cost: \$0  
Features:

- ✓ 3 perfiles sociales
- ✓ 30 mensajes programados
- ✓ 1 usuario

  
**PROFESSIONAL Plan:**  
Cost: \$19/mes\*  
Description: Las herramientas esenciales para un marketing efectivo de redes sociales.  
Features:

- ✓ 10 perfiles sociales
- ✓ Programación ilimitada
- ✓ 1 usuario
- ✓ Autoprogramación
- ✓ Calendario de publicaciones
- ✓ Programación masiva
- ✓ Aplicaciones de contenido

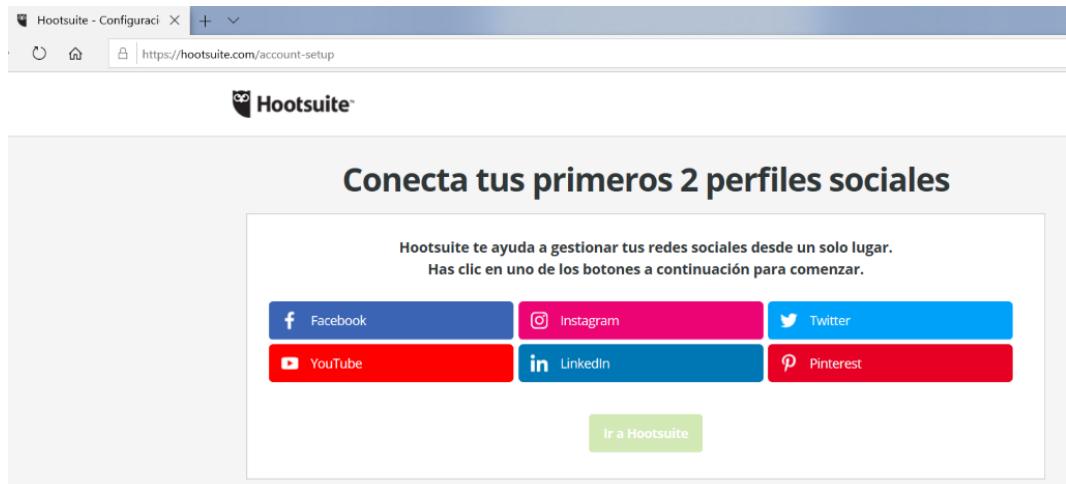
  
A red box highlights the 'Registrarse ahora' button in the FREE plan section.

Haz clic en “registrarse ahora” y la herramienta te solicitará para crear tu cuenta que ingreses tu nombre, email y contraseña.

The screenshot shows the 'Create your Free account' registration form. The title is 'Crea tu cuenta de Hootsuite Free'. The instructions say: 'Empieza utilizando tu correo electrónico, o regístrate con un perfil de redes sociales'.  
**Nombre:**  
Input field placeholder: Nombre  
**Correo electrónico comercial:**  
Input field placeholder: Correo electrónico comercial  
**Contraseña:**  
Input field placeholder: Contraseña  
Text below the password field: Mínimo 8 caracteres, mayúsculas y minúsculas  
Text at the bottom: Al hacer clic en 'Crear mi cuenta Free', acepto [Términos de Hootsuite](#)  
A green button labeled 'Crear mi cuenta Free' is at the bottom.

A continuación, te va a solicitar que conectes al menos dos de tus perfiles sociales. Puedes

hacerlo ahora o luego.



Vete para atrás para ir al dashboard o tablero y Hootsuite te dará la bienvenida, pulsa en el nombre de tu cuenta y podrás añadir el resto de tus cuentas sociales en “añadir red social”

Haz clic en “empieza ahora mismo, pulsa en “añadir red social” y allí podrás añadir los perfiles de Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube y/o Pinterest que quieras gestionar.

## Agregar red

X

 Twitter

 Facebook

 LinkedIn

 Instagram

 YouTube

 Pinterest

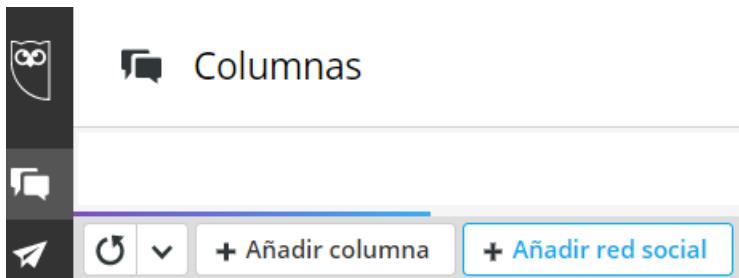
### Agregar perfiles de Twitter

Para permitir que Hootsuite tenga acceso a tus cuentas de Twitter, primero debes autorizar desde Twitter.com

 [Conectar con Twitter](#)

Sigue a Hootsuite en Twitter para actualizaciones y anuncios

Una vez creada la cuenta, desde el escritorio principal en columnas podrás acceder a “añadir red social” es allí desde donde podrás modificar, añadir o eliminar en cualquier momento las redes sociales que anteriormente has incluido al crear tu cuenta. Ya lo veremos en una próxima lección.



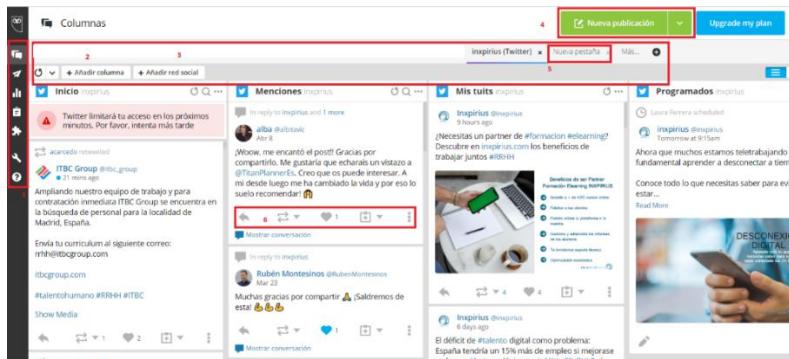
Al hacer clic en el botón “añadir red social” aparecerá una ventana emergente en tu pantalla donde podrás integrar los perfiles sociales que quieras gestionar.

## Partes principales del tablero de Hootsuite

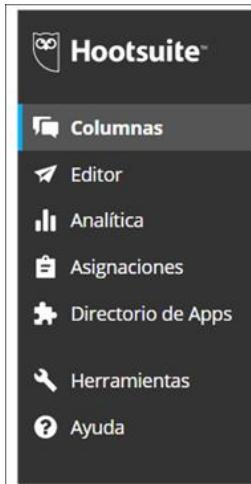
Como gestor de comunidades es importante que te familiarices con el tablero de Hootsuite.

Comenzaremos su recorrido de izquierda a derecha:

1. A la izquierda de la herramienta se encuentra el menú principal, que es una franja gris o negra con símbolos.
2. El añadir columna es para agregarlas en cada red social.
3. Añadir red social es para agregar los perfiles sociales que quieras gestionar.
4. Nueva publicación para publicar o programar contenido.
5. Nuevas pestañas o el signo + para agregar nuevas pestañas con las redes sociales y a su izquierda verás las redes sociales que ya has agregado.
6. Funciones de responder, retuitear, me gusta, asignar a y más opciones como enviar un mensaje directo o enviar por correo.

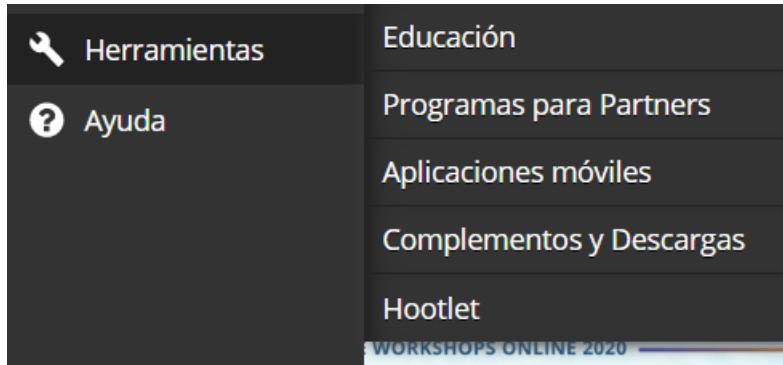


En el menú encontrarás:



En el menú encontrarás las siguientes funciones:

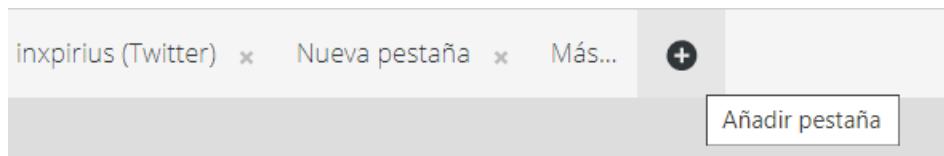
- Columnas: la herramienta te mostrará el contenido de cada una de tus redes. Es donde vas a ver las menciones, los mensajes directos, etc.
- Editor: es donde verás los mensajes programados.
- Analítica: es la zona de las estadísticas. Las cuentas gratuitas tienen acceso a hacer poco en esta sección.
- Asignaciones: Sección para ver la programación de contenido de los miembros de tu equipo. Opción que solo está habilitada para cuentas de pago.
- Directorio de apps: es una biblioteca de aplicaciones de terceros gratuita y de pago que permiten ampliar las funcionalidades del panel de Hootsuite.
- En herramientas podrás acceder a Educación que es la academia de Hootsuite, acceder a programas para partners, a su aplicación móvil e ingresar a complementos. También desde esta pestaña se puede acceder a Hootlet que es una extensión gratuita de Google Chrome que permite redactar y compartir contenido directamente desde el navegador web.
- En ayuda podrás acceder a lo que necesites para mejorar tu experiencia con Hootsuite, por ejemplo, su blog, pedir ayuda chateando en vivo, por tuit o buscando por palabras clave.



## Cómo añadir pestañas al tablero de Hootsuite

Las pestañas en Hootsuite sirven para estructurar las columnas del tablero. Se pueden añadir hasta 20 pestañas por panel de control y cada pestaña puede tener hasta 10 columnas.

Las pestañas se pueden mover haciendo clic en ella y arrastrándola hacia donde quieras posicionarla. Para crear una nueva clica en el signo + “añadir pestaña” .



Al crear una pestaña ponle el nombre de acuerdo con el contenido que incluyas en la columna.

Puedes eliminar una pestaña pulsando en la X que se encuentra junto a su nombre.

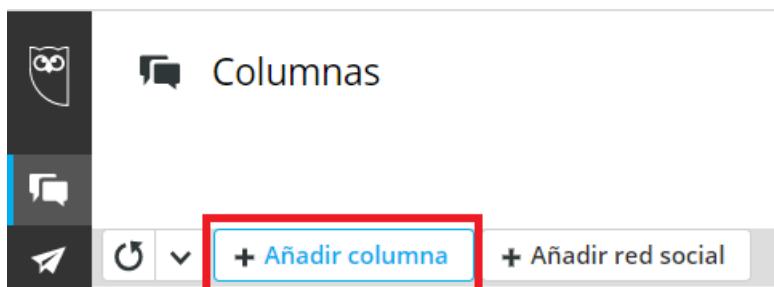
Para renombrar una pestaña haz clic en la pestaña e ingresa un nuevo nombre > y presiona enter.

Las pestañas son útiles para organizar el contenido de una red social y mantener organizado y dividido.

## Cómo añadir columnas al tablero de Hootsuite

Las columnas enseñan el contenido de las redes sociales vinculadas. Con ellas podrás monitorizar la actividad y conversar con los usuarios.

Para crear una columna clica en Columnas  y luego en el menú desplegable de la columna en la parte superior de la pantalla >> ve a “añadir columna”.



Te aparecerá una ventana emergente donde podrás seleccionar las casillas que quieras añadir a tu columna. Primero elige la red social y luego selecciona el tipo de columna que quieras tener en tu tablero. Es preferible que incluyas solo los datos que puedas gestionar, si añades demasiados verás que es prácticamente imposible que puedas estar pendiente o analizarlos todos.

Añadir columna

X

Twitter

Facebook

LinkedIn

Instagram

YouTube

Aplicaciones

Columna Búsqueda Palabra clave Listas

Seleccionar perfil:  
z clic para seleccionar una red social

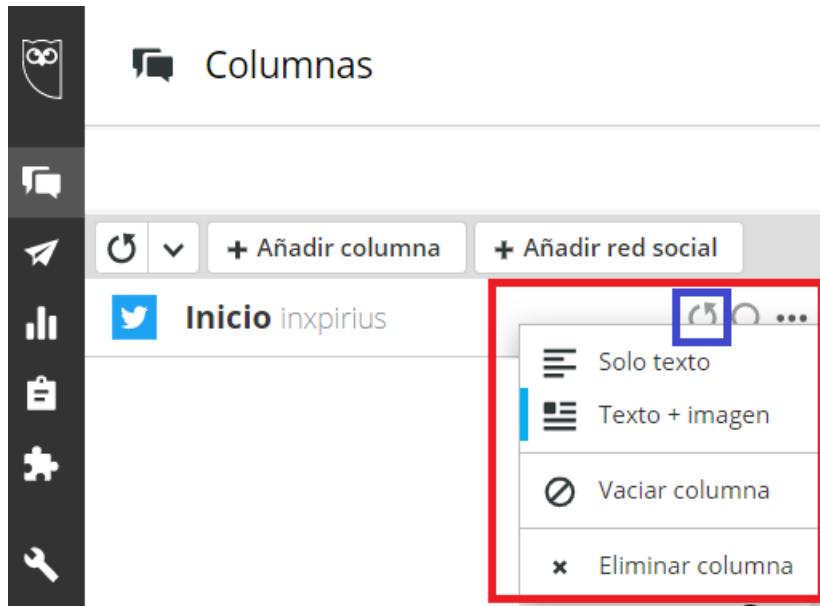
Selecciona tipo de columna:

- Inicio +
- Menciones** +
- Mis tuits +
- Nº de "me gusta" +
- Retuits +
- Programados +
- Nuevos seguidores +

También podrás agregar columnas en donde se realices búsquedas específicas. Por otro lado, podrás ver como máximo tres palabras claves que quieras seguir. Finalmente podrás crear listas en el caso de Twitter. Verás que Facebook y LinkedIn se comportan de acuerdo con las funcionalidades de cada red social.

• • •

Una vez creada la columna, en los tres verás opciones para filtrar por solo texto, texto + imagen. Podrás vaciar la columna o eliminarla. En podrás actualizar los contenidos de la columna y en la lupa filtrar por palabra clave.



## Cómo compartir o programar contenido

Publicar contenido en Hootsuite es tan sencillo como ir a arriba a la derecha de la pantalla y pulsar el botón de “Nueva publicación”.

Haz clic en “seleccionar una red social” se abrirá un desplegable para que selecciones las redes sociales donde harás la publicación. Solo puedes seleccionar un perfil de Twitter por publicación.

Puedes compartirlas a la vez en varios perfiles sociales o programar el contenido en varias redes sociales y cambiar la hora de publicación.

Una vez seleccionada la red social, añade el texto. Verás que va contando arriba la cantidad de caracteres permitidos por red social.

En el texto podrás incluir menciones a una o a varias cuentas sociales. Para mencionar o

etiquetar escribe @ seguido del nombre de usuario o página. Recuerda usar hashtag (#) si compartes contenido por Twitter.

Para insertar un Emoji, clica en la cara sonriente de la esquina inferior izquierda.



Si decides incluir un enlace en el campo texto probablemente aparecerá una vista previa del enlace en cada red social a la derecha de la publicación. Podrás acortarlo desde Hootsuite con un solo clic, si no lo haces el enlace aparecerá visible al compartir el contenido en la red social.

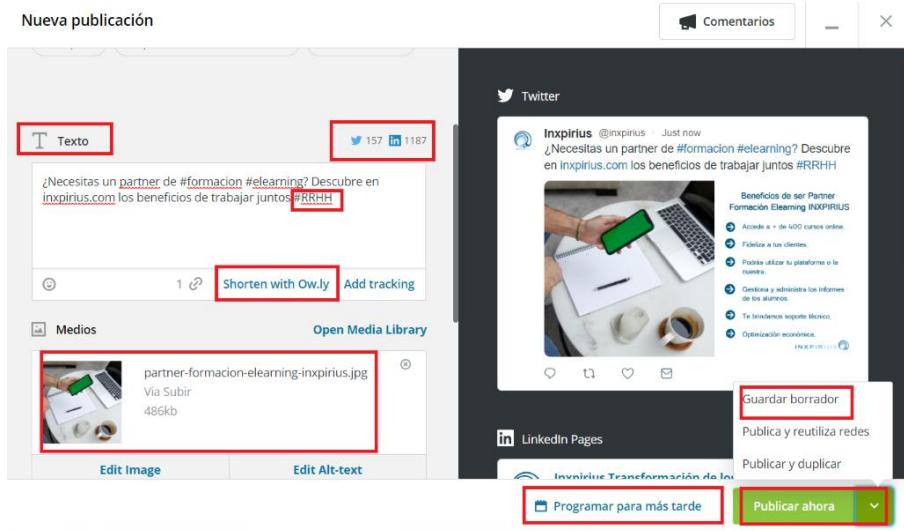
Verifica que cargue la imagen o sube una desde tu ordenador o elige una de la librería de archivos multimedia de la herramienta.

Si quieras que tu contenido sea geolocalizado podrás añadir tu ubicación.

Cuando termines de crear tu publicación, verifica como se verá en cada red social con la vista previa que se encuentra a la derecha.

Si quieras compartir tu contenido de inmediato haz clic en publicar ahora que se encuentra en la esquina inferior derecha. Escoge programar para después si quieras lanzarla en un día y hora específico.

- **Guardar borrador.** Significa que no está listo para enviar o programar la publicación, y puedes guardarla como borrador.
- **Programar y reutilizar redes.** Quiere decir que tu contenido actual se publica o programa y el Redactor restablece todos los campos excepto las redes sociales seleccionadas para que empieces a redactar tu próxima publicación.
- **Programar y duplicar.** Tu contenido actual se publica o programa y el Redactor conserva todos los elementos de la publicación anterior menos los gastos de promoción de publicidad si los hubiera, para que puedas modificar y crear fácilmente una publicación nueva y similar, con una ID de publicación única.



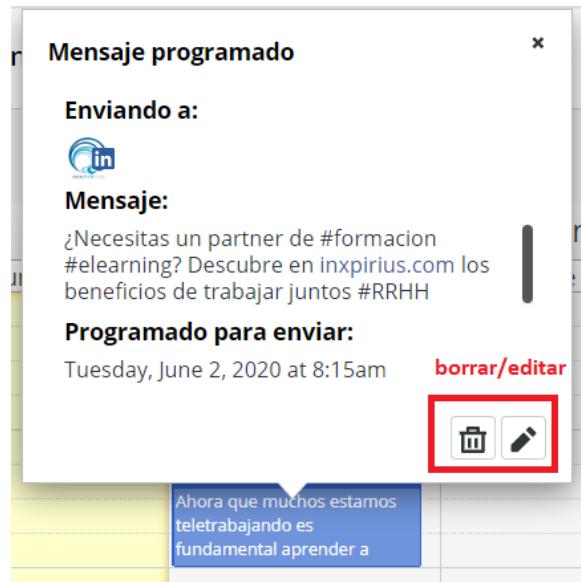
Los contenidos que hayas programado, puedes verlos en la pestaña “editor”> content> programados.

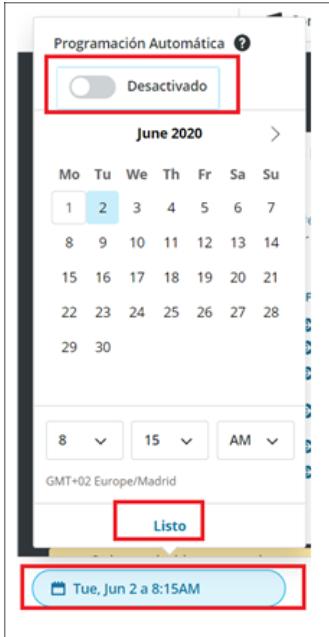
Allí también encontrarás las publicaciones que hayas guardado como borrador, los contenidos que ya han sido publicados, aquellos que necesitan aprobación, las que están caducadas y las rechazadas.

Elige el o los perfiles que quieras ver que hayas programado contenido. Podrás filtrar por día, semana y mes.

Haciendo clic en el contenido programado puedes arrastrarlo para cambiar fácilmente el día y hora de publicación.

Además, pinchando en el mensaje programado podrás borrarlo o editarlo.





Al pinchar en editar, podrás activar la programación automática para que Hootsuite decida qué hora es mejor para lanzar tu contenido o cambiar la hora y día debajo del calendario. Pulsa listo y habrás editado el contenido.

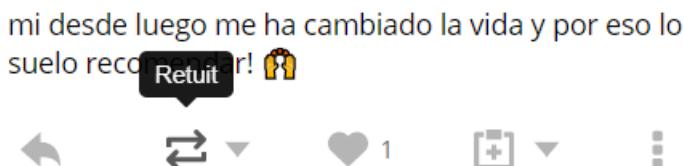
Programar tus contenidos te ayudará a aumentar tu productividad diaria, y si surgen imprevistos de noticias nuevas o cambios en la dirección del plan de marketing siempre podrás editarlos, cambiarlos de fecha o eliminarlos.

Realizar un calendario de publicaciones y subirlo a Hootsuite te permitirá dedicar tiempo a otras acciones de marketing digital como aumentar el tráfico al blog o pensar una estrategia para aumentar los suscriptores para tus campañas de email marketing.

## Cómo interactuar utilizando las redes sociales

La interacción es fundamental dentro de una comunidad y con Hootsuite puedes conversar, escribir o contestar un mensaje, dar a me gusta, retuitear, responder un comentario e incluso eliminar publicaciones.

Para poder hacerlo solo tienes que pasar el cursor por encima del mensaje de la columna y verás íconos como los que ves en la pantalla. Con el primero podrás compartir, con el segundo hacer retuit, con el corazón dar me gusta, con el cuarto asignar y si clicas en los tres puntos podrás enviar un mensaje directo o por email.



Este es un ejemplo aplicado a Twitter, cada red social actúa diferente, por lo que no los botones no son los mismos. Ve a la columna de LinkedIn verás que solo tiene la opción de dar me gusta y comentar y en Facebook por supuesto no existe la opción de hacer retuit.

## Cómo crear un informe para analizar los datos

Los informes sirven para analizar los resultados que las redes sociales van arrojando. Medir es una parte muy importante dentro del marketing digital y te dará la pauta si tu estrategia funciona o no.

Para crear un informe dirígete al menú lateral izquierdo y clica en “analítica”. Una vez dentro verás que Hootsuite pone a tu disposición una serie de plantillas automáticas, aunque para tener acceso a algunas tendrás que pasar del plan gratuito al pro.

Pincha en + al lado de Informes que es el ícono desde donde podrás comenzar a crearlo.

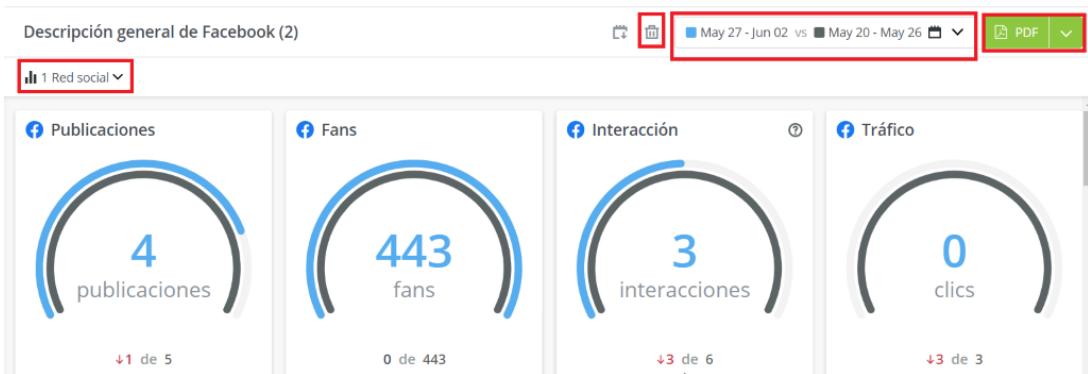
Además, podrás crear informes personalizados, aunque para poder diseñarlo deberás cambiarte de plan.

Podrás analizar los resultados de tus publicaciones en las redes sociales que tengas presencia, desde un único sitio.

Como puedes ver en la pantalla, los gráficos son muy visuales y podrás definir qué red social analizar y en qué período. También podrás medir cantidad de seguidores y me gusta, visitas a la página y cómo se comportan con la página tus fans, en el caso que analices Facebook.

Si mides Twitter podrás hacer un seguimiento de las interacciones e impresiones de tus tuits, por ejemplo.

En el ícono del cubo de basura podrás eliminar el informe. En la pestaña PDF tiene un desplegable que en la versión gratuita podrás descargar el informe en versión pdf o PowerPoint, si lo quieres en Excel deberás cambiar de plan.



## Bancos de imágenes

Ya sea porque escribimos una nota, realizamos una actualización de contenido que queremos acompañar con una imagen o, por otras cuestiones similares, es importante tener en cuenta que muchas imágenes y fotografías que se encuentran en la Web tienen derechos de autor y se atienen a leyes de propiedad intelectual.

Por lo tanto, lo ideal a la hora de conseguir una imagen es utilizar sitios, que sabemos que son libres de uso, y tener conocimiento sobre las licencias en modalidad de creative commons; un sistema que permite al autor escoger qué derechos mantiene y a qué derechos renuncia.

Para estos casos conviene acudir a Bancos de Imágenes que nos eviten problemas que podrían costarle más de un dolor de cabeza a nuestra marca.

Algunos de los Bancos de imágenes más conocidos son los siguientes:

- unsplash.com: El mejor banco de imágenes gratuito, posee fotos de excelentísima calidad sin costo alguno, y además nos permite hacer con ella “lo que queramos”.
- flickr.com Es un banco de imágenes gratuitas. Está en español y se pueden realizar búsquedas en cualquier idioma.
- gratisography.com, por su parte, posee fotos gratuitas de alta resolución para que puedas utilizar tanto en proyectos personales, como comerciales.

- freeimages.com es una página web en inglés, aunque permite realizar búsquedas en castellano. Para descargar las imágenes de esta página hay que estar registrado.
- pixabay.com, en este banco puedes realizar búsquedas en castellano, pero si lo haces en inglés obtendrás más resultados de búsqueda en cantidad de imágenes.
- Por último, Morguefile.com es uno de los mejores bancos de imágenes de gran resolución y calidad, no se necesita crear cuentas ni perder ni un segundo de nuestro tiempo.

Usar imágenes de calidad nos permite captar la atención del usuario y, además, incrementa el número de visitas y la visibilidad en las Redes Sociales.

## **Alertas de mención**

Una de las principales tareas de un Community Manager es monitorear lo que se dice de la marca o empresa en la Red y para eso existen herramientas bastante precisas, aunque ninguna es totalmente exacta. La intención de que nos acostumbremos a utilizarlas es no tener que hacer búsquedas manuales en Google que bien podemos automatizar. Nos ayudarán a la hora de hacer informes y ver qué le interesa a la comunidad sobre nuestra marca.

Algunos de las herramientas de alertas de mención más conocidas son las siguientes:

- Google Alerts: Permite recibir resultados de búsqueda por palabras, frases o sitios directamente en nuestro correo. Entre las opciones de configuración podemos escoger la frecuencia, el tipo de búsqueda (en blogs, noticias, foros, etc.) e incluso tener una vista previa de cómo arrojará los resultados según la configuración que hemos realizado.
- SocialMention: Al igual que Google Alerts, Social Mention, envía a nuestro correo alertas de mención, pero específicamente de aquellas que se produjeron en redes sociales. Desde su sitio podemos realizar búsquedas por palabras claves para acceder a un análisis interesante a la hora de generar contenido de la marca en las redes.
- TwitterSearch: El motor de búsqueda de Twitter nos permite conocer en

tiempo real todo lo que están diciendo sobre la marca o incluso de nosotros mismos, podemos añadir los resultados de ciertos términos a nuestro lector de RSS Feeds o directamente seguir por listas desde la red social.

- Otras herramientas para escuchar lo que se dice de la marca a tener en cuenta son:

- Mediato toolkit
- Awario
- How Sociable

## **Administradores de múltiples perfiles en redes sociales**

Gestionar múltiples cuentas en redes sociales, como puedan ser Twitter, Facebook o LinkedIn, por ejemplo, puede resultar tedioso si no contamos con algún servicio que permita utilizar varios usuarios a la vez sin cerrar sesión ni cambiar de navegador.

Por eso, las herramientas que permiten administrar múltiples perfiles en las redes sociales no solo son buenas por ello, sino que cuentan con características que hacen mucho más fácil y ágil la tarea del Community Manager. Entre otras cosas, nos ayudarán a realizar informes, programar tareas y asignar taras pendientes si trabajamos con otros colegas.

Algunos de los Administradores de múltiples perfiles en redes sociales que podemos utilizar son las siguientes:

- Hootsuite: permite programar estados, gestionar cuentas de varias redes sociales, trabajar en equipo, acortar URLs y medir los clics. En su versión de pago cuenta con un servicio mejorado de Analytics, aplicaciones para celulares y extensiones para Firefox, entre otras cosas.
- TweetDeck: Es otra buena opción a la hora de gestionar cuentas de Twitter. El servicio cuenta con programación de estados, configuración de columnas y aplicaciones para móviles.

- Buffer: Permite asociar varios perfiles sociales a la herramienta y programar en horas para compartirlos posteriormente en los mismos. Acorta las urls.

## Herramientas analíticas

Las herramientas analíticas son las que nos permiten medir los resultados de la estrategia trazada. Para lograr un informe fiel es necesario consultar varios servicios, cruzar información para verificarla y determinar cuáles aplicarán correctamente a nuestro uso.

Veamos las Herramientas Analíticas más genéricas:

- Google Analytics: Dentro de las herramientas para medir estadísticas de sitios web, Analytics, es uno de los servicios más utilizados y con alta credibilidad por ser del gigante Google. El servicio es fundamental para conocer quiénes son el público de nuestra empresa, desde donde ingresan, cuánto tiempo pasan en nuestro sitio y varias métricas más. También cuenta con métricas para los botones sociales que permiten compartir información en las redes sociales.
- Feedburner: Es un servicio que adquirió hace algunos años Google y ofrece análisis de tráfico de los feeds rss de la marca.
- Facebook Insights: Con esta herramienta, desde la misma red social podemos seguir diferentes métricas, como, por ejemplo, la cantidad de usuarios nuevos, la interacción que tienen con la fanpage y las visualizaciones de los últimos estados.
- Twitter Analytics: Podemos ver mensualmente el Tweet principal, la Mención principal, quien ha sido el Seguidor principal más influyente en ese mes. También muestra el Tweet con contenido multimedia que mayor repercusión ha tenido en ese mes, seguido del número de impresiones. Además, analiza Tasa de interacción, Clics en el enlace, Retweets, Me gusta y respuestas.
- Instagram Insight: es la herramienta de análisis proporcionada por Instagram para sus cuentas de negocios. Es gratis. Está disponible dentro de la propia aplicación de

Instagram y permite ver el alcance, publicaciones principales, participación, impresiones y más.

- Metricool: Mide de principio a fin las **redes sociales y cuentas publicitarias online**.

Tiene una parte gratis y la de pago es más completa.

- Bit.ly: Al igual que otros servicios acortadores de URL la herramienta resulta imprescindible a la hora de hacer actualizaciones en Twitter cumpliendo una doble función: por un lado, nos deja disponibles varios caracteres, algo muy valioso tratándose de un microblog; y, por otro lado, nos permite llevar un registro de la cantidad de clics que se hicieron a los enlaces que compartimos.
- Y Social Mention: Permite ver qué están diciendo las personas sobre nuestra marca en diferentes redes sociales y sitios en tiempo real. Lo mejor es que podemos configurar alertas y leerlas directamente por RSS Feeds por lo que no necesitamos consultar todo el tiempo su sitio.

## **Consejos para resolver crisis en redes sociales**

Conocer con qué tipo de crisis nos podemos encontrar nos servirá para anticiparnos a ellas y poder resolverlas mejor. Aprendamos de los errores ajenos para evitar conflictos con los seguidores de nuestra marca, armémonos de paciencia y no descuidemos la comunicación con todos los actores involucrados en la gestión de las redes sociales.

Estos son algunos de los tipos de conflicto más frecuentes en las redes sociales:

- La Falta de tacto o de sentido común para comunicar
- Es importante formar un buen criterio a la hora de comunicarnos con los seguidores de nuestra marca y tomar en cuenta el contexto y ánimo social en el que realizaremos un anuncio o hablaremos con ellos.
- Los Clientes insatisfechos
- Los motivos por los que los clientes pueden sentirse insatisfechos pueden ser varios, por ejemplo, porque se les brindó un mal servicio, lo que compraron no funciona bien, resultó malo el producto o alguien encargado de su atención fue poco amable.

- Sin importar cuál haya sido el detonante de una queja o reclamación, los usuarios de la marca tienen voz en Internet y utilizarán las estrategias más creativas para hacerse oír. Por eso es fundamental que el community manager detecte y reaccione de inmediato según el plan de acción o manual de procedimiento que la empresa y el community manager tengan estipulado para estos casos.

Lo que se debe hacer frente a un comentario o publicación que no sea verdad es:

**1)** Responder el comentario sea en la red social o en el blog en un plazo máximo de dos horas. Si desconocemos que responder hablar con el responsable del tema en cuestión para dar la respuesta más acertada.

**2)** Hablar con quien mencionó negativamente la marca para que borre el comentario o post. En el caso que no quiera hacerlo se procederá a denunciar en la red social.

**3)** Aquí tienes los enlaces:

Para retirar información de Google:

<https://support.google.com/websearch/troubleshooter/3111061?hl=es>

Instagram: <https://help.instagram.com/165828726894770>

Twitter: <https://help.twitter.com/es/safety-and-security/report-abusive-behavior?&lang=es#howtofile>

**4)** Crea nuevos contenidos que aumenten el valor de marca y que “vayan borrando” la mancha que pudo haber causado ese comentario en tu red social o blog.

## **La Crisis por concursos**

Redactar “Bases y condiciones de participación” confusas, no testear las aplicaciones antes de lanzar la campaña o descuidar la ética de las personas involucradas en la organización de la promoción, pueden ser algunos de los motivos que desaten un conflicto entre la marca y los clientes durante un concurso en las redes sociales.

Uno de los casos más polémicos en España fue el concurso de “RobertusFanta” en 2010. Irregularidades en sus bases y condiciones, y mala gestión y asignación de los premios derivó

en que los participantes se organizaran para denunciar que hubo trampas en la campaña, e incluso llegaron a crear una fanpage llamada “Fantongo”.

Recordemos que, por más sencilla que sea la forma como presentemos un concurso, debemos siempre acompañarlo de unas Bases y Condiciones claras, explícitas y sin nada que se deje al azar o que pueda generar confusión.

Estos son algunos consejos para abordar crisis en redes sociales:

- Anticipémonos. Creemos, en conjunto con la marca, un manual de procedimiento para resolver posibles crisis.
- Monitoreemos lo que la gente habla acerca de nuestra marca en la red.
- Utilicemos un buen criterio para manejar el humor en nuestras actualizaciones de estado.
- Identifiquemos la gravedad de un conflicto y determinamos, según su nivel, el modo de acción.
- Evitemos borrar comentarios, a menos que estos sean demasiado groseros.
- Redactemos Bases que sean específicas a la hora de realizar Concursos.
- Y mantengamos calma, algunos usuarios no saben escuchar a la marca, y solo quieren expresar su punto de vista. Debemos ser paciente para comunicarnos con ellos.

## **Pautas para crear concursos en redes sociales**

Determinemos quiénes serán los involucrados en la organización, redactemos bases y condiciones claras, diagramemos la modalidad, y consignemos la campaña de publicidad. Estas son algunas cosas de la extensa lista que debemos tener en cuenta a la hora de realizar concursos en redes sociales.

Es por ello fundamental establecer objetivos

Lo primero debemos preguntarnos a la hora de preparar un concurso en redes como Twitter o Facebook es “¿Por qué?” Esa simple pregunta dispara diferentes objetivos que tiene la marca y permite orientar el tipo de acción que conviene abordar. Algunos ejemplos comunes de objetivos que se buscan pueden ser a la hora de organizar un concurso en las redes son:

- Lanzar un nuevo producto
- Conseguir más seguidores
- Generar conciencia de marca
- Anunciar ofertas de temporada
- Generar más ventas sobre productos actuales
- Llevar más tráfico al sitio
- Y por último llevar a cabo acciones con motivo de fechas especiales

## **Organización interna de un concurso**

Para que el desarrollo de un concurso en las redes sociales sea adecuado y se puedan obtener los resultados esperados, es necesario establecer quiénes serán los involucrados y cuáles serán sus responsabilidades. Por supuesto, para evitar cualquier tipo de incidente negativo, es conveniente trabajar con un equipo profesional y llevar controles internos para reducir al mínimo las posibilidades de que uno de los actores manipule los concursos para su propio beneficio.

Veamos los posibles actores involucrados en la organización de un concurso:

- El cliente. Obviamente es el principal involucrado y quién tomará las decisiones finales de la campaña. Una práctica muy recomendable es que el cliente nos acompañe en todo el proceso de organización del concurso o promoción.
- La agencia de marketing digital. Si somos un Community Manager de agencia, seguro que en el momento de realizar un concurso trabajaremos en equipo.
- El desarrollador de la aplicación. Es la persona encargada de programar y diseñar la aplicación o sitio web del concurso.
- El Community Manager. Tendrá la indispensable tarea de promocionar el concurso en los canales sociales, moderar a los participantes, testear la aplicación para entender cómo se utiliza, redactar las bases y condiciones y participar en todas las etapas de la preparación y ejecución de la campaña.

Estos diferentes actores deberán tener tareas específicas asignadas y mantener una comunicación fluida entre todos. Es importante saber cómo se enviarán los premios, quién será el responsable de ello, cómo se llevará a cabo el registro de los ganadores, cuánto tiempo tardará en realizarse el desarrollo de la aplicación o sitio web del concurso, quién realizará las campañas de publicidad online y medirá los resultados, y cuál es el plan de contingencia ante una posible crisis.

Estos son algunas de las recomendaciones a tener en cuenta a la hora de preparar un concurso en una red social:

- Hagamos correr la voz. Recordemos que la viralidad de un concurso por sí mismo es limitada y debemos acompañarlo con anuncios y promociones (Facebook Ads, Adwords, eventos offline, gacetillas de prensa, blogs, newsletter, etc.).
- Redactemos Bases y Condiciones específicas ¿Es un concurso regional? ¿Internacional? ¿Cómo será la entrega de premios? ¿Cuál es la consigna para participar? ¿Quiénes pueden hacerlo?
- Utilicemos la aplicación. Tenemos que ser buenos testeadores y realizar las pruebas de uso desde diferentes navegadores para ser capaces de responder las consultas de los participantes.
- Seamos originales. Intentemos navegar por otras páginas y busquemos ideas para concursos que no sean las típicas competencias de fotos o videos.
- Y Consultemos cuáles son las políticas de Facebook y Twitter u otras redes para realizar concursos.

## **Pautas para realizar un sorteo en Instagram**

Los sorteos ayudan a ganar seguidores y a potenciar la imagen de marca. Gracias a ponerlos en circulación, las marcas han conseguido mejorar el engagement con sus usuarios.

A continuación, compartimos cómo realizar un sorteo en Instagram para generar viralidad, aumentar tus seguidores y conseguir interacciones. Lo primero que tendrás que hacer es:

### **1. Definir la mecánica de participación:**

- Puedes hacer un sorteo en el que comenten un post o

- Hacer un concurso o sorteo en el que los usuarios publiquen en su cuenta con tu #hashtag.

**2. La imagen del post debe estar relacionada con el sorteo:**

- El tamaño de la imagen será de 1080x 1080 píxeles.
- El premio es aconsejable que aparezca en la imagen.
- Emplea como texto en la imagen palabras como: sorteo, premio o los hashtags para participar.
- Procura que el texto se la bien desde cualquier dispositivo y no quede pequeño.

practicdomus • Seguir ...

practicdomus Volvemos con otro #SORTEO!! Nos hace mucho ilusión colaborar con @3clavelesoficial para promocionar sus estupendos productos, que recordamos están fabricados en Logroño, La Rioja #3Claveles90Aniversario. 🎉

Esta vez regalamos 3 fantásticos cuchillos 🍴 profesionales de la gama Norden con mango de madera de roble y unas tijeras ✂️ de cocina Master Class. Máxima calidad para convertirse en el próximo #masterchef. 😊🔍🏆

Este regalo 🎁 será para tí y los dos amig@s 🧑‍🤝‍🧑 que etiquetes 📸 en tu nombre 🎉

Les gusta a karenulloaleon y 1.567 personas más

HACE 20 HORAS

Añade un comentario... Publicar

Agregar una llamada a la acción o call to action al inicio del post te ayudará a despertar el interés y hará que el usuario siga leyendo para conocer cuál es el premio.

Puedes escribir textos como:

- ¡Participa ya! SORTEAMOS una #trona entre todos los que comentéis este post.
- Deja tu comentario con el nombre de tu PELÍCULA FAVORITA y participarás del #sorteo de un par de ENTRADAS DE CINE GRATIS.

- ¡Celebremos el #diadelCommunityManager con un SORTEO! Gana 1 plan Basic pro para hacer sorteos ilimitados en #redessociales durante 3 meses.



### 3. Describe el premio al principio

Es importante que menciones cuál es el premio que ganará el participante del sorteo en las primeras líneas del post, de esta forma se engancharán con más facilidad.

### 4. Evita poner demasiados requerimientos

Ponle fácil participar del sorteo a tus seguidores, si solicitas que realicen demasiadas acciones terminarán decidiendo no hacerlo.

De acuerdo con el objetivo del post, puedes pedir:

- **Que comenten el post:** Así podrás conocer sus gustos y preferencias. La acción de dejar un comentario implica que el usuario es consciente que está concursando.

- **Seguir a una marca:** si bien es una acción para aumentar seguidores, no puede ser obligatoria para participar del concurso porque no puede monitorizarse.
- **Etiquetar a otros usuarios:** que etiqueten a un amigo hará viral tu sorteo y permitirá que conozcan tu marca.

# i SORTEO!



**kemon**

kemonspain • Seguir  
Madrid, Spain

Sigue las instrucciones: .  
SIGUENOS en INSTAGRAM:  
@kemonspain

MENCIONA a 3 personas como mínimo. Puedes participar con tantos comentarios como quieras mencionando a personas diferentes...  
 Dale ME GUSTA a esta publicación.

Gana una participación extra compartiendo esta imagen en tus Stories y mencionándonos.

El Sorteo COMENZARÁ EL DÍA: 3 de mayo del 2020 y TERMINA EL DÍA 17 de mayo del 2020 a las 23:59.

Anunciaremos el ganador el 18 de mayo por la mañana.

703 Me gusta  
3 DE MAYO

Añade un comentario...      Publicar

- **Utilizar hashtag:** puedes solicitar a los usuarios que incluyan un hashtag para participar y hará que ganes en visibilidad.



**5. Recuerda indicar fecha de finalización:** Es la fecha más importante para comunicar en un sorteo. Indica día y hora en las bases para que los usuarios conozcan cuál es la fecha límite para participar y a qué hora se realizará el sorteo. Lo ideal es que desde que se comunique el sorteo hasta que finalice, haya una semana. Si se extiende demasiado en el tiempo, es posible que se pierda interés.

**6. Incluye el enlace de las Bases Legales en la BIO de tu Instagram:** Es importante dejar bien claras cuáles son las Bases Legales para participar del sorteo o concurso. Para ello escríbelas en un post de tu blog y comparte el enlace en la BIO de tu cuenta de Instagram.

**7. Informa cómo vas a elegir a la persona ganadora del sorteo:** Procura ser transparente al elegir al ganador para evitar dolores de cabeza. Si el premio es muy costoso como un coche o como el sueldo de Nescafé, es mejor elegir que lo harás frente a la presencia de un notario.

**Cuarta: Ámbito personal.**- La promoción va dirigida a aquellos consumidores finales, mayores de edad y residentes en España, que hayan comprado productos NESCAFÉ.

La promoción no es aplicable a los empleados de Nestlé, ni a cualquier persona implicada profesionalmente en esta promoción.

Tampoco podrán resultar premiados los ganadores de ediciones anteriores de esta misma promoción.

**Quinto: Premio.**- Se sorteará una renta vitalicia de 2.000 euros brutos mensuales de la que, en el momento de su pago, se deducirán las retenciones fiscales que legalmente correspondan, y cuyo titular con derecho a percepción exclusiva será el ganador del sorteo.

El premio se adjudicará mediante un sorteo que se realizará ante Notario, durante la primera quincena de julio de 2020. La mecánica del sorteo se realizará de la siguiente forma:

1º: Se realizará un primer sorteo ponderado para determinar si el ganador ha participado a través de envío de cartas o a través de internet (web [www.nescafe.es/sueldo](http://www.nescafe.es/sueldo), [www.dolce-gusto.es/sueldo](http://www.dolce-gusto.es/sueldo) y aplicaciones móviles).

2º: Una vez se obtiene la vía de participación ganadora, se realizará un segundo sorteo entre los participantes de la categoría escogida de donde saldrá el ganador de "El Sueldo para Toda la Vida". Ambos sorteos se realizarán siempre ante notario.

3º: Tras adjudicar aleatoriamente al ganador, se designarán, asimismo, dos reservas para el caso de que el premiado no cumpliera

Si no, puedes utilizar herramientas que hay en el mercado para garantizar una buena práctica.

Por ejemplo, usa la frase: El sorteo se realizará aleatoriamente con (y mencionas la herramienta)

**8. Utiliza hashtags en palabras claves para impulsar el alcance de la publicación:** Así conseguirás que tu sorteo o concurso llegue a más personas.

Como puedes ver en la imagen de la pantalla si eres una farmacia: puedes usar tu hashtag propio #mifarma y los que te permitan que otros usuarios te encuentren como #sorteo, #sorteoEspaña, #premios y #tropicana que es el nombre del producto que sortean. También podrían haber agregado #verano2020 #cremasolar y #proteccionsolar.



mifarma • Seguir

...

publicación. Puedes mencionar a tantos como quieras en comentarios diferentes.

¡Repite los pasos en el perfil de @tropicania.es para tener más posibilidades de ganar!

Puedes participar hasta el 31 de mayo, anunciaremos el ganador en los stories de @tropicania.es

¡Suerte a todo el mundo!

#mifarma #tropicania  
#mifarmamemima #mifarmatecuida  
#mifarmalovers #sorteo #premios  
#participa #sorteoespaña

1 sem



3.217 Me gusta

17 DE MAYO

## Cómo crear un sorteo en Facebook

Hacer un sorteo en Facebook es sencillo y puede ser de gran utilidad para captar la atención de tus seguidores, dinamizar tu comunidad, viralizar un contenido y mejorar el engagement.

Si necesitas mejorar los datos que arrojan las métricas de tu página de empresa, necesitas saber cómo realizar un sorteo en tu muro.

Sigue estos pasos para crearlo:

1. **Elige el tipo de dinámica:** Puedes pedirles a tus usuarios que realicen las siguientes acciones:
  - **Que reaccionen dando me gusta o me encanta en la publicación para ganar el premio que sortees.** De esta forma aumentarás el porcentaje de interacciones y el alcance viral. Procura promocionar la publicación del sorteo para que tus datos sean aún mejores y puedas crecer en cantidad de seguidores.

- **Que realicen comentarios en el post:** Solicita su opinión, cuál es su opción favorita entre dos que decidas mencionar o qué preferirían ganar. La interacción será elevada como en el punto anterior si lo que deben comentar es sencillo.

## 2. Elije el premio a sortear

Puedes elegir productos o servicios propios de tu marca. Será una excelente oportunidad para dar a conocer lo que ofreces a tus clientes de manera gratuita. También puedes ofrecer un producto o servicio de alguno de tus partners o alguna marca con la que colaboras. Hacer un sorteo en Facebook no debe suponerte un desembolso de dinero, pero debe ser algo que despierte el interés de tus seguidores o que les haga ilusión tener.

Ten en cuenta que el valor del premio debe ser acorde al esfuerzo que deben realizar los participantes del sorteo. Si le pides que graben un vídeo, lo compartan, etiqueten, haga votar a sus amigos, etc. el premio deberá ser de un valor razonablemente alto.

## 3. Cuida el texto que irá en el post del sorteo:

- **Llama la atención:** Capta la atención de tus usuarios escribiendo un texto atractivo que brinde información sobre las condiciones del sorteo, sobre el premio y fecha límite para participar. Por ejemplo:

En la imagen que ves en la pantalla Q de Quesos además de utilizar emojis para crear cercanía, hace referencia al lote a sortear:



Q de Quesos  
· 7 de mayo ·

...

Con quién te gustaría compartir un #queso de primera ?

!!SORTEO EXCLUSIVO EN FACEBOOK !!

SorTEAMOS este fantástico lote 🧀 de Quesos Rebolín, compuesto por Queso Fresco, Queso Afuega'l pitu blanco, Queso Afuega'l pitu rojo, Queso Fusión Sidra y Queso de Vaca pasteurizado 🐄🐄🐄. ¿Lo quierés?

Para conseguirlo solo tienes que seguir estos pasos

- 1 Dar "Me gusta" a esta publicación.
- 2 Seguir a Quesos Rebolín (<https://www.facebook.com/queseria.rebollin/>) en Facebook.
- 3 Seguir a Q de Quesos (<https://www.facebook.com/qdequesos/>) en Facebook.
- 4 Comentar en esta publicación (debajo de esta foto) etiquetando a l@s dos amig@s con los que te encantaría disfrutar de estos quesos.

Entre todos los participantes sortearemos un lote que enviaremos a domicilio. Sorteo exclusivo para mayores de 18 años residentes en España.

Con quién te gustaría compartir un #queso de primera ?

!!SORTEO EXCLUSIVO EN FACEBOOK!!

SorTEAMOS este fantástico lote 🧀 de Quesos Rebolín, compuesto por Queso Fresco, Queso Afuega'l pitu blanco, Queso Afuega'l pitu rojo, Queso Fusión Sidra y Queso de Vaca pasteurizado 🐄🐄🐄. ¿Lo quierés?

- **Requisitos para participar del sorteo:** Es lo siguiente que tienes que indicar y siguiendo con el ejemplo de Q de Quesos verás que dice:

Para conseguirlo solo tienes que seguir estos pasos

1. Dar "Me gusta" a esta publicación.
2. Seguir a [Quesos Rebolín](#)
3. Seguir a [Q de Quesos](#)
4. Comentar en esta publicación (debajo de esta foto) etiquetando a l@s dos amig@s con los que te encantaría disfrutar de estos quesos.

Ponte en la piel del participante que leerá esto a ver si lo entiendes antes de publicarlo.

- **A quién va dirigido:** Es importante señalar si pueden participar todos los usuarios de Facebook o si está enfocado para un determinado público. En el ejemplo de Q de

Quesos mencionan “Sorteo exclusivo para mayores de 18 años residentes en España”.

- **Fecha límite:** Siempre debes mencionar hasta qué día y hora se puede participar: En Q de Quesos especificaban “Sorteo abierto hasta el viernes 15 a las 12:00”.
- **Añade una foto de la publicación:** Debe representar el sorteo y el premio que el usuario puede ganar y lo que debe hacer. Es recomendable que incluyas la palabra “sorteo”. Cuanto más visual y fácil resulte participar más interacción conseguirás con la publicación. El tamaño ideal de la imagen deberá ser de 120 x 630 píxeles.
- **Anima a que se comparta el post:** Según la política de Facebook no es posible solicitar que los usuarios compartan o publiquen algo en su muro, ni etiqueten a amigos en una publicación como requisito obligatorio para su participación, pero si se puede animar a que se haga, como podemos ver en Q de Quesos con su frase: “¡Nos encantaría que lo compartieras!”. La difusión beneficia a la marca y favorece que más personas se unan al sorteo e incluso a la comunidad.
- **Si quieres ganar en visibilidad, utiliza hashtag:** En Facebook a veces no se utilizan los hashtags, pero son muchos los usuarios que realizan búsquedas en esta red social haciendo uso de ellos. Por lo que incluir las etiquetas #sorteo #like puede ayudar a que se encuentre el contenido más fácilmente.
- **Bases Legales:** Es muy recomendable publicar las bases legales del sorteo donde figuren todos los detalles importantes como: fecha de inicio y fin, requisitos para participar, premios y cómo se va a seleccionar al ganador. Si escribes en tu buscador “plantilla bases legales sorteo” encontrarás modelos que puedes utilizar y adaptar tus textos. Luego podrás subir este contenido a tu blog e incluir el enlace en la publicación del sorteo.
- **Selecciona al ganador:** existen herramientas en el mercado que te permiten hacerlo en forma automática como son Easy Promos y Cool Tabs.

## **Recomendaciones para que el sorteo en Facebook sea un éxito**

1. **Difunde el sorteo:** Aunque la publicación sea en Facebook puedes compartir el enlace y difundirla en otras redes sociales.

Es tan sencillo como copiar la url de tu publicación como se muestra en la imagen de la

pantalla y pegarla en Twitter, Instagram, LinkedIn y otra red social, acompañada de un texto. Usa un acortador de url para que quede más bonita y/o para contar cuantos clics recibe.



Además, puedes hacer otra publicación en tu muro unos días antes que finalice, recordando que aún están a tiempo de participar.

Por último, puedes redactar un artículo en tu blog que hable del sorteo que estás realizando o hacer una newsletter y enviárselo a los suscriptores por email.

**2. Genera interacción con los comentarios:** Si los participantes tienen dudas o preguntas y te dejan un comentario por favor responde. Si la dinámica del sorteo es mencionar a un amigo, agradece cuando lo hacen con un me gusta o me encanta.

Si el número de comentarios es elevado, ordénalos por comentarios destacados para que los comentarios con más visibilidad tengan respuesta y luego ordénalos por más recientes para ver los últimos comentarios que han hecho en la publicación.

**3. Promociona la publicación:** Efectúa un anuncio de Facebook para promocionar la publicación, será una forma de invertir dinero para ganar en interacción, visibilidad, conocimiento de marca y participación en el sorteo.

## **Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers**

Es importante trazar una estrategia de comunicación de acuerdo a los objetivos del cliente para tener una base sólida con la cual generar un historial que, inicialmente, nos servirá para comparar y medir el resultado de nuestro trabajo.

Veamos qué otras cosas debemos tener en cuenta a la hora de presentar un informe al cliente.

- Datos cuantitativos. Es decir, el crecimiento de seguidores o fans en el último mes, la cantidad de menciones y comentarios por canal, el número de “me gusta” o de Retweets, fuentes origen de menciones, volumen de conversaciones sobre nuestra marca o sobre el sector, etc.
- Datos cualitativos. Por ejemplo, destacar comentarios relevantes (positivos o negativos, y en este último caso indicar cuál fue el tratamiento y cuál es su evolución), contenidos de las conversaciones, sentimientos recogidos por los indicadores hacia nuestra marca, evolución en el tiempo de dichos sentimientos, volumen de conversaciones y sentimientos hacia nuestros competidores, etc.
- Datos acerca de la actividad. Qué contenido gustó más al público, horas pico de interacción, tráfico dirigido al sitio, lugares desde donde se genera o no las conversaciones, en qué redes y a qué horas se producen, etc.
- Alcance del objetivo. Sin importar cuál sea dicho objetivo planeado, se deben analizar los resultados en base al mismo y mostrar el grado de alcance logrado.

Qué debemos evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers:

- No utilicemos las mismas métricas para todas las redes sociales. Cada red social presenta funciones diferentes, por ello debemos plantear objetivos y métricas distintas. Por ejemplo, en Twitter es muy fácil seguir el número de comentarios donde hacen mención de nuestra marca o hablan de nuestro producto; mientras que, en Facebook, esa métrica es más difícil de lograr.
- Midamos más allá de los fans y el “me gusta”. Facebook presenta varios análisis de nuestra fan page que nos permitirán saber desde dónde vienen los usuarios, cómo

encontraron nuestra página, cuánto tráfico nos deriva la red social a nuestro sitio, etc.

- Y finalmente, no esperemos a entregar un informe para comunicar al cliente lo que sea importante, tanto si es malo como si es bueno. Si se trata de algo importante, mantengámosle al tanto casi en tiempo real.

Qué debemos hacer para lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers:

- Utilicemos el tono y vocabulario del cliente. Debemos dejar de lado nuestro lenguaje y cultura 2.0, y hablar con propiedad para ser claros ante quienes estamos informando.
- Hagamos uso todas las herramientas analíticas disponibles y que podamos encontrar en la Web para poder identificar cuáles son las que mejor se aplican a los objetivos de nuestra marca.
- Citemos las fuentes de consulta analítica.
- Seamos sinceros.
- Generemos valor agregado. Es bueno aportar un análisis o conclusión final de todas las métricas presentadas, no solo dar números y datos.
- Comparemos el crecimiento de nuestra marca en el tiempo.
- Identifiquemos los puntos débiles de la marca y propongamos trabajar en ellos para el siguiente periodo. Planteemos nuevos objetivos constantemente.

Por último, hagámonos la siguiente pregunta: ¿Se están cumpliendo los objetivos de nuestra marca? En caso de que no esté sucediendo así, analicemos si se trata de objetivos realistas e intentemos identificar los factores que nos permitan mejorarlo.

Recordemos que el informe que envíemos al cliente representará el trabajo que hemos hecho durante todo un periodo, intentemos reflejar lo relevante y hagamos que la presentación hable por nosotros, sin exagerar y sin mentir.

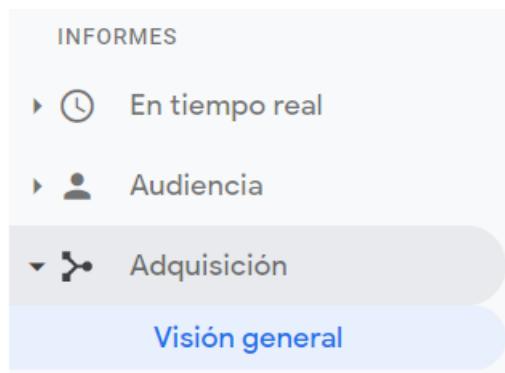
# HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MARKETING

## Informe de adquisición de tráfico

Este informe sirve para saber desde dónde llegan las visitas de tu web. Podrás ver si tu estrategia de contenidos atrae visitantes, si tu elección de palabras claves atrae más tráfico o son los emails que envías a tus suscriptores, o son las campañas de AdWords, por ejemplo.

Con este informe sabrá el origen de las visitas a tu web, blog o tienda virtual.

Para encontrar este informe en Google Analytics dirígete a adquisición y luego a visión general



Aquí tendrás una visión general de los diferentes canales desde donde recibes visitas: el número de sesiones, el porcentaje de rebote y la consecución de tus objetivos, si los has configurado.

Al hacer clic en adquisición> todo el tráfico>canales, tendrás más información sobre cada uno de los canales. Y si pinchas en cada uno de ellos, tendrás más información sobre las visitas que te llegan como palabras clave, urls específicas etc.

En la pestaña de tráfico referencial que se encuentra en adquisición>todo el tráfico> url de referencia) podrás ver qué webs externas te están llevando tráfico.

## Informe de dispositivo móvil

- ▼  Audiencia
  - Visión general
  - Usuarios activos
  - Valor del tiempo de vida del cliente **BETA**
  - Análisis de cohortes **BETA**
  - Audiencias
  - Explorador de Usuarios
    - ▶ Datos demográficos
    - ▶ Intereses
    - ▶ Información geográfica
    - ▶ Comportamiento
    - ▶ Tecnología
  - ▼ Dispositivos móviles

Otro informe de Google Analytics imprescindible para cualquier profesional del marketing digital es el del rendimiento de los dispositivos móviles. Gracias a él podrás conocer si las visitas a tu web se hacen desde el ordenador, el móvil o la Tablet.

Si tu web no está pensada para móviles, será un error y Google te puede penalizar con menos visitas.

Este informe lo puedes encontrar en Google Analytics en la pestaña Audiencia > dispositivos móviles > Visión general.

En este apartado encontrarás las métricas necesarias para saber si tu web se ve correctamente en dispositivos móviles o necesitas realizar algún cambio.

Si hay un porcentaje de rebote mucho más alto que las visitas que llegan a través del ordenador, si el número de páginas vistas es demasiado bajo o la duración media de las visitas no llega ni a los 10 segundos tienes problema con tu versión para móviles.

Si pinchas en dispositivos, verás cómo se comporta tu web en las diferentes marcas.

## Informe de visitantes nuevos Vs recurrentes

- Audiencias
- Explorador de Usuarios
  - ▶ Datos demográficos
  - ▶ Intereses
  - ▶ Información geográfica
- ▼ Comportamiento
  - Nuevos vs. recurrentes**
  - Frecuencia y asiduidad

Otro de los informes de Google Analytics que tienes que revisar periódicamente es el de visitantes nuevos Vs recurrentes. Es decir, visitantes que llegan por primera vez a tu web, blog o e-commerce y visitantes que lo hacen por segunda (o más) vez.

Este informe puedes encontrarlo en Google Analytics en la pestaña Audiencia > Comportamiento > Visitantes nuevos vs recurrentes.

Aquí podrás analizar porcentaje de visitantes nuevos y recurrentes que tiene tu sitio web en un periodo de tiempo determinado.

## Informe de landing pages

- ▼  Comportamiento
  - Visión general
  - Flujo del comportamiento
  - ▼ Contenido del sitio
    - Todas las páginas
    - Desglose de contenido
    - Páginas de destino**

Este informe sirve para ver a qué urls llegan tus visitas y cómo se comportan en ellas.

En Google Analytics lo encontrarás en Comportamiento > Contenido del sitio > Páginas de destino.

Aquí verás todas las urls que sirven como página de aterrizaje o landing page a las que llegan los visitantes de tu web. También podrás analizar:

- Cuál es la primera página que ven

- Cuánto tiempo se quedan en tu web
- Cuántas páginas ven después
- Si realizaron alguna conversión etc.

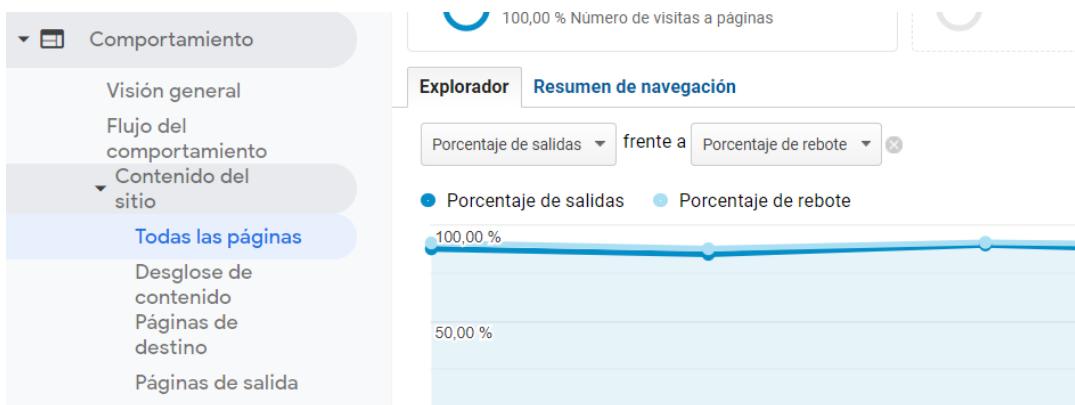
## Informe de porcentajes de rebote versus porcentaje de visitantes

The screenshot shows the left sidebar of Google Analytics. The 'Comportamiento' section is expanded, revealing sub-options: 'Visión general', 'Flujo del comportamiento', 'Contenido del sitio', 'Todas las páginas' (which is highlighted in blue), 'Desglose de contenido', and 'Páginas de destino'.

El porcentaje de rebote es el porcentaje de visitantes que no han realizado ninguna acción en tu web y se han ido. Es decir, no han hecho clic ni han realizado ninguna otra acción. Este porcentaje indica que esa página ha sido la primera y última que ha visto un usuario

El porcentaje de salidas es el porcentaje de personas que han visitado esa página y que han abandonado la web desde esa página. No es que hayan llegado y se hayan ido directamente, sino que ha sido la última página que han visto antes de irse.

Este informe lo podrás encontrar en Google Analytics en la pestaña Comportamiento > Contenido del sitio > Todas las páginas. Luego debes hacer clic en la pestaña explorador y buscas “Porcentaje de salidas” vs “porcentaje de rebote”, tal como ves en la pantalla.



En el gráfico verás página por página el % de rebote y salidas que tiene tu web. Así podrás comprobar cuáles debes trabajar para que los usuarios se queden más tiempo y realicen alguna acción. Tienes que conseguir que no se vayan de tu web ofreciendo contenido de su interés.

## Cómo compartir los datos de un proyecto: Perfiles de usuarios

Los informes se pueden compartir vía Email, exportándolo o creando perfiles en acceso directo.

The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Página principal', 'Personalización', 'NFORMES', 'En tiempo real', 'Audencia', 'Adquisición' (which is selected), 'Comportamiento', and 'Conversiones'. The main area displays the 'Visión general de adquisiciones' report, which includes a pie chart of 'Canales principales' (Organic: 86.4%, Direct: 9.3%, Referral: 2.3%, Social: 0.0%) and a line graph of 'Conversiones' over time. A modal window titled 'Informe de correo electrónico: Visión general de adquisiciones' is open, showing fields for 'De' (mlauraferrera@gmail.com), 'Para' (empty), 'Asunto' (Google Analytics: Visión general de adquisiciones), 'Archivos adjuntos' (PDF, 'VISIÓN GENERAL DE ADQUISICIONES'), and 'Frecuencia' (Una vez). At the bottom of the modal is a reCAPTCHA field and a 'Enviar' button.

Existen diferentes perfiles de usuarios que el administrador puede habilitar.

Para hacerlo una vez dentro de Google Analytics, en el menú principal haz clic en administrar.

En cuenta elige la cuenta y haz clic en “gestión de usuarios de cuentas” haz clic en el signo + y selecciona “añadir usuarios”, introduce el correo electrónico del usuario que asignarás como:

- **Administrador:** podrá gestionar todos los usuarios de la cuenta. Dispone de todos los permisos

- **Editor:** Permite crear y editar propiedades, vistas, filtros, pero no puede gestionar usuarios.
- **Colaborador:** Puede crear elementos y compartirlos, como paneles y anotaciones.
- Quien tenga el permiso de **lectura y análisis** puede consultar información