



# INTRODUCCIÓN

¿Estás obteniendo buenos resultados del uso de Internet y campañas digital en tu negocio? Si la respuesta es si estoy convencido que puedes mejorarlos, y si la respuesta es no deberías empezar cuanto antes para no dejar escapar oportunidades. Sea cuál sea tu caso, este ebook te ayudará a conocer las estrategias y herramientas digital que debes usar y cómo usarlas para disparar tus ventas.



Juan Merodio
Blogger, Speaker & International Advisor in Marketing & Digital Transformation



Neuromarketing

Hoy hablaré de neuromarketing. Hace ya unos años que venimos escuchando en multitud de ambientes la palabra "Neuro". Esta tendencia se va extendiendo cada vez más para ayudarnos a comprender en mayor medida cada uno de los procesos en los que el cerebro se ve involucrado independientemente del campo en el que estemos trabajando o queramos estudiar. Lo "neuro" se ha puesto de moda ya que resulta de gran utilidad y es el mejor soporte para comprender el funcionamiento de nuestro cerebro.

Ahora bien, aplicado al marketing qué quiere decir exactamente y sobre todo cómo podemos aplicar este concepto y sacar de él el mejor partido para poder desarrollar nuestras estrategias digitales. No pierdas detalle, estoy seguro que este post te resultará de gran ayuda y también tú te sorprenderás de la cantidad de ventajas que aporta el neuromarketing al mundo digital.

## **Definición de Neuromarketing**

Como concepto podemos definir el neuromarketing como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario. Y además cómo nos comportamos los consumidores ante ello. Cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla.

En definitiva son determinadas mediciones psíquicas y físicas que realiza la neurociencia en diversos individuos y a partir de ellas establece conclusiones determinantes sobre los comportamientos que esas personas pueden tener a la hora de comprar o decidirse por un producto u otro.

Por lo tanto, después de aclarar la definición exacta que entraña el neuromarketing, podemos decir que el neuromárketing se convierte así en una herramienta básica del marketing ya que gracias a él podemos llegar a comprender todo el proceso por el que pasa el consumidor en cuanto a su toma de decisiones. Recogiendo y tomando ventaja de lo que ya conocemos sobre el funcionamiento de nuestro cerebro.

Así podremos anticipar las conductas y saber que el papel que juegan las emociones en todo el proceso es vital a la hora de tomar una decisión de compra. Si quieres conocer un ejemplo de cómo aplicar el neuromarketing, puedes leer este post que te que se centra en las estrategias para vender viviendas.

Los humanos somos seres emocionales por naturaleza. Podemos tener en muchos casos nuestras necesidades claras, pero siempre hay estímulos sensoriales que activan nuestro cerebro y que nos hacen iniciar un proceso de compra involuntario. Si no me creéis haced la prueba.

El neuromarketing ya se viene aplicando en comercios desde hace años y hay varias técnicas que pese a que ya las conocemos siguen ayudando y tentando a nuestro cerebro para caer en



la compra impulsiva. Por ejemplo poner los productos más caros en las zonas más visibles de las tiendas para general impacto visual. Poner una música de fondo acorde al comercio para realizar una compra más relajada y pausada o por el contrario más dinámica y ágil. Aplicar precios entre uno y cinco céntimos por debajo del precio redondeado para general la sensación de "menor coste". Al final de lo que se trata es de estimular los sentidos y hacer que nuestro cerebro compre de forma impulsiva saliéndose de ese margen de las compras por necesidad o de forma racional.

Pero bien, para ejecutar todo esto hay que tener claramente conocimientos en marketing y en neurociencias. Hay que llegar a entender cómo funciona nuestro cerebro y como podemos incrementar las ganas de comprar de nuestro target. Valorando sus emociones, la atención y la capacidad retentiva.

# Aplicación digital del Neuromarketing

Entorno al mundo digital el neuromarketing claramente también puede ser aplicado y se convierte así en un factor a tener muy en cuenta cuando diseñamos estrategias digitales.

Estos son algunos de los ejemplos de neuromarketing que mejor funcionan en el mundo digital:

- 1. Incluir en nuestra web opiniones de nuestros clientes y valoraciones positivas. Añadir la experiencia de otros clientes y su feedback acerca de nuestro negocio o nuestros productos o servicios hace que la decisión de compra quede validada para el consumidor y decida dar el paso.
- 2. Crear contenido a través de newsletters que estimule las emociones de nuestro cliente o futuro consumidor.
- 3. Incluir en nuestra web un contador de los días que quedan por ejemplo para finalizar una promoción para poder adquirir un producto. El cerebro suele querer las cosas inmediatamente y este sistema resulta bastante efectivo.
- 4. Mencionar en redes sociales a otras personas que hayan adquirido productos o disfrutado de nuestros servicios para generar engagement.
- 5. Incluir en nuestra web la opción de lista de deseos o posponer compra. De este modo también valoramos el comportamiento más racional de nuestro cliente dejándole un margen para pensar.



De lo que se trata es de que tu experiencia online se ajuste lo más posible a tus gustos y tu compra sea lo más personalizada posible. El futuro del neuromarketing radica en eso. En conseguir, gracias a la recolección de metadatos, que vivas la experiencia de compra online que deseas.

## Ejemplos e ideas para usar el neuromarketing en tu negocio

El universo del neuromarketing se ha extendido tanto que todas las grandes marcas ya se aprovechan de sus beneficios. Las multinacionales han visto el potencial de aunar la ciencia y el marketing y así sacar rentabilidad aumentando en gran medida su volumen de ventas.

Día a día a nuestro alrededor podemos observar cientos de ejemplos de como el neuromarketing se ha colado en nuestras vidas y como gracias a esta técnica caemos muchas veces en comprar cosas que no podemos explicar de forma racional.

Algunos ejemplos de neuromarketing en nuestra vida cotidiana son como en los supermercados ponen carritos grandes para que los llenes más o ruedas que no giran bien y se dirigen hacia las estanterías. Artículos de primera necesidad al final de los pasillos y artículos de altos precios a la altura de los ojos. Juegos de iluminación para enfocar y que llamen la atención ciertos productos o el simple olor a pan recién hecho de una panadería. Gestos tan simples como estos hacen que nuestro componente emocional se active y caigamos en la compra irracional.

Ya en algún post anterior os he hablado sobre neuromarketing para conocer como funciona con nuestra mente y qué factores rescata del consumidor para entender mejor sus motivos de compra. En este post me voy a centrar más en cómo puedes aplicar tu también esta técnica a tu negocio. De modo que voy a contarte varios ejemplos y algunas ideas para que puedas implementarlo directamente en tu empresa y puedas tu también sacar ventaja y partido del neuromarketing.

El neuromarketing es una estupenda herramienta de venta de modo que no pierdas detalle de los ejemplos de neuromarketing que te detallo a continuación.

#### Aplica el neuromarketing a tu negocio siguiendo ejemplos

Conocer tu público objetivo es vital para aplicar una estrategia de neuromarketing adecuada. En función de tu target debes adaptarlo ya que no todos los ejemplos son igual de efectivos para todas las empresas. Si ya tienes un volumen de ventas significativo, siempre



puedes contratar a una empresa de neuromarketing que te haga un estudio profesional para implementar de la manera más personalizada posible las mejores técnicas.

Sino puedes empezar siguiendo estas ideas y ejemplos de neuromarketing

- 1. Utiliza el test A/B y recoge datos: recopila el mayor número posible de datos de tus posibles usuarios para ver cómo perciben y cómo reaccionan cada vez que frecuentan tu negocio.
- 2. Adapta tu contenido a tus usuarios: programa contenidos útiles que les sirvan y no textos que produzcan una alta tasa de abandono. Mejor concreto y conciso, así mejorarás la experiencia del usuario.
- 3. Aplica e introduce herramientas como el Eye Tracking para saber cómo el usuario está percibiendo la navegación en tu negocio online y cómo completa las tareas en el mismo.
- 4. Usa fuentes sencillas que provoquen una lectura fluida. Esto favorecerá el proceso de compra ayudando a agilizar su impulso y acción.
- 5. Incorpora siempre en tus productos o la forma de introducirlos, con formas orgánicas. Las formas redondeadas las vemos en la naturaleza, animales y el ojo las asimila mejor. Claros ejemplos son las botellas de coca cola cada vez más redonditas o la formas curvas de los Iphone.
- 6. El cerebro necesita tocar para entender. Por ejemplo las empresas de Software pasaron de enviar un CD cuando comprabas sus productos a no enviar nada y han visto que es mejor enviar al comprador un código o una clave para que así asocie la compra con algo tangible.
- 7. La colocación de productos debe ser distinta para hombres y mujeres. Ya que los hombres tienen una visión más túnel y las mujeres más panorámica.

Además te cuento algunas de las frases que mejor funcionan en cuanto a ventas emocionales y que puedes aplicare directamente en tu negocio.

- 1. El 3 por 2 funciona mejor que el 50% de descuento.
- 2. Escuchar es más potente que hablar cuando quieres vender productos o servicios.
- 3. Debes ofrecer muchas opciones o pocas opciones a tu comprador en función de sus gustos. Si es muy fanático de la tecnología muchas opciones, si por el contrario no le gusta mucho, cuantas menos mejor.
- 4. Presentar 3 opciones resulta el número más efectivo cuando queremos ejecutar una venta. Sobre todo si queremos que se elija la opción intermedia.



## Qué es el neuromanagement de un negocio

El concepto de neuromanagement y todo lo relacionado con el neuromarketing ocupa una parte importante de mi continua formación y también me llama mucho la atención ya que sus múltiples aplicaciones hacen que el mundo del marketing y el negocio, en definitiva, del ámbito del emprendimiento, siga desarrollándose y evolucionando por un camino ascendente.

Todo lo relacionado con la conducta neurológica hace que las técnicas de venta y la gestión cobren otra dimensión y que esta estrategia hoy en día se posicione como clave y vital dentro de los negocios.

## Definición de neuromanagement

Tal y como define Wikipedia: "consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias. Lo anterior con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc. Por medio de la recopilación de las reacciones a estos estímulos, el neuromarketing es capaz de señalar cómo mejorar un producto o servicio y cómo son los procesos de decisión del consumidor."

En resumen, el neuromanagement es la aplicación de las neurociencias cognitivas a la gestión y dirección de empresas.

Es una disciplina que combina los conocimientos del cerebro que están relacionados a nivel intelectual y emocional en la gestión de las personas, del capital humano y de la empresa. Se basa en el desarrollo de la persona en el ámbito individual. En conocer los procesos neurofísiológicos implicados en la toma de decisiones, el desarrollo de la inteligencia múltiple tanto en la persona como en las organizaciones. En definitiva, se basa en potenciar en los empresarios la capacidad de visión de su propio negocio, en el desarrollo de competencias de los distintos profesionales para comprender y entender a cada persona con lo que se relaciona, ya sea empleado o cliente.

Toda esta visión de negocio basada en el neuromanagement hace que el mundo de la gestión interna de una empresa cambie radicalmente dando mucho más valor a una dirección más enfocada en las emociones y las respuestas que el ser humano otorga.



Esta estrategia de neuromanagement fluctúa desde la toma de decisiones hasta la gestión de recursos humanos facilitando en gran medida los procesos de organización dentro de la empresa.

Por lo tanto si lo que estás tratando es de subirte al tren de la evolución y de poner a otro nivel tu negocio, esta estrategia sacará el máximo provecho a tu actividad profesional y te resultará un campo apasionante para sacar siempre lo mejor de tu equipo.

Si estás pensando en aplicar el neuromanagement en tu empresa te dejo unas claves muy útiles para que vayas pensando como integrarlo en tu gestión.

El neuromanagement ayuda en la toma de decisiones optimizando los procesos cerebrales para generar la toma de una decisión en menos tiempo. Esto ayuda a los directivos a identificar bases emocionales y racionales para que las puedan dominar en los procesos de toma de decisión.

Es herramienta clave dentro del departamento de recursos humanos ya que se puede aplicar en el proceso de selección de perfiles para cada puesto de trabajo o para cada área especializada.

Vital para optimizar la restructuración de puestos en una empresa donde haya que despedir algún trabajador. Se les puede reevaluar siguiendo los perfiles neurocojnitivos.

La gestión de cambios se hace más liviana si los directivos conocen el funcionamiento de las estructuras cerebrales encargadas de general resistencia al cambio.

El neuromanagement es ideal para motivar al personal. Ya que busca activar la función cerebral que vincula un objetivo con una recompensa. Esto se potencia con reuniones periódicas y trainings dentro de la propia empresa para progresar.

La creatividad que aporta desarrollar y aplicar este tipo de estrategias hace que se desarrollen y propongas buenas soluciones ante los problemas que vayan surgiendo. Respuestas siempre creativas para fomentar el crecimiento.

Aplicar la estrategia de neuromanagement en tu entorno empresarial hace que todo se desarrolle hacia la eficacia. El cerebro día a día nos sigue sorprendiendo y no para de asombrarnos con la cantidad de posibilidades que ofrece y con la multitud de ámbitos en los que lo podemos aplicar. Pero no debemos olvidar que los beneficios una vez incluida esta estrategia en nuestro modelo de negocio dependerán en gran medida de la calidad de dicha implantación. Podemos haber ejecutado todos los pasos necesarios y no ver resultados hasta que la conducta se transforme en hábito y este hábito en una nueva forma de pensar.

Ábrete al mundo del neuromanagement y descubre día a día todos los beneficios que puede ofrecerte. Deja de resistirte.



El neuromarketing se ha convertido en una parte esencial a la hora de diseñar y potenciar las ventas. Ya hemos hablado en otros artículos de esta técnica y estar familiarizado con ella ya es prácticamente de uso común. La magia de venderle a tu cerebro se ha convertido poco más que en un arte y llegar a estimularlo y conocerlo de tal manera que se pueda estructurar una estrategia para llamar tu atención, me parece maravilloso.

Las neuroventas en sí mismas es una forma de venta que está basada en saber como se comporta el cerebro humano y saber también como está diseñado. Lo que está claro es que las neuroventas es el enfoque más científico dentro del campo de las ventas y por supuesto del marketing. Todo se desarrolla y se diseña en función de unos estudios previos que se han realizado para saber el comportamiento del ser humano ante ciertos estímulos.

Por lo tanto hoy en día contar con personal capacitado y formado en estrategia de neuroventas es vital para seguir progresando y por supuesto seguir el camino de olvidar el concepto de ventas para convertirlo y centrarte en las neuroventas. ¡Es hora de venderle directamente al cerebro y explotar todas esas cualidades!

## Olvídate de las ventas y céntrate en las neuroventas

Basándonos en que hay estudios que demuestran que el 85% de los motivos de compra se producen de manera inconsciente y tan solo un 15% queda patente para una compra más racional, llegados a este punto deberíamos ponernos las pilas en lo que a este campo se refiere y conocer y experimentar todo lo que el mercado de las neuroventas nos puede ofrecer para así hacer de nuestro negocio un éxito. El motivo principal por el que un emprendedor desarrolla su idea es porque quiere convertirla en un éxito como tal, en un negocio próspero y poco a poco conseguir y culminar los objetivos que se había planteado.

Pues ahora, gracias al neuromarketing, sus técnicas y todo lo que vamos conociendo respecto a ellas; los emprendedores tienen mucho más fácil o más a mano, la oportunidad de exprimir este campo. Es hora de olvidarte de las ventas al uso y centrarte en las neuroventas. Estoy seguro que conseguirás grandes resultados.

En esa compra irracional donde la parte del cerebro, conocido como reptil, interviene es donde debemos atacar para hacer que nuestro cliente caiga rendido ante nuestros productos o servicios y no pueda por menos que adquirirlos.

Muchas veces sucede y os invito a que hagáis la prueba que al comprar un producto, sin saber muy bien por qué, nos encontramos que nos estamos dando razones a nosotros mismos y motivos por lo que lo hemos adquirido simplemente para calmar nuestro lado más racional del cerebro. Y dejar de lado nuestros instintos primitivos que hicieron que de una forma irracional se convirtiera en una necesidad.



El poder de las neuroventas es pura magia y os voy a indicar algunos tips para que los podáis ir aplicando y así sacarle partido a una técnica que sin duda hará que tu negocio crezca rumbo al éxito.

Para que las neuroventas vayan llegando y puedas adaptarlo a tu negocio lo principal es conocer a tu target y mostrarte con él como si fueras su espejo, como si lo conocieses de toda la vida. Esto hará que la experiencia de compra para él sea mucho más familiar y agradable potenciando ya desde el principio una buena recepción hacia tu negocio.

# Comprender al cliente es la clave para saber exactamente donde le podemos "atacar"

Otras de las cosas que debemos hacer es dejar un poco más de lado tanta información y explicación para potenciar más el lado sensitivo del cliente. Lo que debemos hacer es buscar provocar emociones porque eso es lo que harán que su parte irracional compre.

También resulta muy útil utilizar en la venta o la presentación del producto verbos denominados como verbos de acción. Por ejemplo; disfrutar, alcanzar, proteger, transformar. Con ellos el cliente se sentirá mucho más activo y se podrá imaginar más fácilmente todos los beneficios que adquirir ese producto o servicio le reportaría. Generar expectativas es vital y si además podemos lograr llamar la atención, doble trabajo bien hecho.

No debemos olvidar que las neuroventas son fundamentales para hacer crecer nuestro negocio.

Pensemos en ellas como nuestras aliadas y experimentemos con todo lo que tienen para ofrecernos.



# Posicionamiento en buscadores



¿Quieres conocer 5 "trucos" para usar en el SEO de Google y mejorar el posicionamiento en buscadores de tu negocio y con ello conseguir más visitas a tu web?



Para conseguir mejorar el posicionamiento en buscadores de tu marca, una de las patas esenciales es el análisis, por ello hoy quiero compartir varias fórmulas que puedes utilizar en el buscador de Google para obtener la información que necesitas y mejorar la visibilidad de tu marca. Este tipo de consultas reciben el nombre de queries por lo que las mencionaré así.

# 5 "trucos" del SEO en Google

1.La primera query de la que te quiero hablar es usada para cuándo necesitas hacer alguna búsqueda que aísle alguna palabra. Imagínate que estás involucrado en varios proyectos pero únicamente quieres encontrar esos contenidos que hablan de ti pero excluyen un proyecto en concreto. Para ello puedes usar la siguiente query:búsqueda -(palabra clave a aislar)



En el ejemplo que estoy mostrando lo que haría es una búsqueda en Google de mi nombre



pero que no incluya la palabra marketing surfers, ya que quiero aislar todos aquellos resultados que incluyen en nombre de mi agencia de marketing digital

2. La segunda que te quiero hablar te ayudará a captar más enlaces hacia tu web. Haciendo la búsqueda Intext: Nombre de la marca que te interesa buscar, te mostrará resultados de páginas web que mencionan a tu marca pero no te han puesto un enlace, puedes utilizarlo proactivamente para ponerte en contacto con ellas y que te enlacen a tu web, ya que como bien sabes a mayor nº de enlace mayor posibilidad de aparece mejor posicionado en Google (siempre hablando de enlaces de calidad).



3.La siguiente query te será especialmente útil para localizar webs que tengan en el título de su página determinada palabra clave, esto te puede ser muy efectivo para localizar posibles contenidos que tengan publicados medios con los que te interese estar en contacto. En este caso tendrías que poner Intitle:palabra clave.



4.La cuarta query te será útil para ver que paginas tiene indexadas Google de determinada página web. Puede serte muy útil para hacer un comparativo de las páginas que Google tiene de tu web así como de las web de tu competencia. En este caso sería site:URL de la web.



5.La última query te ayudará a localizar webs que están hablando de tu marca pero que no sea en tus propios canales. Para ello la query sería como puedes ver el nombre de la marca qué quieres buscar seguido de menos inurl: el dominio a excluir.





En este caso lo que me mostraría son todos los resultados de páginas web que incorporan el resultado Juan Merodio excluyendo mi propia web.

Estás cinco distintas búsquedas te ayudarán a poder hacer un análisis del buscador de Google para determinar las palabras claves de determinada marca o dominio con la que poder tomar mejores decisiones a la hora de posicionar tu marca en Google.

## Autoridad y reputación online

Hoy en día hablar de reputación online es básico en el entorno del marketing digital. Afianzar una buena imagen de marca y generar confianza en el consumidor se posiciona como uno de los puntos clave para que tu negocio tenga éxito en Internet. Pero nos encontramos que mucha gente asocia esta reputación Online únicamente con las Redes Sociales. Centrándose de manera profesional, a través de los Community Managers, en intentar erradicar y aminorar el daño que un comentario negativo en alguna de tus redes puede provocar en su negocio. Sin embargo, la reputación online va mucho más allá. Cuidar nuestra imagen y mantener la mejor relación posible con Google, son las bazas que tenemos que jugar para mantenernos siempre como un nombre bien valorado en el buscador.

Hay estudios que dicen que ante la primera compra; los usuarios, concretamente más del 80%, buscan en Google el nombre de la marca o el producto que desean adquirir para informarse previamente. Por tanto, ahí es donde debemos estar atentos y trabajar nuestro SEO para que no aparezcan comentaros o experiencias negativas bajo nuestro nombre. Sobre todo en la primera página del buscador.

De esta reputación online dependen cada vez en mayor medida las ventas que las marcas online realizan por lo tanto hay que saber cómo mejorar y mantener bien cuidado este aspecto.

## ¿Pero qué es exactamente la reputación Online?

Como concepto podemos decir que la reputación online corresponde a la manifestación del prestigio o aprecio de una persona, marca u organización en Internet. Básicamente el



conjunto de elementos que reflejan el prestigio que tiene una persona, empresa o marca en la red.Llegados a este punto en muchas ocasiones no conseguimos diferenciar claramente entre reputación online e imagen de marca. A priori pueden resultar conceptos similares, pero claramente no son lo mismo.

La principal diferencia entre ambas es que la imagen de marca se puede conseguir y sobre todo potencias a base de publicidad. De mensajes publicitarios que hagan que esta imagen de marca encauce el camino que deseamos. Y en el caso de la reputación Online, nada de esto es posible. Este factor esta influenciado por los comentarios y mensajes ya sean positivos o negativos que terceras personas, gente ajena a la propia empresa, generan en Internet. Este tipo de comentarios la empresa no los puede controlar, de ahí que siempre haya que estar pendientes para intentar poner solución lo antes posible si alguno de ellos es negativo y comienza a viralizarse.

Internet es un canal dinámico donde el intercambio de información es inmediato. Esto aporta multitud de ventajas, pero a su vez si lo que un usuario comparte no es favorable a nuestro negocio debemos estar preparados para combatirlo de igual manera, de forma rápida y eficaz.

Seguir las claves y los consejos que os indico a continuación, puedes seros de gran ayuda para poder optimizar al máximo la reputación Online de vuestro negocio:

- 1. Monitorizar y analizar la información que hay en Internet de nuestra empresa.
- 2. Actuar con honestidad, objetividad y de forma coherente.
- 3. Tener siempre buen trato con el cliente.
- 4. Mantener un feedback sencillo y cercano con el usuario.
- 5. Proporcionar al usuario respuestas rápidas y eficaces.
- 6. Contrarrestar los mensajes negativos para que no vayan a más.

Por lo tanto si quieres poner en práctica estos puntos y cuidar tu reputación Online lo que te recomiendo previamente es hacer un estudio para que conozcas previamente el estado de tu marca en Internet.

## Autoridad Online y su buena relación con Google

La autoridad Online se presenta como uno de los tres principios clave en el posicionamiento en Google. Hace algunos años incluso era considerada como la estrategia SEO más popular. Cuántos más enlaces tuviera una web, mejor se posicionaba dentro del buscador.

Siguiendo el hilo de las definiciones; la autoridad Online es el prestigio meritorio de una persona, marca u organización con respecto a ser competencia sobre una determinada materia o área en Internet.

De igual modo que la reputación Online, es clave para la obtención de liderazgo digital en



# Vender productos online en el buscador de Google.

Hace unos meses Google ha activado su sistema de reservas desde Google (reserve with Google)para distintos negocios englobados dentro del mundo de la belleza y el fitness, y que permite a los clientes poder hacer una reserva de servicios directamente desde Google. El cliente tan solo tiene que hacer clic en el botón de reservas que aparece para solicitar una cita y hacer la compra online.

El funcionamiento es tal sencillo como que le das a reservar, eliges dónde, el servicio, la hora, dejas los datos y la reserva estaría directamente confirmada.

Pero ¿cómo puede ayudar esto a tu negocio? Lo primero hay que tener en cuenta que por el momento es un servicio solo disponible en Estados Unidos y Canadá y para determinados sectores, pero no tengo ninguna duda que en breve lo irán ampliando para otros países y otros sectores.

Google es un buscador donde obviamente hay intención de compra, la gente está buscando determinado servicio y una gran manera de destacar entre tus competidores es ponérselo fácil a tus posibles clientes, por lo que dándole la opción de poder reservar directamente una cita contigo sin necesidad de tener que mandarte un email, entrar en la web o llamarte, hace que el embudo de conversión para tu cliente sea muy sencillo y por lo tanto la probabilidad de que te compre a ti sobre tu competencia será mucho mayor.





Para manejar este nuevo sistema de reservas se hará todo desde el sistema de Mi Negocio de Google, desde donde podrás elegir el proveedor para la gestión de la reserva y medir absolutamente todas las reservas que te han llegado desde Google para saber la rentabilidad de este canal.

El sistema suena muy interesante y creo que será de gran ayuda para muchos negocios por lo que esperemos que Google lo implemente para el resto de países y negocios en muy breve.



## Cómo optimizar la web para búsquedas por voz

Cada vez una mayor parte de las búsquedas que realizamos están pasando a ser por voz, ya sea a través del propio ordenador con los comandos de escucha, a través de los teléfonos móviles y sus sistemas de inteligencia artificial cómo puede ser Siri en el caso de iPhone, o dispositivos externos como es Amazon Echo.

Esta tendencia todavía es más fuerte entre los adolescentes y personas más jóvenes que utilizan las búsquedas por voz de una manera mucho más habitual.

Es por ello que las empresas tenemos que empezar ya a pensar cómo optimizar nuestras páginas web para que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando un usuario lo realiza mediante voz.

Para poder dirigirnos hacia una buena optimización en las búsquedas por voz, debemos pensar como los usuarios hacemos las búsquedas por voz si lo comparamos con texto. Cuando hacemos una búsqueda vía voz lo hacemos mediante un lenguaje mucho más natural, como hablando con otra persona, mientras que si lo hacemos en texto solemos reducir la cantidad de caracteres en esa búsqueda.

A día de hoy usamos las búsquedas por voz para localizar un restaurante cercano, un producto, leer las últimas noticias, pedir la previsión del tiempo... Y una gran cantidad de las búsquedas tienen un factor local, y se detecta un gran incremento en el volumen de búsqueda realizadas desde dispositivos móviles.

Según un reciente estudio de la empresa Kleiner Perkins en el año 2016 en Estados Unidos una de cada cinco búsquedas se realizaban por voz, y las previsiones dicen que en el 2020 al menos el 50% de todas las búsquedas se realizarán a través de imágenes o voz.

Es importante recordar que el objetivo de los buscadores es devolver lo más rápidamente posible los resultados más adecuados para el usuario en ese momento y en esa localización.

### Qué debemos tener en cuenta para las búsquedas por voz Google My Business

Cuanta más información le demos al buscador, en este caso a Google, mucho mejor. Por lo tanto vamos a empezar desde las bases por lo que si todavía no tienes asociado tu negocio Google my business hazlo ahora mismo, es una gran manera de darle a Google información añadida sobre tu negocio como la categoría, dirección, teléfonos, horarios, y mucho más. Como decíamos muchas de las búsquedas por voz son locales por lo que tener bien configurado Google my business te ayudará a incrementar las oportunidades de aparecer en una



búsqueda por voz relacionada con tu negocio.

#### **Palabras clave conversacionales**

Las famosas palabras clave que utilizábamos y utilizamos para posicionar no pueden ser las mismas palabras clave para las resultados por voz, ya que como decíamos las búsquedas por voz suelen ser mucho más largas tal y como puedes ver en la siguiente imagen.

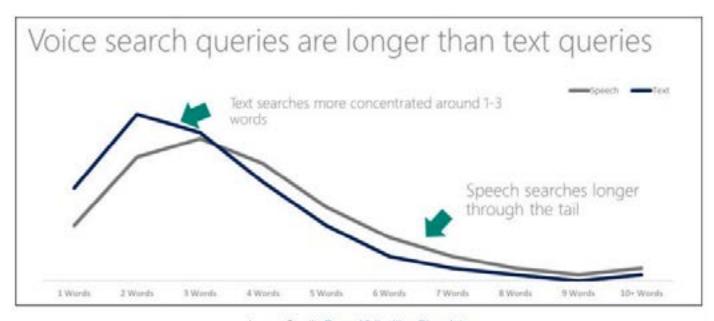


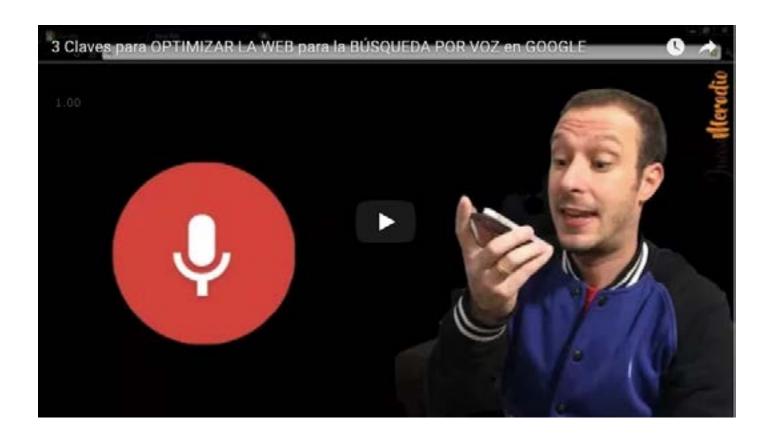
Image Credit: Purna Virji, citing Bing data

Por lo tanto tenemos que pensar en palabras claves del llamado long tail o larga cola pero desde un punto de vista conversacional, es decir, como hablamos las personas y como nos preguntamos las cosas.

Un buen comienzo es pensar acerca de qué tipos de preguntas hacen los clientes cuando contacta a través de alguno de los canales habituales como puede ser teléfono, la web, el email... ya sea de tu negocio o sus productos.

Guarda y registra todas esas preguntas porque te van a ser muy útiles a la hora de optimizar tus búsquedas por voz.

Cuando tengas un número aceptable de estas preguntas, puede ser a partir de 20 o 30, es el momento de dentro de tu estrategia de marketing de contenidos, generar en tu página web contenidos enfocados a resolver esas preguntas teniendo en cuenta en los titulares y en las respuestas estas palabras clave conversacionales usadas.



#### **Datos estructurados**

Es importante que hagas una marcación de datos correcta para ello puedes usar el protocolo Schema para dar más información acerca de tu página web y el contenido. Estos datos estructurados ayudarán a Google a entender mucho mejor el contexto de la información.

La búsqueda por voz no es algo de lo que nos tengamos que preocupar en el futuro, sino que nos tenemos que empezar a preocupar desde hoy mismo, porque como has visto ya se están realizando muchas búsquedas por voz y esto no va a hacer más que crecer, por lo que de cara a estar bien posicionado debemos comenzar lo antes posible.

# Mejora la imagen online de tu empresa para optimizar tu SEO

El posicionamiento orgánico es una de las mejores herramientas para evolucionar tu negocio y directamente mejorar la imagen online del mismo. Sin embargo cuando hablamos de posicionamiento natural sabemos que no nos referimos a dejar que nuestra imagen online navegue a sus anchas, sino que tenemos que ser capaces de utilizar ciertos truquillos para hacer que este posicionamiento SEO sea de la máxima calidad posible. Todo esto se consigue y va de la mano de ofrecer siempre contenido de calidad. Contenido que suscite interés y que cuando el usuario busque respuesta a esa información concreta que busca, lo encuentre a través del motor de los buscadores.

Por lo tanto si quieres mejorar tu imagen online, no pierdas el tiempo y alíate directamente con el que será tu gran amigo en esta misión; el contenido. Todo lo que hace que tu imagen online cobre relevancia pasa por trabajar puntos tan básicos dentro de una estrategia SEO como estos. Lánzate a mejorar tu imagen online de la mano del posicionamiento SEO.

- 1. Conoce a tus usuarios y sé capaz de entender cuáles son sus intereses, qué les suscita atención o qué hace que busquen tu contenido con respecto al de la competencia.
- 2. Planifica tus pasos y desarrolla tu plan de acción con respecto a la evolución por la que quieras que se mueva tu negocio online. Es vital estar organizado.
- 3. Crea y utiliza tu Blog ya que ahí es donde podrás aportar mayor cantidad de contenido para dar relevancia y potenciar tu SEO.
- 4. Profundiza en las Redes Sociales ya que serán tus grandes amigas para darte a conocer entre posibles clientes. Expandir tu contenido que siempre y cuando sea de calidad jugará completamente a tu favor.
- 5. Respeta el Branding ya que es fundamental dentro del SEO. Si nadie te conoce nadie será capaz de buscarte y localizar tu marca. Lucha por crear una marca potente desde el principio ya que será en una fuente fiable y aumentará la tasa de compartir y dar a conocer tu contenido.

#### Mejora la imagen online de tu empresa para optimizar SEO

Después de conocer los tips para potenciar el contenido que generas, te cuento también todo lo que puedes hacer con tu imagen online para que esta visión que se genera sobre tu marca también repercuta directamente en mejorar y optimizar el SEO. Mejorar tu imagen online es un trabajo en el que debes invertir tus fuerzas y toda tu creatividad. Este esfuerzo lo puedes potenciar desarrollando varios puntos como los que te comento a continuación. Y sobre los que deberías tener un gran respeto ya que mejorar la imagen online no es trabajo



sencillo, pero sí muy rentable si se realiza de la forma adecuada y se consiguen los objetivos marcados.

Trabaja tu marca personal ya que siempre es útil que tu nombre esté relacionado de forma favorable con tu marca o el blog que a su vez también estés potenciando. Trabaja en aumentar tu red de contactos, darte protagonismo y convertir lectores en seguidores. Escucha a tus usuarios y deja que te ayuden. Escuchar sus comentarios, que además ayudan mucho y aportan valor a SEO es clave para que ellos sientan un feedback por tu parte y sigan consumiendo tu marca.

Balance entre calidad y cantidad ya que la cantidad no hace que mejores tu imagen online, sino que un buen contenido a tiempo es mejor que que mucho sin impacto o relevancia. Crea tus propias imágenes ya que la calidad de las mismas, la creatividad y la autenticidad que te otorgan ya que es contenido único es muy práctico ya que son imágenes con las que solo tu puedes contar y te generan un valor añadido.

Genera contenido en otros formatos como puede ser el vídeo ya que es el contenido visual más consumido en Internet y con él podrás llegar a otros usuarios, aumentar tu visibilidad y por lo tanto mejorar tu imagen online. Además de que los vídeos posicionan muy bien por sí solos en búsquedas competitivas.

Seguridad ante tu entorno. Mostrarte seguro ante crisis que se puedan ir ocasionado y que afecten a tu reputación online es vital para saber manejar estas situaciones de la mejor manera posible y que todo quede en algo circunstancial.

#### Posiciona tu negocio también en Google Imágenes

El posicionamiento en Google de tu negocio es vital para que tu empresa siga el camino del éxito. Hemos hablado en varios post anteriores sobre como potenciar este registro. Sin embargo debemos tener muy en cuenta que el poder que otorga el posicionamiento en Google imágenes también es vital para que nuestro negocio aparezca en las primeras entradas de este buscador.

Tanto es así que si os fijáis en el buscador; justamente debajo de las opciones de posicionamiento de anuncios de pago, aparece una línea de imágenes que Google posiciona en esa parte tan destacada de la primera página del buscador.

Para este posicionamiento es vital utilizar el editor de imágenes y hacer un fuerte trabajo de SEO con cada una de ellas, así también conseguiremos diferenciarnos de la competencia.

Las imágenes que componen esta línea de opciones no están ahí por casualidad ni mucho menos. Para que aparezcan ahí hemos debido editarlas bien y es entonces cuando Google



absorberá de páginas Web, de Google Plus, Picassa... estas imágenes para darlas prioridad y posicionarlas como las mejor valoradas.

Hacer un buen trabajo con el editor de imágenes trabajando su SEO no es una de las claves prioritarias para mejorar directamente o únicamente nuestro posicionamiento en Google, pero sí ayudará en gran medida y aumentará la visibilidad de nuestro negocio por ejemplo atrayendo tráfico secundario a la Web.

Para ello deberíamos seguir una serie de indicaciones que por supuesto os voy a indicar a continuación para que tu negocio siga la estela del éxito y puedas impulsarlo para posicionarlo también Google Imágenes.

Pasos para sacar provecho a tu editor de imágenes y aumentar tu posicionamiento A continuación te detallo algunas de las estrategias básicas que deben ser ejecutadas siempre y cuando quieras que tu imagen acabe siendo reconocida por Google. Editar las imágenes es vital para que puedan aparecer en la línea que el buscador tiene preparada para mostrarlas. Por lo tanto debes tener en cuenta y seguir minuciosamente las siguientes claves que te muestro.

### Subir imágenes en tu página Web bien catalogadas hará que tu tráfico aumente.

Por lo tanto, prepárate y sigue los pasos para sacar el máximo partido a tu editor de imágenes.

- 1. Nombre de la imagen. Cuando sacamos una foto con una cámara ya sea profesional o con el móvil, inmediatamente el aparato electrónico la otorga un nombre al azar. Ahí es donde debemos comenzar con nuestra edición. Cambiar el nombre y poner a nuestra imagen un nombre descriptivo es fundamental para conseguir mejores resultados. Cataloga tu fotogra-fía incluso incluyendo una palabra clave que la defina.
- 2. Atributo Alt. Este atributo más conocido como texto alternativo, permite que Google analice y reconozca la imagen. Por lo tanto siempre debes rellenar este campo dentro del editor de imágenes ya que es vital para conseguir que Google reconozca la imagen. Rellenar este atributo con palabras clave o secundarias facilitará el trabajo.
- 3. Atributo Tittle. Muchos son los que dicen que rellenar este campo no sirve para nada ya que el algoritmo de Google no lo detecta. Al final se trata del título de la imagen por lo tanto es mejor rellenarlo y así contar con la máxima información.
- 4. Descripción larga. Lo mismo sucede con esta parte. Es una extensión del atributo Alt, por lo tanto rellena con las máximas palabras clave posible para darle a la imagen su mejor descripción.
- 5. Optimiza la imagen. Dentro del editor puedes rellenar todos los campos que anterior-



mente he descrito, pero es vital para Google que la imagen cargue a la mayor velocidad posible. Por lo tanto reduce su tamaño sin perder calidad ya que es uno de los factores principales que Google tiene en cuenta.

- 6. Formato de la imagen. En este caso utiliza siempre formatos que Google posiciona como son JPG / PNG o GIF.
- 7. Imágenes de calidad. Utilizar imágenes interesantes con las que el usuario pueda interactuar aumentará la usabilidad y Google hará que se posicionen mejor.
- 8. Geolocalización tu imagen. Para negocios tipo local esta es una función clave dentro de tu editor de imágenes. Esta es una gran técnica de posicionamiento local.
- 9. Texto alrededor de la imagen. Esto también es importante y debes tener en cuenta qué escribes alrededor de ella ya que Google es capaz de considerarlo y tenerlo en perspectiva para un mejor posicionamiento.
- 10. Identifica el tamaño de tu imagen. Es mejor que a Google le des el trabajo hecho definiendo en tu editor de imágenes qué tamaño tiene tu fotografía. Atribuyendo los parámetros height and width.





El reto actual de cualquier negocio, es entender a su audiencia. El objetivo no es solo conocer sus necesidades, también es predecir su transformación.

Antes de hablar de Whatsapp marketing, quiero contarte algo que considero muy necesario. Conocer al consumidor digital de hoy en día.

#### ¿Cómo es el consumidor digital de hoy?

- **Hiperconectado:** hoy en día, estamos ante un cliente hiperconectado. En pocos minutos puede comparar precios, buscar productos similares o buscar opiniones acerca de nuestro producto o servicio.
- **Híbrido:** el consumidor 3.0. asume diferentes roles, primero el de comprador, pero el segundo e incluso más importante para el negocio, adquiere un rol como prescriptor de nuestra marca.
- **Impaciente:** valora más la rapidez en la entrega y una pronta resolución de cualquier problema que pueda surgir en el proceso de compra, así como dudas que necesitan ser resueltas en la mayor brevedad.
- Experiencial: la compra pasa a convertirse en una experiencia. Esta experiencia, hará que se conviertan en un comprador de una única vez o se convierta en un cliente habitual de nuestro producto o servicio. § No impulsivo: ha tomado conciencia de un consumo responsable y busca marcas que se alineen con sus principios. § Personalización: buscan productos o servicios 100% personalizables a sus necesidades, así como un atención humana y personalizada.

Además, el consumidor digital quiere asistencia digital personalizada: hay una competencia alta en la mayoría de los sectores de negocio, por lo que debemos aprender a diferenciarnos y ofrecer una **asistencia digital personalizada** que impulsará el crecimiento de nuestro negocio a largo plazo.

Cuando hablo de crecimiento es muy importante tener en cuenta el crecimiento es imágenes y voz: en un futuro no muy lejano, la mayoría de las búsquedas se realizarán por voz, ayudadas por el desarrollo de la inteligencia artificial. Dispositivos como Google Home o Alexa siguen aumentando en nuestros hogares, y por el momento, las ventas que se generan a través de ellos son mínimas, pero se espera que esto cambie en 2019.



También tenemos que tener en cuenta lo que podemos denominar como activismo social: los consumidores digitales son propensos a comprar marcas cuyos valores coinciden con los suyos. Este activismo comenzará a ser relevante en este 2019 y podremos crear una mayor conexión entre marca y consumidor, que hará generar una mayor confianza.

En este contexto, hablemos de Whatsapp.

WhatsApp marketing es el uso de la aplicación de WhatsApp como herramienta de marketing y promoción. A partir de hoy, te recomiendo que lo incluyas como una parte más del plan estratégico de tu negocio.

## Ventajas de WhatsApp Marketing

Puedes mostrar tu producto o servicio a través de diferentes contenido multimedia.

- Envío de noticias y novedades.
- Envío de contenido multimedia.
- Envío de contenido con enlaces.
- Atención al cliente de manera más cercana.
- Envío de ofertas y promociones.
- Realización de sorteos.

#### Pros de utilizar Whatsapp Marketing

- 1. No tiene coste.
- 2. Alta probabilidad de apertura del mensaje.
- 3. Cuando aparece la notificación, según las últimas investigaciones existe un 70% de probabilidad de que el usuario lea ese mensaje.
- 4. Puedes mantener conversaciones privadas con tus clientes.
- 5. Por el momento, hay pocas marcas que usan el WhatsApp Marketing, por lo que implementarlo, te permitirá tener una mayor visibilidad sin mucha competencia.
- 6. Los ratios de cancelación son muy bajos

#### **Contras de utilizar Whatsapp Marketing**

- 1. WhatsApp fue creado para comunicaciones personales y aunque existe WhatsApp Business, todavía está en fase beta, por lo que no se pueden implementar cuentas corporativas.
- 2. Las suscripción en WhatsApp es más complicada de realizar, pero las listas de suscriptores serán de alta calidad.
- 3. Lista de envío limitada, ya que solo permite el envío a 256 contactos en cada grupo o lista de difusión, aunque por otra parte, no hay límite en el número de grupos o listas.
- 4. Se necesita un número de teléfono destinado únicamente a WhatsApp Marketing.



5. No dispone de métricas, por lo que hay que realizar el estudio de manera manual.

Los inconvenientes que ofrece el Email Marketing frente a WhatsApp Marketing:

- Spam: posibilidad de que el email llegue a la carpeta de spam y no sea visualizado por el usuario.
- Errores: si cometes un error al generar y enviar el email, es imposible poder corregirlo.
- Spam: posibilidad de que el email llegue a la carpeta de spam y no sea visualizado por el usuario.
- Envíos masivos: as marcas han usado el email marketing de manera masiva, lo que ha llevado a que el usuario reciba un email promocional y tienda a eliminarlo sin abrirlo.
- Errores: si cometes un error al generar y enviar el email, es imposible poder corregirlo.

WhatsApp, al menos de momento, no incluye publicidad, pero ya hay muchas que lo están utilizando como un medio más de venta y lo incluyen en el diseño de sus estrategias de marketing online.

Tenemos que prestar especial atención al cumplimiento de la ley, y concretamente a la **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información** (LSSI), y en concreto, a 2 de sus artículos referidos a los riesgos que conlleva enviar publicidad por WhatsApp.

#### **Artículo 21.1 LSSI**

Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

### Artículo 21.1 LSSI párrafo 2

Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.



Una vez que hemos conocido varios puntos importantes acerca de Whatsapp y su uso como herramienta de marketing, es el momento de plantearnos qué es lo que le vamos a hacer llegar a nuestros clientes o potenciales clientes y en qué tipo de formato.

Veamos los tipos de contenidos que podemos crear:

### Tipos de contenidos

- 1. Audio
- 2. Textos
- 3. Imágenes
- 4. Video

# ¿Cómo tienen que ser los contenidos para tener éxito en Whatsapp?

Tienes que tener en cuenta que no puedes crear un tipo de contenido que recicles para todos tus canales sociales. Esto es algo evidente, pero muchas veces las marcas no empleamos el tiempo necesario en la creación de contenidos, incluso después de ver cuán importantes son en nuestro negocio.

Evidentemente, no puedes enviar un email y luego hacer copia y pega y enviarlo por Whatsapp. Creo que los motivos son evidentes.

#### Audio

Deben ser cortos y directos

La estructura debe ser la siguiente:

- 1. Título
- 2. Contenido
- 3. CTA (llamada a la acción.

#### **Textos**

Debes dar la información que consideres, y puedes utilizar sistemas como Paypal.me para generar enlaces directos para pagos o suscripciones recurrentes. La estructura debe ser la siguiente:

- 1. Contenido
- 2. Mensaje principal (venta)
- 3. CTA (enlace para el pago)

#### **Imágenes**

aquí puedes usarlas con diversos objetivos y en diversos formatos y añadir un enlace: Tipos de contenidos que puedes añadir:

- 1. Infografías
- 2. Preguntas
- 3. GIF concreto



- 4. Ofertas
- 5. ...

#### **Videos**

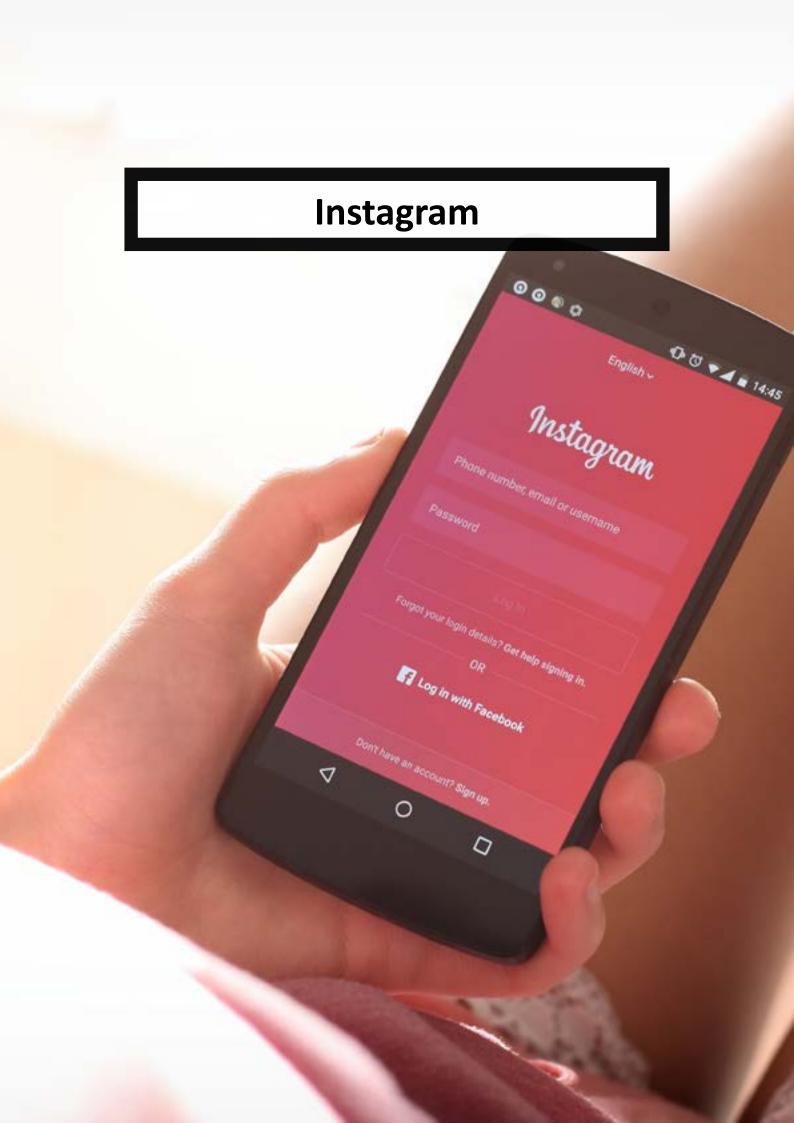
pueden ser muchos tipos de videos y puedes añadirlos en diferentes formatos. Tipos de contenidos que puedes añadir:informativos, promocionales...: Formato y procedencia de los videos

- 1. Videos en Youtube
- 2. Videos nativos de Whatsapp
- 3. Opiniones de clientes...

#### Potencia así los resultados de tus contenidos

- Prepara los contenidos desde un punto de vista estratégico.
- Busca que den un beneficio al usuario.
- Cuenta historias.
- Busca la creatividad y la originalidad.
- Sé disruptivo.
- Busca un equilibro entre contenido informativo y comercial.
- Usa un lenguaje cercano y amigable.





#### INSTAGRAM PARA VENDER MÁS EN TU EMPRESA

Déjame hacerte una pregunta que creo que es obvia ¿te gustaría vender más? Si la respuesta es si, estate atento a este video porque te cuento lo que llega en Instagram para vender más en tu negocio.



Instagram apunta que se va a convertir en una de las plataformas de comercio electrónico más populares, dado a su alto grado de penetración en el mercado y su exponencial crecimiento de usuarios mes tras mes.

Desde que está instaurada la función de pagos nativos, es decir, que directamente desde tu cuenta de Instagram y sin salir de la aplicación puedes comprar un producto o servicio y hacer un pago directamente como sucede en cualquier aplicación en la que vinculas una forma de pago. Imagínate las posibilidades que esto ha abierto no solo a la hora de comprar un producto sino también para reservar noches de hotel, comprar billetes de avión, entradas para el cine, reservar una mesa en un restaurante...

Lo único que tendrías que hacer cuando esta opción esté habilitada para todo el mundo es introducir una forma de pago como por ejemplo una tarjeta de crédito y ya podrías comenzar hacer pagos directamente desde la aplicación.

#### Conseguir más clientes en Instagram

El primer paso para conseguir más ventas, es aumentar la visibilidad de nuestra cuenta. Para ello tenemos varias posibilidades: aumentar seguidores, interactuar con la audiencia e inventir en publicidad.



#### Veamos cómo hacer esto:

#### Conseguir más seguidores de calidad en Instagram

¿Quieres conseguir más seguidores en Instagram? Primero quiero matizar que cuando hablo conseguir seguidores no me refiero a crecer a cualquier coste con seguidores que no sean cualificados, sino a crecer de una manera ordenada basada en la calidad de aquellos usuarios a los que realmente les puede interesar tu contenido y por lo tanto tu producto o servicio. Te quiero hablar de 3 consejos o acciones que puedes utilizar para acelerar el crecimiento de usuarios en tu cuenta de Instagram.

Es importante ser consciente que crecer en una cuenta de Instagram es mucho más complicado que crecer en seguidores en otras redes sociales y aún se complica más cuando se trata de una cuenta de empresa. Digo esto porque las empresas tenemos que entender el contexto real de Instagram y cómo funciona para poder establecer objetivos realistas y no marcar objetivos que estén fuera de toda lógica como muchas veces sucede.

Para mí el primer objetivo que marco en Instagram para una empresa es llegar a 10.000 seguidores, y puede que te preguntes para qué quieres tantos seguidores sí siempre estás diciendo que los seguidores no tienen gran importancia. Y es cierto, pero la única razón por la que mi objetivo es llegar a los 10.000 seguidores es para desbloquear la funcionalidad de enlaces externos, puesto que hasta que no llegas a esa cantidad en tus publicaciones no puedes enlazar a ninguna página web ni nada externo a Instagram, por lo tanto el llegar a ese número de seguidores nos habilitaría esta funcionalidad y nos permitiría poder derivar tráfico directo a una página de aterrizaje o nuestra página web de tal manera que podremos captar leads o generar ventas directas.

Cómo te comentaba llegar a 10.000 no es nada sencillo por lo que para hacerlo lo primero que debemos hacer es invertir en publicidad en Instagram ya que nos permitirá acelerar este proceso. Si no lo haces lo que sucederá es que probablemente nunca llegues o qué tardes demasiado tiempo, por lo tanto tendrá un enorme coste de oportunidad y habrás perdido un precioso tiempo y la oportunidad, recuerda que la velocidad a día de hoy es un factor en el éxito de los negocios.

Pero las tácticas que te voy a contar hoy están más enfocadas a un crecimiento orgánico, es decir, el que no se paga, pero que deben trabajarse paralelamente con la parte de publicidad en Instagram que te comentaba para que una complemente a la otra.

#### 1 Utiliza el buscador de Instagram

Sacar partido a Instagram no supone únicamente publicar contenidos y esperar a que el resto suceda solo, sino que la mayor parte del tiempo debes emplearlo de manera proactiva en buscar posibles usuarios interesados. Para ello puedes usar el buscador que Instagram integra y buscar por etiquetas o hashtags y por lugares que te permitan localizar aquellos



usuarios que son de valor para tu negocio o que pueden llegar a ser tus clientes.

#### 2 Usa los mensajes directos

Una gran parte y muy importante en Instagram es la creación de comunidad al igual que sucede en otras redes sociales, y la comunidad se crea únicamente interactuando con los usuarios, por lo que usa los mensajes directos para comunicarte con aquellos usuarios que te interesan. Pero eso si, no les intentes vender directamente en un mensaje privado porque eso provocará el efecto contrario al que buscas, sino que establece con ellos un canal de comunicación donde primero les ofrezcas algo que a ellos les puede interesar antes de que les pidas algo que a ti te puede interesar.

#### 3 Analiza a tus posibles clientes en Instagram

Para crecer debes estar constantemente analizando qué publicaciones de las que haces son las que generan una mayor tasa de interacción para poder replicar ese tipo de contenidos, y en paralelo analizar como tus usuarios interactúan con otras cuentas para poder detectar nuevos contenidos que les pueden ser de interés.

Estoy convencido, mejor dicho, estoy seguro que la mayoría de empresas no aplican estas tres tácticas de

manera constante y hacen todo lo que activamente que pudieran hacer, pero en cambio, si quieren tener grandes resultados en sus cuentas de Instagram lo cual lo vuelve inviable si no haces todo lo que te estoy comentando.

Por lo que resumiendo, Instagram es una red social que está creciendo muchísimo y si tu público objetivo está en ella debes empezar a asignar gran parte de recursos a esta red social y trabajarla de manera muy proactiva para buscar tu hueco en el mercado lo antes posible y adelantarte a tu competencia.

#### Dos técnicas para captar clientes

Instagram es una red social que cada vez más empresas tienen presente dado su gran crecimiento, lo que la califica como una herramienta de marketing muy potente.

Pero ¿cómo la debemos usarlo a nivel de marketing en la empresa? Puedes recurrir a anuncios publicitarios, los cuales están dando muy buenos resultados según tipo de producto y sector, puedes publicar contenidos de valor para tus seguidores... pero ¿le sacas partido de manera más productiva?

Instagram no solo es una herramienta de generación de contenidos sino también lo es de captación de clientes, una herramienta de prospección de mercado, y por ello quiero contarte algunas estrategias que puedes llevar a cabo desde hoy mismo.



#### Estrategia 1: Hashtags sectoriales

Utiliza el buscador para localizar hashtags de temas o sectores donde quieres llegar a clientes. Imagínate que tienes un producto para aseguradores de seguros de vida, haces la búsqueda y analizas las fotos que se publican y qué empresas lo hacen.

Cuando localices alguna que consideres que puede ser tu cliente, escríbela por mensaje privado pero no para venderla directamente sino para aportarle algo de valor gratis. La captación de clientes no debe mirarse siempre como un objetivo inmediato, sino a media plazo.

Por ejemplo puedes escribirle algo como (pongo el ejemplo de que soy un diseñador gráfico):

"Hola, estaba mirando fotos y empresas aseguradoras con presencia en Instagram, y he visto tu anuncio y

simplemente quería regalarte 3 imágenes creadas a medida para promocionar tu empresa en Instagram y otras redes sociales.

Te preguntarás ¿por qué quiero regalarte esto? simplemente porque quiero que veas por ti mismo que con imágenes más potentes mejorarás tu visibilidad y con ello tu posible negocio. Simplemente dime a qué email te las puedo hacer llegar y en 5 días las tendrás. David"

#### Estrategia 2: Búsqueda local

Otro tipo de búsqueda que puedes realizar es por localización en el área en el que estás, para saber qué empresa a tu alrededor o en determinada ciudad están publicando y realizar la misma estrategia de contacto por mensaje privado que he comentado anteriormente. Te dejo aquí otro ejemplo de un profesional de marketing digital que busca un cliente: "Hola, ayudo a personas a rentabilizar su presencia en redes sociales, me gustaría ayudarte un par de meses totalmente gratis, a crear tu estrategia y definir varias tácticas que te ayuden a tener mejores resultados. No quiero molestarte, solo es trabajo. Si te interesa responde, puedes ver mi trabajo en mi blog midominio.com Gracias por tu tiempo.Jaime"

Como puedes ver son 2 técnicas muy fáciles de usar y que puedes llevar a cabo en tus momentos libres: cuando vas en el transporte público, mientras comes....

# INFLOU, automatización de tu cuenta

Como hemos visto, hacer crecer una cuenta de Instagram de empresa es uno de los mayores dolores de cabeza que tienen muchos negocios, ya que se encuentran con que abren una cuenta de Instagram, y ven como el crecimiento es muy lento y que no pueden usarlo para generar visitas a la web de la empresa.

Quiero contarte 4 factores que debes tener presente para que la cuenta de instagram de tu



negocio sirva realmente para algo, y además te hablaré de una herramienta que te ayudará a ello, y si te quedas hasta el final te contaré cómo puedes conseguir 1 año gratis para usar esta herramienta en tu negocio.

No hay ninguna duda que Instagram a día de hoy es una herramienta potentísima de marketing y ventas, que está creciendo muy rápidamente y que es muy posible que en menos de 2 años su impacto en la mayor parte de usuarios sea más relevante de lo que nunca imaginaste.

Es por ello que debes empezar ya mismo a trazar tu estrategia de Instagram para tu negocio basado en 3 aspectos, siendo el primero tener en mente cómo crecer en seguidores, ya que no es nada fácil como habrás podido comprobar, y para ello debes a la vez interactuar con tu audiencia e invertir en publicidad que te permita tener un mayor alcance segmentado.

Pero hoy vamos a poner especial atención en el crecimiento segmentado de seguidores, y quiero destacar que cuando hablo conseguir seguidores no quiero decir de manera loca y sin sentido, sino crecer en el nicho que te interesa priorizando siempre la calidad sobre la cantidad, y esto es importante sobre todo para no marcar objetivos de crecimiento sin sentido.

En este proceso una de las estrategias que puedes seguir, y que no debe ser la única, es apoyarte en herramientas que te ayuden a ello, y hoy te voy a hablar de una llamada Inflou, que te permitirá automatizar ciertos procesos de manera segmentada para llegar a tus clientes y con ello crecer en seguidores y mejorar la interacción.

Pero lo mejor es mostrar cómo funciona esta herramienta por lo que vamos a ello:



## Las historias de Instagram

¿Quieres generar más contactos de potenciales clientes utilizando las historias de Instagram? Te voy a contar cómo puedes utilizar Instagram para ello.



Las historias de Instagram son una herramienta que está creciendo a pasos agigantados y se está convirtiendo en una potente herramienta de marketing y ventas para los negocios.

Lo primero que tienes que tener claro es qué tipo de contenido vas a compartir para tu audiencia, con el objetivo de atraerles, o dicho de otro modo, debes darle a los visitantes una razón para que te dejen sus datos de contacto. Para ello puedes ofrecer por ejemplo códigos promocionales de productos, descargas de contenidos exclusivos, cursos gratuitos, pruebas de producto....

Mi recomendación es que te crees un calendario editorial de estos contenidos donde alternes contenidos qué aportan valor, es decir no comerciales, con contenidos comerciales. Puede que te preguntes ¿cuál debe ser el ratio de cada uno de estos contenidos? Aunque no hay un número fijo, yo te diría que como mínimo sólo uno de cada cinco contenidos tenga un objetivo comercial.

Una vez que tienes esto claro el siguiente paso es crear ese contenido visual que vas a compartir en las historias de Instagram y para ello te recomendaría que utilices la herramienta de diseño Canva.



El tamaño que debes usar para estas creatividades es de 1127 x 2008 px,así ya lo tienes directamente y no tienes que buscarlo, y este contenido debe ser visualmente atractivo donde digas al usuario que va a obtener por dejarte sus datos. Como puedes ver en el ejemplo que te estoy mostrando, en este caso ofrecen un descuento concreto muy agresivo así como unos contenidos relacionados, y también como puedes observar el imagen puedes ver las estadísticas de impresiones, personas que lo han visto, y personas que han quitado en el enlace.



Una vez que tienes hecha la creatividad puedes subirla a las historias de Instagram y debes añadir el link a la página de aterrizaje o Landing Page donde el usuario te dejará sus datos. Eso sí, para poder añadir el enlace, las normativas de Instagram exigen que tengas un mínimo de 10.000 seguidores, por lo que si no ves esta opción probablemente sea esta la razón que te impide todavía añadir el enlace, por lo que uno de tus principales objetivos es llegar esos 10.000 seguidores para poder desbloquear esta funcionalidad que como te muestro en esta imagen aparece en la parte superior como al lado del icono de la carita sonriente.

También te diría que no te limites a poner la historia y ya está, sino que debes promocionarla lo máximo posible para lo que si la puedes poner como destacada dentro de tu perfil de Instagram te ayudará a tener más visibilidad, así como invertir en promocionarla con publicidad dentro de Instagram para tener un mayor alcance y por lo tanto conseguir más datos de contactos de posibles clientes. Recuerda que todo lo gratis en redes sociales tendrá un alcance muy limitado, y si pensamos en redes sociales para un negocio siempre deben ir asociada la presencia con un presupuesto publicitario.

Como puedes ver esta estrategia todavía no es usada por demasiadas empresas por las limitaciones que Instagram está poniendo con respecto a los seguidores, pero para mí eso es

positivo ya que cuando algo no está masificado es cuando mejores resultados da, por lo que como te decía si todavía no tienes 10.000 seguidores crea una estrategia exclusivamente para Instagram que te permita llegar a esa cifra lo antes posible y poder obtener beneficios de esta nueva funcionalidad.

¿Te gustaría poder vender tus productos directamente en las historias de Instagram.? Esta funcionalidad que hasta ahora estaba limitada solo algunas empresas, acaban de confirmar que van a permitir al resto de empresas el poderlas usarlas.



Las historias de Instagram cada día están cogiendo un mayor impacto, donde incluso se prevé que lleguen a ser mucho más potentes que el propio feed tradicional que Instagram tiene.

Según Instagram esta opción va a estar disponible para todas las empresas que tengan activada la opción de Instagram Shopping, de la que te conté anteriormente cómo activarlo, para lo que primero debes cumplir una serie de requisitos y luego solicitar la aprobación de Instagram.

Una vez esté activado, las empresas lo que tienen que hacer es añadir a sus historias las llamadas shopping tags, que lo que harán es activar un enlace para que el usuario pueda ser redirigido a la página de compra de dicho producto.

Cabe destacar que la opción de Instagram Shopping está disponible ya prácticamente a nivel mundial, y dónde además Instagram también plantea incluir la llamada función de collection

que permite mezclar vídeos y catálogos de productos para que el usuario pueda comprar directamente.

Lo he comentado en muchas ocasiones y no me cansaré de decirlo, Instagram se va a convertir en una de las plataformas de ventas online más potentes en los próximos años, por lo que si no lo estás haciendo todavía te sugiero que empieces cuanto antes a trabajar de manera muy proactiva tu presencia en Instagram.



#### **IGTV**

El lanzamiento de Instagram TV con una gran campaña de comunicación alrededor de él en su inauguración provocó incluso una importante subida en las acciones en bolsa de la compañía Facebook. Pero ¿qué tan importante es Instagram TV para una empresa?

Instagram TV es una aplicación que permite subir vídeos de hasta una hora en formato vertical, ampliando la limitación que Instagram tiene en la duración de sus vídeos, y se vendió como un posible competidor de Youtube (aunque que realmente no lo es).

Lo primero me gustaría decir que realmente tuvo mucho tirón los primeros días del lanzamiento pero poco a poco ha ido perdiendo esa gran fuerza, aspecto normal cuando se lanza un producto al mercado. Personalmente no creo que en ningún caso le vaya a competencia a YouTube puesto que son dos formatos totalmente diferentes incluso te diría que los veo como complementarios. Si es interesante o no para una empresa, eso lo decidirá el tiempo, ya que si usuarios la adoptan y la usan con mucha frecuencia pues entonces la respuesta será sí, pero si al final pasa desapercibida, la respuesta será no. Por lo que mi recomendación como



Una vez tengas esto claro, ¿que debes saber sobre Instagram TV?

Los vídeos son en formato vertical, la duración puede ir de los 15 segundos a los 60 minutos aunque parece ser que si no tienes la cuenta verificada estás limitado a 10 minutos.

Los usuarios pueden acceder a ella dentro de la propia aplicación de Instagram, pueden dar un me gusta o comentar los vídeos o enviarlos en mensaje directo a sus amigos, al igual que YouTube los creadores de contenidos pueden tener su propio canal, donde además puedes configurar la imagen miniatura del vídeo y por el momento no hay opciones de publicidad.

Por lo tanto como te decía creo que es una plataforma que hay empezar por lo menos a probar qué tal tracción genera en tu negocio, y por el momento si no quieres generar vídeos exclusivamente para ella puedes utilizar vídeos que tengas en Youtube y adaptarlos al formato de Instagram TV y publicarlos para empezar a ver qué tal su tracción.

## El algoritmo de instagram

La clave radica en cómo funciona su algoritmo. Hoy te quiero hablar de cómo funciona el algoritmo de Instagram para que lo intentemos descifrar lo mejor posible.

#### Cómo funciona el algoritmo de Instagram

El algoritmo de Instagram se basa en una serie de ecuaciones que junto a la inteligencia artificial lo que busca es decir para cada usuario, qué fotos y vídeos son los más importantes para él y van a tener mejor aceptación, y para ello usa tres factores principales: Interés, tiempo y vinculación. Vamos a ver uno por uno.

#### Interés

El interés, cuanto más cree el algoritmo de que algo te va a gustar, más probabilidades hay de que aparezca en tu cuenta. Todo esto está basado en comportamientos pasados que has hecho con tu cuenta para ayudarles a predecir tu comportamiento futuro.

#### <u>Tiempo</u>

El tiempo, Instagram da mayor prioridad a las publicaciones más actuales, esa es la razón por la que normalmente publicaciones pasadas no las ves, pero Instagram está empezando a tener en cuenta este factor al igual que lo hizo en su momento Facebook, y en ciertos momentos muestra de nuevo ciertas publicaciones pasadas que tuvieron un alto nivel de interacción. Estoy convencido que esto es algo que cada vez iremos viendo con mayor frecuencia.

#### <u>Vinculación</u>

La vinculación, ¿qué grado de cercanía tienes con el creador de contenido? Si haces numerosos comentarios, interactúas normalmente con determinada cuenta o apareces etiquetado en sus fotos, es mucho más probable que Instagram os catalogue como amigos cercanos o familia, y dé prioridad a estas publicaciones entre vosotros. Al igual que el anterior factor este cada vez va adquiriendo más importancia.



Pero aquí no queda la cosa, hay muchos más factores que suman o restan a la hora de dar visibilidad a tus publicaciones, entre ellos la frecuencia con la que públicas, por lo que a mayor frecuencia teóricamente mayor visibilidad, pero cuidado con esto, ya que estos factores no se analizan de manera unitaria sino que se mezclan variables, es decir, que si tienes un alta frecuencia de publicación pero la interacción de tus publicaciones es muy baja al final será contraproducente.

El tiempo que pasas dentro de la red social también es otro de los factores que tiene en cuenta a la hora de crear contenidos personalizados para ti.

Obviamente nunca vamos a conseguir desvelar al 100% ningún algoritmo de ninguna red social, porque sino quién lo consiguiese tendría un poder prácticamente total sobre la misma, lo que si podemos hacer en base a las indicaciones que nos dan es comprenderlo mejor y aplicarlo a cómo usamos diariamente nuestros canales sociales, en este caso Instagram, para potenciar la visibilidad de lo que en ella publicamos y por lo tanto el alcance que tenemos y su potencial conversión.

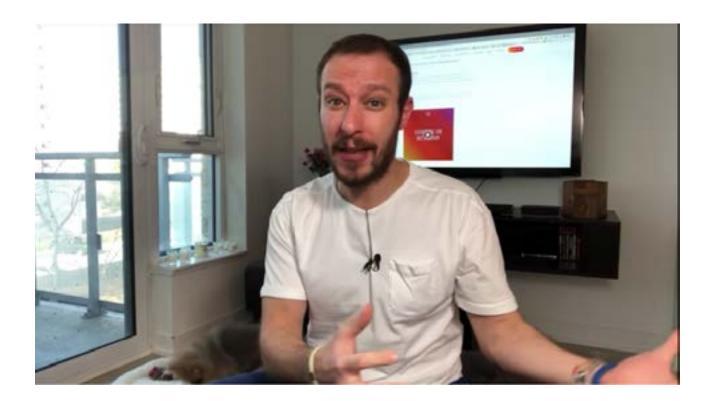
Por lo que mi recomendación es que siempre bases tu uso en prácticas permitidas por Instagram, que evites todo tipo de herramientas que te prometen ganar seguidores o me gusta de una manera digamos poco natural, y que analices todos los datos de tu cuenta para ir entendiendo mejor que es lo que tus seguidores quieren para que se lo puedas dar, ya que recuerda, hablamos de algoritmo pero la realidad es que es más bien un sistema personalizado que aprende por usuario.

#### INSTAGRAM SHOPPING

Te quiero contar qué es Instagram Shopping, cómo funciona y cómo puedes activarlo y otra información relevante:

Qué es Instagram Shopping Cómo instalarlo Cómo conectarlo con tu tienda en Facebook Cómo hacer para que te acepten Cómo etiquetar productos Qué estadísticas hay disponibles.





## Qué es Instagram Shopping

Instagram Shopping es una herramienta realmente interesante para aquellas empresas que venden productos y que todavía tienen menos de 10.000 seguidores, por la cual no pueden poner enlaces ni derivar tráfico a sus tiendas online desde Instagram. Con Instagram Shopping desde hoy ya puedes hacerlo y te da la oportunidad de poner dentro de una foto una etiqueta a tus productos para que la gente pueda descubrirlos con tan solo tocar encima de ellos y dirigirse directamente a la tienda on line para la compra.

Con Instagram Shopping puedes seleccionar fotos que ya tengas publicadas y etiquetar hasta 5 productos por imagen, lo que te permite en un carrusel de fotos poder etiquetar por ejemplo una colección de algún producto en concreto.

Además permite que el usuario pueda ver el precio y los detalles del producto dentro de Instagram, con tan solo tocar encima del mismo. Por el momento este tipo de publicaciones no pueden ser promocionadas, es decir que su alcance tiene que ser puramente orgánico, no puedes hacer publicidad con ella.

### Cómo empiezo a usar Instagram Shopping

Lo primero debes saber qué va vinculada con la sección de la tienda de tu página de fans en Facebook, por lo que primero si no la tienes creada deberás crearla dentro de la página de fans, y para ello debes cumplir la normativa que entre otras cosas es que vendas productos físicos en los países que he mencionado anteriormente, y además para la conexión posterior con Instagram te pedirán que tu cuenta de Instagram sea empresarial.

Si necesitas añadir la tienda en tu página de Facebook en este enlace verás todo el pro-



ceso paso a paso que debes seguir para ello: https://www.facebook.com/business/help/912190892201033

Cómo conecto mi tienda de Facebook con mi perfil de empresa en Instagram Esta parte tiene dos maneras de hacerse, usando el catálogo del business manager de Facebook, es decir, el catálogo de productos que te gustaría usar en Instagram Shopping, y una vez lo hagas tu perfil será revisado y en unos días te confirmarán si es válido para poder usarlo dentro de Instagram. Sí quieres aprender a crear tu catálogo en business manager te dejo el enlace para ello en la descripción de este vídeo.

La segunda manera de hacerse y es la que he usado yo ya hace unos días, está disponible si usas las plataformas de ecommerce Shopify o Bigcommerce, las cuales tienen soporte para hacer un enlace directo y de una manera mucho más cómoda.

Si por ejemplo utilizas Shopify como es mi caso, directamente a través de la misma plataforma de Shopify puedes añadir la tienda a Facebook de manera automática y desde ahí conectar con Instagram para proceder a la validación.

Cómo hago para que me acepten en Instagram shopping Antes de hacer la solicitud recuerda cumplir las siguientes condiciones:

Tu negocio debe vender productos físicos y cumplir las normativas vigentes.

Tu negocio debe estar localizado en Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Brasil o España.

Tu perfil de Instagram debe ser un perfil empresarial

Tu perfil de Instagram debe estar conectado al catálogo de Facebook tal y como he comentado anteriormente.

A partir de aquí y una vez solicitada la revisión, el proceso llevará entre 2 y 3 días, y una vez aprobada recibirás una notificación en Instagram que te permitirá ya empezar a etiquetar los productos.

Cómo etiqueto los productos en Instagram Shopping

Una vez tienes la aceptación y has realizado el proceso que te acabo de mostrar, puedes empezar a etiquetar los productos en Instagram Shopping, en el video del final te muestro todo el proceso.

Que estadísticas tienes disponible para los productos etiquetados

Actualmente Instagram te permite medir el engagement y los datos sobre los clics realizados en las actualizaciones de los productos que has etiquetado. Es importante que tengas en cuenta que si eliminas algún producto etiquetado, también perderás todos los datos relacionados con ese producto. De la misma manera si borras un producto del catálogo de Facebook ese producto también será borrado del etiquetado en Instagram y por lo tanto también



sus estadísticas. Para ver las estadísticas tan solo te tienes que dirigir a la actualización qué quieres ver y darle a ver estadísticas.

Cómo has podido ver es una funcionalidad especialmente interesante para las empresas que venden productos físicos y tienen tiendas on line, ya que te permite sin un coste añadido dar la opción a los usuarios y seguidores de tu cuenta de Instagram a poder informarse de tus productos y directamente hacer una compra sin salir de instagram.

Quiero conocer tu opinión por lo que déjame en los comentarios con el hashtag #InstagramShopping qué opinas de esta nueva funcionalidad, ¿Crees que ayudará a las tiendas online a mejorar sus ventas en Instagram?





Crear un canal de Youtube alineado a tu estrategia de negocio, ya sea para tu proyecto emprendedor o para la actual empresa que tienes o para tu marca personal, es algo realmente necesario viendo el gran crecimiento que está teniendo el consumo de vídeo por parte de los usuarios en Internet.

Es por ello que es importante tener presencia en Youtube y que no perdamos de vista que es el segundo buscador más usado en el mundo y te ayudará a posicionar tus contenidos y poner tu marca delante de tus posibles clientes.

Debes de ser consciente que crear un canal de Youtube te va a llevar tiempo y muchas horas de dedicación, ya que el video es uno de los contenidos que más tiempo lleva en la creación: generar el contenido, grabar, producirlo y editarlo...

El primer paso que debes tener claro es a qué audiencia quieres dirigir tus contenidos, analizándola mediante la creación de un reader persona, que en el caso de Youtube lo podemos llamar viewer persona, y que te permitirá analizar a tu audiencia para saber qué tipos de contenidos en vídeo son los que les interesa ver y están buscando, lo que aumentará la exposición de tus vídeos a esta audiencia y por lo tanto la visualización de los mismos.

Algo muy importante en la creación de un canal de Youtube que te de resultados es la paciencia, puesto que muchas veces puede resultar algo desesperante todo el tiempo que lleva invertir y crear vídeos para que las visualizaciones sobre todo al inicio sean muy muy pocas, pero no te desesperes y se paciente, realmente lo que sucede es que al inicio tu canal al ser nuevo tiene poca autoridad para YouTube por lo tanto sus algoritmos limitan la visibilidad de tus vídeos hacia su audiencia, hasta que poco a poco vayas construyendo con el tiempo esa credibilidad y tus vídeos se vayan posicionando mejor. Podríamos decir que es algo similar a lo que pasa con las webs cuando las quieres posicionar en el buscador de Google, donde una web que es nueva es muy difícil posicionarla inicialmente para términos muy competidos y ello lleva tiempo.

Otra cosa con la que no debes obsesionarte en tu canal de Youtube es con el número de suscriptores, puesto que cuando subes un vídeo no todos tus suscriptores son avisados de tus contenidos. Realmente hay un algoritmo que regula como se muestra a tus seguidores sus nuevos vídeos haciendo que cuando lo lanzas, únicamente llegue a un número determinado de tus suscriptores y en función de la interacción que tienen con tus vídeos en las primeras horas del mismo esto condicionará que lo empiecen a mostrar al resto de suscriptores, por lo que la clave no radica tanto en tener muchos suscriptores sino en hacer un contenido muy alineado a tu audiencia para fomentar la interacción con tu vídeo ya sea a través de comentarios y me gustas, y con ello favorecer el posicionamiento de tus vídeos no solo entre tus suscriptores sino entre las personas que todavía no se han suscrito a tu canal.



Algo que te ayudará mucho en la promoción de tus vídeos será compartirlos en otras redes sociales o canales digitales que tengas en tu empresa y si puedes apoyarlo pon algo de publicidad de YouTube, te será muy útil sobre todo al principio para generar mas visualizaciones por lo que si puedes asignar un presupuesto mensual a la publicidad de YouTube realmente notarás la diferencia y reducirás el tiempo en el que generarás mas visualizaciones de tus vídeos, y recuerda, el tiempo es determinante en los resultados de un negocio.

Otro aspecto clave en el lanzamiento y crecimiento de tu canal de Youtube no es solo generar buenos vídeos para tu audiencia, sino es trabajar en la optimización inicial de los mismos y continuar analizando los datos de los vídeos en los próximos días, semana y meses para seguir optimizándolos.

Dentro de la optimización inicial que debes hacer sobre el vídeo, el título es una de las partes más claves por lo que intenta hacerlo lo más corto y descriptivo posible, transmitiendo en ese título el beneficio que el usuario va obtener si lo visualiza. Es importante también que añadas la palabra clave por la que quieras posicionar ese vídeo, para ello debes analizarla y elegirla previamente en base a un estudio de palabras clave que hayas realizado para conseguir posicionar tu vídeo cuando alguien realiza esa búsqueda.

La descripción es otra de las partes del vídeo que debes tener en cuenta y resumir en aproximadamente 100 o 200 palabras lo que van a encontrar en ese vídeo, poniendo también en esta descripción la palabra o palabras clave por la que te gustaría posicionarlo.

Las etiquetas son otra de las partes que más tiempo debes dedicar ya que te ayudarán no sólo a posicionarlo por determinadas búsquedas, sino también que tu video aparezca en sugerencias de otros vídeos relacionados, por lo que selecciona entre 10 y 15 etiquetas relacionadas con tu vídeo y analizadas previamente con herramientas como Tubebuddy. Instálate esta herramienta para mejorar tu canal de YouTube para saber que tienen un volumen aceptable de búsquedas y una competencia no muy elevada, en definitiva, que es la mejor elección para tu video.

Las miniaturas son aspectos que también debes trabajar para generar más visualizaciones en el vídeo y es una de las partes que más influye, ya que es la parte visual que influirá en que el usuario decida ver o no ver tu vídeo, por lo que hazla visualmente atractiva incluyendo aquellas palabras que van a incitar al usuario a querer ver tu vídeo.

Respecto a la duración de los vídeos, si realmente son vídeos que aportan valor, intenta hacerlos lo más largos posibles, si puedes por encima de 8 minutos. Ten siempre en mente que el indicador que ayuda a posicionar mejor tus vídeos es el tiempo de visualización, tanto de tu video como de tu canal, por lo que hacer vídeos más largos te dará un mejor posicionamiento tanto para tu canal como para tus vídeos, pero eso si no se trata de hacer vídeos largos porque sí, sino de que aporten valor, así que recuerda, siempre que te sea posible trabaja sobre



la franja mínima de los 6-8 minutos.



Y para finalizar esta parte de optimizacion inicial debes **incorporar dentro del submenú "pantalla final y anotaciones"**, otros vídeos que los usuarios pueden ver de tu canal y que se mostrarán cuando estén acabando de ver el actual vídeo, así como incorporar tarjetas a lo largo del vídeo compartiendo vídeos relacionados o artículos que estén publicados en tu web y que complementen la información del vídeo.

Por lo tanto, sigue todos estos pasos, desarrolla un buen contenido de valor para la audiencia a la que quieres impactar y sobretodo ten paciencia y trabaja tu canal de Youtube como una estrategia a largo plazo a pesar de que muchas veces te sientas frustrado porque no consigues las visualizaciones esperadas, pero ten paciencia, espera y trabaja duro y verás como los resultados llegan.

## Mejora el contenido de tu canal de YouTube con una buena edición

La era del video llegó para quedarse, eso lo sabemos todos. Es momento por tanto de saber cómo debemos potenciarlo y conseguir así diferenciarnos de una competencia que cada vez es mayor. Tener un canal de YouTube cada vez es más popular en nuestra sociedad. Ya sea a nivel amateur o porque queremos desarrollar una idea de negocio, el universo de los vídeos ocupa una parte fundamental de los contenidos que consume la gente en pleno siglo XXI.

Cuando creamos un canal de YouTube lo que queremos es que la gente disfrute con él. Que



no quiera salir de él y por supuesto que consuma y comparta nuestro contenido. De esa forma participarán de nuestra idea y conseguiremos una mayor interacción.

Para realizar todo esto contamos con numerosas estrategias que favorecerán que los usuarios se fidelicen. Sin embargo hoy me voy a centrar en quizá, una de las menos conocidas, pero que repercute en gran medida en que consigamos más suscriptores y que nuestro canal sea más visual y atractivo. Estoy hablando de utilizar aplicaciones para editar vídeos.

En un canal de YouTube hay que saber que la pieza clave es el contenido. Un buen contenido es la prioridad, sin embargo una buena edición del mismo te permitirá como bien digo diferenciarte de la competencia, otorgar a tus vídeos un puntito más de calidad y por supuesto integrar tu toque más personal. Conseguir un canal con vídeos que destaquen y que se vean profesionales ahora es mucho más sencillo siempre y cuando contemos y experimentemos con las aplicaciones para editar videos.

Hoy en día muchas son las aplicaciones para editar videos con las que podemos encontrarnos en cuanto navegamos un poquito por Internet. Se nos presentan muchísimas posibilidades para que pruebes y encuentres el editor que mejor se adapta a tu proyecto y que cubra tus necesidades.

Lo primero con lo que también debemos contar, por supuesto, es con hacernos con una cámara y un buen micrófono si somos nosotros mismos los que además queremos generar ese contenido. Son base fundamental para poder conseguir la mejor calidad para nuestros proyectos. Una vez tengamos el material con el que debemos crear nuestros vídeos ya podemos empezar a hacer pruebas para ver qué aplicación para editar vídeos es más propia y se adapta mejor a los resultados que queremos conseguir. Crear vídeos atractivos y sobre todo que parezcan profesionales es mucho más sencillo ahora que contamos con estas aplicaciones de edición que hacen que nuestros vídeos parezcan salidos de le una empresa profesional pese a haber sido nosotros mismos los que los hemos montado de forma fácil desde nuestra propia casa.

## Principales aplicaciones para editar vídeos para YouTube

A continuación os presento una lista de algunas de las aplicaciones para editar vídeos más famosas entre los YouTubers. Con las que son capaces de generar un contenido online que te sorprende día a día. Ahora tu también puedes hacerlo, solo tienes que encontrar la aplicación para editar vídeos que más te gusta.

- 1. Movie Maker. Esta aplicación la podemos encontrar para Windows. Es totalmente gratuita además de tener una interfaz sencilla e intuitiva que te permitirá lidiar a la perfección con tus contenidos y darles el toque personal que estas buscando.
- 2. IMovie. En este caso nos pasamos al universo Mac. Es un programa muy completo y que



- si tienes este sistema operativo te recomiendo ya que es totalmente gratuito y ofrece muchísimos efectos tanto de audio como de vídeo. Una opción sencilla de manejar y muy completa.
- 3. Lightworks. Para Mac también. Tiene versión gratuita y de pago. Pero la primera es lo suficiente completa para que no tengas que desembolsar ni un euro. La película Pulp Fiction fue editada con esta aplicación para edición de vídeo, con eso te lo digo todo. Aunque puede no resultar sencilla su interfaz.
- 4. Blender. Se puede usar tanto en Windows como en Mac. Esta aplicación está destinada a gente que quiera incluir además en su contenido texturas y simulaciones ya que cuenta con la posibilidad de desarrollar gráficos 3D.
- 5. Wondershare Filmora Video Editor. Una de las opciones más completas para los que se quieren iniciar en el mundo de la edición de vídeos de YouTube. Cuenta con multitud de efectos creativos que puedes incluir de forma sencilla y dar así a tus vídeos un toque original y creativo.

## Definir una estrategia de videomarketing

Que el video es una necesidad en la empresa de hoy es algo que no hace falta decirlo, pero, ¿tienes una estrategia de video-marketing correctamente enfocada?, ¿generas contenidos en video con la suficiente frecuencia?, ¿no sabes cómo sacar ideas para nuevos videos?. Conoce las directrices que debes seguir para empezar a crear tu propia estrategia de video-marketing para conseguir resultados en el principal canal de video: Youtube.

#### 1. Análisis de tu actual canal de YouTube

Este es el primer paso, y para ello debes revisar los videos antiguos si están correctamente etiquetados de no estarlo re-etiquetarlos, revisa los títulos, las etiquetas (tags) y las miniaturas (thumbnail). Dependiendo de la cantidad de videos que tengas te llevará más o menos tiempo, pero es importante invertir este tiempo en ello porque puedes incrementar visualizaciones si haces un buen trabajo de revisión. Es importante también que hagas un trabajo de búsqueda de vídeos relacionados a los que tienes que generen un alto tráfico, y los analices detalladamente en cuanto al título y tags, y veas si te puede interesar actualizar el título siguiendo una línea similar.

#### 2. Análisis de canales de YouTube de la competencia

Analiza canales de la competencia para ver qué están haciendo y si apuestan por el video-marketing o por el contrario estás en el momento ideal para invertir fuertemente en él y tomar ventaja.

Para ello, además del análisis manual, puedes hacer un análisis global con la herramienta Socialblade.com que te dará información sobre los principales indicadores que necesitas conocer.

#### 3. Estructurar la estrategia de creación de contenidos en video

Esta parte es crucial, ya que será la base de tu canal y de los resultados, si el contenido no engancha no conseguirás mucho, por lo que quiero compartir contigo un sistema que uso para generar ideas para los videos y poder trabajar por adelantado algunos de los contenidos que vas a crear. La idea es crear categorías en base a tipología de contenidos, y cada vez que tengas un idea agruparla en una o varias de ellas.

#### 4. Creación de los datos y etiquetas de cada video para posicionarlo

Un buen video sin los datos correctos pierde casi todo su potencial, por lo que dedica tiempo para trabajarlos antes de publicarlo en YouTube.

El título es uno de los elementos más importantes, y debe ser corto, directo y que cuenten una historia y/u ofrezca un beneficio a la persona que lo vaya a ver.

Dependiendo del tipo de video que hagas, siempre es bueno empezar haciendo referencia a lo que se dice en el título para evitar que el usuario tenga sensación de no encontrar lo que buscaba y se marche.



Las miniaturas es lo siguiente más importante, ya que gran parte de visualizaciones del video vendrán por sugerencias, por lo que debes hacer que cuando el usuario pase por delante de la imagen de tu video le llame la atención y decida clicar en ella para verlo, y eso se consigue con miniaturas hechas a medida para cada video.

El siguiente paso son las etiquetas, que te ayudarán a que tu video aparezca cuando la gente hace determinadas búsquedas, y esto puede representar entre el 10-30% de las visualizaciones del video, por lo que es importante.

Para el orden de las **etiquetas** hay muchas maneras diferentes pero quiero compartirte una estructura que uso habitualmente, para poner unas 12 tags:

- 4 keywords específicas de 1 palabra que describan el vídeo.
- 4 Keywords compuestas, de 2-3 palabras relacionadas.
- 4 Keywords genéricas que describan el vídeo de 1 palabra.

#### 5. Optimización de los videos del canal

El trabajo no acaba una vez subido el video sino que debes continuar analizándolos y optimizándolos, para lo que puedes crear listas con vídeos tuyos y también de otros que tengan relación con el tema del que hablas. Evita crear las listas en el momento que subes el video, sino que créalas al menos 24 horas antes de subir el video.

No soy muy partidario de compartir el enlace directo del video en Facebook, ya que son competidores y como podrás comprobar Facebook hace que la publicación no sea muy atractiva, por lo que mi sugerencia es que hagas un video-corto en formato teaser del video completo y lo subas de manera nativa a Facebook y en la misma publicación hagas referencia a que pueden ver el video completo en tu canal de YouTube, enlazando al mismo.

Es importante también que analices con YouTube Analytics las estadísticas individuales de cada video, y la métrica más importante que debes trabajar es la retención de la audiencia (audience retention), ya que es una de las métricas que YouTube más valora, y tu objetivo debe ser que este dato siempre sea superior al 35%.

Esto sería el principio de tu estrategia de video-marketing, empieza con ello, analiza datos, crea videos potentes y se paciente, y verás que poco a poco van llegando los resultados.



## Ideas para videos de Youtube

¿Te cuesta sacar ideas para hacer videos en YouTube? A continuación te hablaré de un sistema que utilizo para generar ideas para crear nuevos videos, y así no quedarte pensando ¿de qué hablo en el próximo video?

Saber de que hablar en los videos es una de las tareas que más dolores de cabeza puede causar, sobretodo si generas videos con elevada frecuencia, ya que llega un momento que dicho de algún modo se te acaban las ideas. Por ello quiero contarte un sistema que utilizo personalmente y que enseño a mis clientes, para poder generar por adelantado distintos temas sobre los que generar contenidos de interés para su audiencia.

La idea es simple pero efectiva: crear categorías en base a tipologías de contenidos. Seguro que de repente te surgen ideas sobre contenidos de los que podrías crear un video, perfecto, lo que tienes que hacer es esas ideas extrapolarlas a categorías. Déjame entrar más a fondo en ello.

Lo primero que tienes que hacer para crear videos que interesen a tu audiencia es formular las preguntas que nuestros usuarios y clientes querrían responder, para lo que necesitas en primer lugar analizar bien quién es tu posible cliente, para ello te recomiendo que crees el llamado reader persona.

Estudia muy bien a tu audiencia antes de crear los contenidos en video

Voy a contextualizarlo con un ejemplo real, y para ello imagino que soy una empresa que ayuda a restaurantes mediante un servicio basado en tecnología, a captar más clientes y aumentar la recurrencia de los mismos. Mi público objetivo serán los dueños de los restaurantes, para lo que una vez analizado y "metiéndome en su cabeza", pueden surgirles las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puedo usar las redes sociales para que más gente conozca mi restaurante?
- ¿Cómo puedo hacer cross-selling a tiempo real en los clientes que están comiendo en el restaurante?
- ¿Cómo puedo impactar a un cliente que ya se fue de mi restaurante pero potencialmente podría volver?

Estas son sólo 3 de las cientos de preguntas que podríamos desarrollar. El siguiente paso es buscar como con las siguientes categorías que te voy a describir puedes crear videos que respondan a cada una de estas preguntas que has generado previamente:

- 1. Tutoriales (¿Cómo....?).
- 2. Hazlo tu mismo.



- 3. Noticias de la industria.
- 4. Reacciones.
- 5. La lista de los 5 más...
- 6. Case Study.
- 7. Tips y trucos.
- 8. Mitos.
- 9. Conexión con personas (presentar a alguien en el video que aporte valor).
- 10. La manera correcta e incorrecta de...
- 11. Libros recomendados.
- 12. El problema a.... y su solución.
- 13. Preguntas frecuentes sobre...
- 14. Predicciones.
- 15. Estudios.
- 16. Checklist.
- 17. Entrevistas.
- 18. Herramientas y recursos.
- 19. Inspiraciones.
- 20. Detrás de cámara (making of).

Por ejemplo, cogemos la pregunta: ¿cómo puedo impactar a un cliente que ya se fue de mi restaurante pero potencialmente podría volver? y en base a ella creamos las ideas en 3 categorías de contenidos:

- 1. Tips y trucos: Las 3 estrategias para enamorar a tu cliente y que vuelva a tu restaurante.
- 2. Noticias de la industria: Los restaurante que mejor sabor de boca dejan a sus clientes.
- 3. Predicciones: Qué le pasará a tu restaurante sino inviertes en tecnología para tu comensal. Como puedes ver con solo una pregunta puedes desarrollar muchísimas ideas de contenido para crear videos que dentro de una estrategia de marketing de contenidos, que ayuden a tus posible clientes a conocerte, desde un acercamiento basado en la aportación de valor.

Por ello es importante que apliques desde hoy mismo este sistema y que sea dinámico, es decir, es muy probable que día a día se te ocurran nuevas preguntas que tus clientes querrían conocer la respuesta, por lo tanto apúntalas y desarrolla el sistema que te he comentado con cada una. De esta manera siempre tendrás por adelantado decenas de ideas para generar videos con un contenido que tus usuarios desean encontrar y que ayudarán a posicionar a tu marca en el mercado.



## 5 ideas para aumentar tus suscriptores en YouTube

Como sabéis, llevo trabajando en Youtube como canal de negocio desde hace más de 7 años, pero es desde hace dos años cuando puse más recursos en él y este último año he tenido unos resultados muy buenos desde que le empecé a dedicar más tiempo y recursos. Por eso, hoy os quiero hablar de cómo aumentar suscriptores en youtube, siempre desde una base de trabajo constante y sabiendo que no existe magia y que no es algo que vaya a pasar de un día para otro.

Como ya os he contado en otras ocasiones, existe mucho trabajo detrás de la creación de un canal de Youtube, y no se trata solo del tiempo que dedicas a crear videos, si no también a dedicar mucho tiempo en todo lo que hay detrás; y no solo hablo de editar los videos, si no de estrategia, de entender tu canal para que puedas hacer crecer suscriptores en base al objetivo de tu negocio. No te servirá de nada aumentar suscriptores en youtube si no está alienado con lo que tu buscabas.

Dicho esto, vamos a ver 5 puntos que considero clave para que puedas aumentar tus suscriptores en youtube.

Cómo aumentar tus suscriptores en YouTube

Entiende tu canal: como ya os he comentado al principio, hay que dedicar mucho tiempo a entender el canal ya que cada uno funciona de una manera, y en este caso me estoy refiriendo a tu público, ya que no funciona igual cada target y no tienes que comportarte de la misma manera en función de tu objetivo de negocio. Entender tu canal te dará las claves para ir modificando la estrategia de contenidos que veremos en el punto siguiente y que te ayudará a posicionarte donde quieras.

- Estrategia: tienes que tener muy claro que tienes que tener una estrategia y ayudarte de las opciones que Youtube te brinda: crear una estrategia de contenidos, configurar las etiquetas de la manera correcta y siempre basándote en datos, datos y más datos. Si aprovechas todas la opciones que te brinda el canal, irás conociendo a tu audiencia poco a poco y así podrás ir acertando en la estrategia que te ayude a aumentar seguidores. Pero recuerda, siempre debe ir alineado con tu objetivo de negocio.
- Optimización: debes optimizar tu canal a diario, no solo los nuevos videos, si no los videos antiguos que ya llevan tiempo en tu canal para que te sigan dando resultados.
- Analítica: ayúdate de la multitud de herramientas que tienes a tu disposición, empezando por Youtube Analytics, para analizar los datos que te ayudarán a entender mucho mejor qué es lo que está pasando en tu canal, qué contenidos tienen más interés, cuales tienen mayores visualizaciones... etc. Tienes que analizar también qué canales te traen más vi-



sualizaciones tanto en cantidad como en calidad, qué fuentes externas te están ayudando a ello. La analítica siempre es la esencial.

- Acciones de difusión: trabaja una bateria de acciones en cuanto lanzas el video, ya que los resultados que tengas en las primeras 24 horas van a ser determinante para el posicionamiento. Por lo que te recomiendo que utilices todos los canales que tengas disponibles: redes sociales como Twitter, Facebook... si tienes un blog puedes subirlo ahí, enviar un enlace a tus suscriptores para que puedan acceder desde el email... en fin, todas las opciones que encuentres a tu alcance.
- Invita a los usuarios a suscribirse: puedes hacerlo un par de veces a lo largo del video. La decisión final será suya, pero si tu contenido es de calidad y le gusta al usuario, sin duda lo hará.

#### ¿Crear videos virales?

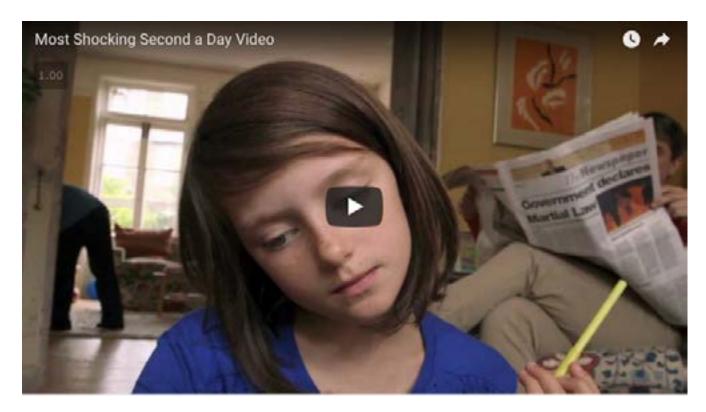
Crear un video viral nunca debe ser un objetivo en si, aunque todavía muchas empresas los piden, pero veamos que es un video viral según Wikipedia:

<<Un video viral es una grabación que ha sido ampliamente difundida a través de Internet, por publicidad o por envío, por correo electrónico, por mensajería instantánea, por blogs y mediante otros sitios web. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ y algunas otras de vídeo como Youtube o Vimeo, han facilitado en gran medida el poder de viralización de estos vídeos.1 Los vídeos virales suelen ser de carácter humorístico, y pueden proceder de programas televisados o de videos aficionados subidos sin la intención de causar tal impacto>>.

En esta parte quiero diferenciar entre que un video sea viral o que un video tenga muchas reproducciones porque se invierte en publicidad digital. Hay muchos videos que se les dice virales porque sus contadores tienen muchas visualizaciones, pero eso no significa que sea viral.

A continuación te presento ciertas técnicas que puedes usar para aumentar la visibilidad y el alcance de un video que publiques, pero siempre desde un punto de vista de calidad y resultados, no de conseguir decenas de miles de visitas a un video que no interactuan de ninguna manera con él, porque eso de muy poco te valdrá. Lo importante es llegar a la mente del posible cliente, y que quede ahí o conseguir la conversión buscada.

Quiero que eches un vistazo a este video que se hizo viral en el 2014:





¿Crees que este es un video potencialmente viral? A día de hoy lleva más 58 millones de visualizaciones y solo en las primeras 48 horas superó los 10m de visualizaciones.

# ¿Qué características tiene el video y que podemos identificar como patrones que fomenten la viralidad?

- 1. Engancha al usuario en los primeros 5-10 segundos.
- 2. Cuenta una historia.
- 3. Es humano.
- 4. Transmite emociones: risa, empatía, odio...
- 5. Mantiene la atención del espectador a lo largo del video.
- 6. Sorprende.
- 7. Ofrece algo diferente.

Es un video que si lo tuviera que definir casi que te incita a compartirlo, porque cuando lo ves genera ciertas emociones en ti, que quieres que otras personas cercanas a ti las tengan. Esto es para mi un video que cumple con la premisa de ser potencialmente viral.



## ¿Quieres saber cómo puedes ganar dinero con tu canal de YouTube?

Amazon ha lanzado un nuevo programa de Influencers con el que podrás ganar dinero a través de las ventas que generes desde tu canal de YouTube.

Ganar dinero en YouTube únicamente con la publicidad no es sencillo, ya que necesitas muchas visualizaciones y hay fuertes variaciones que hacen que canales que generaban una cantidad interesante hayan dejarlo de hacerlo. Por ello es mejor diversificar tus fuentes de ingresos, y hoy quiero hablarte de cómo puedes crear dentro del programa de influcencers de Amazon, tu propia tienda online en la plataforma, que te permitirá generar ingresos por las ventas que lleguen a través de él. Es importante destacar que con este programa puedes llegar a generar unos ingresos interesantes sin necesidad de tener millones de visualizaciones en tus videos.

Para comenzar tan solo tienes que tener un canal de YouTube y entrar en el enlace del programa de Influencers de Amazon, con el que podrás ver en el mismo momento si tu canal es apto para entrar en este programa, por lo que voy a mostrarte cómo hacer todo el proceso en el siguiente video.



## 7 métricas de Youtube Analytics para hacer crecer tu canal de Youtube

El crecimiento de un canal de YouTube depende en gran medida del análisis de datos que hagas, por ello su herramienta YouTube Analytics te ayudará a saber qué debes hacer para mejorarlo.

YouTube es el segundo buscador más usado en el mundo, va creciendo en usuarios y el tiempo que estos pasan en la plataforma. Por lo tanto no hay duda que el vídeo debe ser parte de tu estrategia de marketing. Pero algo importante que debes recordar es que el marketing exitoso está basado en datos, por eso hoy te quiero hablar de las 7 métricas que debes tener en cuenta en Youtube Analytics para hacer crecer tu canal.

#### Métricas en YouTube Analytics

Empecemos con las métricas más importantes de YouTube, y voy a ir viéndolas una por una, eso si, el orden no quiere decir que sea una más importante que otra, ya que todas tienen el mismo grado de importancia.

Tiempo de visualización.

El número de visualizaciones no hay duda que es importante en un vídeo en Youtube, pero lo es aún más el tiempo que un usuario pasa viendo los vídeos. Es una métrica mucho más cualitativa puesto que las visualizaciones son fácilmente manipulables.

Este valor está indicado en minutos y obviamente cuanto mayor sea, más autoridad dará YouTube a tu vídeo y a tu canal, es por esa razón que normalmente los vídeos más largos suelen tener un mejor posicionamiento que los vídeos cortos.

#### • Fuentes de tráfico

Debemos analizar cada canal y su alcance, para saber cuál es el origen de las visualizaciones y la calidad de cada una de ellas, ya que ten siempre presente que no es el volumen de visualizaciones sino la calidad de las mismas.

Es por ello que Youtube nos permite ver cuáles son las fuentes principales de tráfico del canal y de cada uno de los vídeos de manera individual, para poder tomar decisiones acerca de qué canal debemos potenciar más. Lo que sí es cierto es que en la mayoría de canales en Youtube el mayor porcentaje de visualizaciones llega por los llamados vídeos sugeridos, qué son los vídeos que YouTube sugiere a los usuarios cuando están viendo otros vídeos.

#### Retención de la audiencia

Esta métrica va muy relacionada con la primera que vimos de tiempo de visualización, y te dirá exactamente cuánto tiempo pasan de media los usuarios viendo cada uno de tus



vídeos. Analizando esta información, podrás detectar en qué punto los usuarios pierden atención a tu contenido y deciden irse, para con ello poder trabajar y mejorarlos.

Probablemente veas que según el vídeo hay unos que tienen un porcentaje de reproducción mayor que otros, por lo que una buena estrategia sería agrupar los vídeos por categorías para intentar encontrar patrones entre ellos que te permitan crear nuevos vídeos con una mayor visualización por parte de los usuarios.

#### Datos demográficos

Al igual que debes hacer en otros canales, es importante que analices quién es la audiencia que está consumiendo tus vídeos. Puedes obtener información acerca de sexo, rango de edad, el área geográfica desde dónde ven el vídeo o el tipo de dispositivo. Esta información te ayudará a saber si estás llegando al público el cual te interesa o por el contrario debes cambiar tu estrategia o adaptar los contenidos hacia cierto público en concreto.

#### • Ubicaciones de reproducción

Aquí podrás ver en qué sitio concretamente se están reproduciendo tus vídeos, si es dentro de youtube o en páginas externas.

Personalmente me gusta mucho analizar qué sitios externos derivan tráfico a los vídeos, para poder detectar aquellos medios o personas que apoyan el contenido y porque no poder tener un detalle especial con ellos o buscar una colaboración.

#### Suscriptores

Es importante saber cómo evolucionan tanto los nuevos usuarios que se suscriben, como aquellos que no están suscritos. Es obvio que cuantos más suscriptores tengas potencialmente llegarás a más usuarios y conseguirás más visualizaciones, pero esto sólo tiene sentido si tu crecimiento está basado en un crecimiento orgánico enfocado desde la calidad. Analiza también y lleva un registro de los suscriptores que se dan de baja para poder detectar en determinado momento si está sucediendo algo raro en el canal.

#### Compartidos

El resto de redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión de tus vídeos por lo que usalas para ello. En esta sección puedes ver el número de veces que se ha compartido el vídeo y a través de qué canal. Esto te hará entender mejor si por ejemplo Facebook es la mejor plataforma para ti o resulta que sistemas de mensajería privada como WhatsApp estará ayudando a generar una mayor viralidad en tus vídeos.

Como verás en el propio YouTube Analytics, son muchas más las métricas qué tienes, pero para trabajar de una manera realista y eficaz te diría que empezase a tener en cuenta y hacer un seguimiento de estas 7 métricas que hemos visto y si consideras que alguna otra puede ser relevante para ti la vayas añadiendo.





## **Aprende a utilizar Youtube Analytics**

YouTube se ha convertido en uno de los medios más populares para la gente que está decidida a mostrar un talento o que quiere compartir de forma más dinámica información. Una gran parte de la población cuenta con un canal de YouTube para potenciar su "negocio" y una de las principales razones por la que esto es así es el bajo coste que ello implica. Tener un canal de YouTube te reporta grandes resultados ya que, después de Google, se posiciona como el segundo motor de búsqueda. Ahora bien, tienes un canal, ¿pero... conoces realmente quienes son tus suscriptores? ¿Te has parado a pensar quién realmente es tu público objetivo? ¿Tienes claro para quién realizas tus vídeos y los has analizado? Hoy te voy a contar como ver mis suscriptores en Youtube.

No pierdas el tiempo y sigue estos sencillos pasos para analizar tu audiencia. Conocer quiénes son tus seguidores es el primer paso para triunfar y convertirlos directamente en fans.

Solo tienes que entrar en la lista de suscriptores de Creator Studio. Teniendo en cuenta la configuración predeterminada, esta lista de suscripciones se define como privada. Por lo tanto solo verás en ella a los suscriptores que decidieron en su momento hacer públicas sus suscripciones.

Por lo tanto, te lo cuento paso a paso. Es sencillo e intuitivo.

- 1. Accede a YouTube
- 2. Clic en Creator Studio. Botón Comunidad y elige Suscriptores.
- 3. En la parte superior de la página te aparecerá el número total de suscriptores. Ya sabes,



- los que optaron por hacerlo de forma pública.
- 4. Puedes ordenar la lista de suscriptores con el menú desplegable que aparece en la parte superior derecha. Ordenándolos por más populares o más recientes.
- 5. Observar el hábito de consumo de tus suscriptores, conocerlos bien y saber qué les gusta; te permitirá especializar tus contenidos y fidelizar a tu audiencia.

#### Como ver mis suscriptores en Youtube

Como paso inicial si ya cuentas con un canal de Youtube o estás pensando en abrirte uno, te comento que existen algunas ayudas que hacen que tu número de suscriptores pueda verse motivado. Contratar suscriptores es posible y del mismo modo combinarlos con algún paquete de visitas que hagan que la coherencia en tu canal quede patente. De nada te sirve contratar suscriptores si luego no te reportan visitas al vídeo. Esto actúa como un efecto placebo para empezar. De este modo, los posibles suscriptores potenciales, se sentirán más tentados a caer en las redes de tu canal ya que el observar una cuenta con ese volumen de actividad hace que el propio usuario se confíe y apueste por tu contenido.

No debes olvidar que el objetivo que tienes, cada vez que compartes un vídeo en YouTube, es conseguir la mayor visibilidad posible. Que tenga repercusión y así poder ir sumando esos suscriptores y visitas que te harán ser cada vez más popular. Del mismo modo que los usuarios de YouTube consumen los vídeos que en esta plataforma se cuelgan. Tú también puedes sacar una lectura positiva de todo ello y sacar partido a la herramienta de Analytics que YouTube te ofrece. De ese modo, podrás analizar a tu audiencia e ir mejorando día a día ofreciéndole justo lo que demanda. Cómo ver tus suscriptores en YouTube está fenomenal porque te deja una idea de por dónde moverte. Pero poder conocer sus hábitos de consumo de vídeos, es mucho mejor.

Con YouTube Analytics puedes mejorar muchísimo tu canal. Sacar partido de esta herramienta te facilitará mucho las cosas, llegando a conseguir más visitas y suscriptores. A través de esta plataforma podrás cono

cer el comportamiento de tus suscriptores. Conocer la edad, el país desde el que visualizan tus vídeos, el sexo. Información vital para irte encaminando a la hora de decidir qué contenido compartes y cuando lo haces.

YouTube Analytics se presenta como una herramienta sencilla y altamente efectiva. Los datos los puedes observar a través de gráficos sencillos para que de un vistazo tengas clara cuál es tu audiencia y por lo tanto, conforme a ella, te pares a pensar y a ejecutar una estrategia de marketing acorde. Todo esto, entre otras cosas, ayuda a los youtubers a mejorar su contenido adaptándolo a los gustos de sus espectadores. A la gente que realmente reclama y sigue sus vídeos.



#### ¿Qué te parecen estas cifras de crecimiento en YouTube?

- Más de un 360% de crecimiento en visualizaciones de los videos.
- Más de un 480% de crecimiento en tiempo de visualización.
- Mde un 300% en crecimiento de suscriptores, y todo esto en los últimos 12 meses.

Estos son los datos de mi propio canal de Youtube en el último año, ¿quieres saber como lo hice? Te lo cuento.

Llevo trabajando en YouTube cómo canal de negocio durante hace más de 7 años, pero realmente ha sido en los dos últimos años cuando he puesto muchos más recursos en él y obviamente los resultados se han notado. El año pasado hice un vídeo, dónde mostraba todos los datos de mi canal de youtube y su crecimiento superior al 500% en tan solo 12 meses desde que empecé a dedicarle más tiempo y recursos.

Ha pasado un año desde entonces, y quiero volverte a compartir los datos del último año y qué es lo que he hecho para ello.

## ¿Para qué uso YouTube?

Quiero destacar que en mi caso el canal de Youtube lo utilizo como un canal para compartir información, experiencias y parte de mi vida emprendedora, con todos aquellos qué quieren mejorar sus resultados de negocio o que quieren lanzar sus proyectos o digitalizarlos, y que es un canal que no monetizo directamente con publicidad, de hecho verás que no te aparecen nada de publicidad en mis vídeos, pero que si se ha convertido en un gran canal de generación de negocio a distintos niveles relacionado con mi marca personal y con algunos de mis negocios.

¿Por qué te cuento esto? Porque a pesar de lo que muchos empresarios y emprendedores creen, YouTube si es un canal para captar clientes, si es un canal de desarrollo de negocio, y si es un canal donde hay muchas personas que son únicamente el colectivo millennial o adolescentes como muchas veces se cree.

Te voy a dar las cifras exactas del crecimiento en cuatro indicadores que considero importantes en un canal de Youtube.

- Visualizaciones de los vídeos, han crecido en un 365%
- Duración media de las reproducciones han crecido en un 50%,
- Tiempo de visualización ha crecido en un 481%
- Suscriptores al canal han crecido en un 307%, y todo en los últimos 12 meses.

Como te decía anteriormente estos datos en cuanto a números son buenos, pero siempre



deben estar alineados al objetivo que pretendas con tu canal, es decir, tu objetivo de negocio, ya que de nada te vale crecer muchísimo en estos indicadores si realmente tu canal no está generando el negocio o el objetivo que estás buscando.

Pero ¿qué es lo que he hecho para conseguir estos datos? Lo primero dedicar muuuuucho tiempo y recursos a entender mi canal, a definir estrategias, a analizar datos y a formarme alrededor de YouTube y todo lo que influye en él. Esto te lo digo porque es muy importante que seas consciente que hacer crecer un canal de Youtube no solo consiste en grabar vídeos y publicarlos como muchas veces parece, sino que detrás hay un trabajo muy fuerte que no se ve, y como te comentaba de estar constantemente creando nuevas estrategias, haciendo pruebas, dedicando muchas horas analizar datos, a hablar con tu audiencia...

## Acciones que debes tener en cuenta

Si te estás preguntando si tú puedes conseguir estos buenos resultados te digo que por supuesto que puedes hacerlo, está en tus manos, y para ello debes:

- Configurar adecuadamente tu canal con todas las opciones que youtube te da
- Crear una estrategia de contenidos con un calendario de publicación
- Configurar las distintas etiquetas de los vídeos de la manera correcta y siempre basando estas decisiones en datos.
- Optimizar día a día tu canal no solo sobre los nuevos vídeos sino sobre antiguos vídeos
- Utilizar herramientas para hacer análisis de datos que te permitan entender mucho mejor tu canal y saber qué es lo que debes hacer para hacerlo crecer más rápidamente en
  todos estos indicadores, ya que hay variaciones dependiendo de cada canal, y debes ser
  consciente que no todos los canales funcionan de la misma manera, y que un canal no es
  exitoso porque tenga miles o millones de seguidores, sino que el éxito viene definido por
  tu objetivo inicial y su conversión a éste.





## Crear una tienda online con Shopify

Crear una tienda online puede ser una odisea o algo sencillo, y por ello os quiero hablar de la empresa canadiense Shopify, que te permite por un coste muy ajustado y de manera sencilla tener una potente tienda online y poder lanzar tu negocio de ecommerce con un menor coste. Por ello voy a mostrarte paso a paso cómo hacerlo:



Como has podido ver en poco más de 25 minutos tenemos la tienda creada. Lo que si te recomendaría antes de crear la tienda definitiva es que dediques un tiempo a crear una "falsa" para poder practicar y hacerte con la herramienta, ya que ofrecen 14 días de prueba GRATIS.

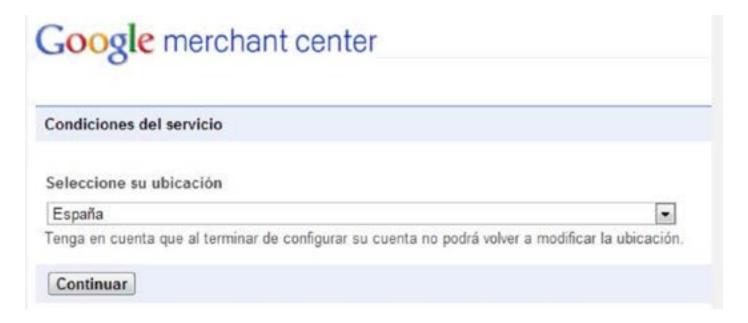
### **Google Shopping**

El comparador de productos y canal de venta directa Google Shopping lleva años funcionando en España y para las tiendas online es un canal de venta interesante, por lo que voy a detallar cómo podemos hacer que nuestros productos aparezcan en Google Shopping y nos genere tráfico directo a nuestra tienda online con el objetivo de generar ventas.



## Cómo publicar tus productos en Google Shopping

1. Entra en <u>www.google.com/products</u> y date de alta, si tienes cuenta en Google Adwords usa esa misma cuenta, donde te pedirá que selecciones el país de la cuenta y aceptar las condiciones del servicio:

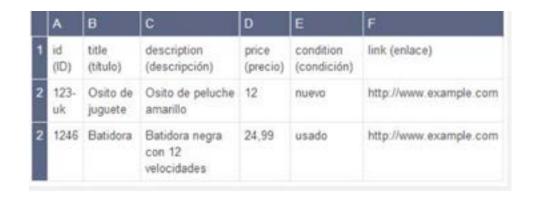


2. Completa los datos que te pide sobre tu tienda online, como nombre, dirección web, contacto comercial...



3. Ahora tenemos que crear un archivo en formato excel con los productos que queremos publicar, para ello puedes directamente descargarte el archivo que Google ofrece como plantilla, y para ayudarte en ello puedes consultar la información que Google facilita (<a href="https://support.google.com/merchants/answer/160588">https://support.google.com/merchants/answer/160588</a>)





4. Una vez completado debemos subirlo a la plataforma, y dependiento del peso del archivo podemos hacerlo mediante ftp o directamente desde la plataforma en la sección "Feed de datos", y recuerda que el archivo que tienes que subir debe estar en formato .txt y para hacerlo debes primero crear un "feed de datos nuevos":



5. Cuando ya estén publicados los datos en el feed, tienes que enlazarlo con una cuenta de Google Adwords ya existente o crear una nueva para poder comenzar a publicar los productos.





6. La forma de pago de los anuncios se basa en CPC (coste por click), donde podrás configurar el presupuesto diario que quieres invertir, y a cuánto quieres pagar el click:



Este canal de venta directa puede ser muy útil para que las tiendas online puedan generar tráfico de calidad que convierta en ventas directas y todo monitorizado para poder ver el nivel de rentabilidad de la inversión.

## El Patrón F para captar más clientes web

¿Como potenciar la web para conseguir clientes? Una de las grandes preguntas que todos en las empresas intentamos resolver y mejorar es, cómo conseguir más clientes directamente en nuestra web. Hoy te voy a contar una técnica llamada Patrón F para mejorar la captación de clientes en tu web.



No hay duda de que estamos viviendo en un mundo cada día más digital dónde los usuarios pasamos más tiempo en las webs, y esto significa que las empresas deben también ir adaptando su presencia online a nivel cuantitativo y cualitativo. Un estudio realizado por Harvard Business Review en enero de 2018 reflejaba interesantes datos acerca de por qué los usuarios preferían comprar en unas webs y no en otras.

Por contextualizar un poco los datos, el estudio realizado en Estados Unidos concluyó que el ratio de conversión a compra medio a nivel online es del 4%, mientras que esté ratio de conversión en tiendas físicas se estima entre el 20 y el 40%. La pregunta a la que tenemos que dar respuesta es por qué en el caso de consumidores online el ratio de conversión a compra es mucho más bajo que en el offline. El estudio concluye que el comportamiento del consumidor y por lo tanto su intención de compra se basa en la confianza que él percibe, ya que muchas veces comprar online genera una percepción indirecta de asumir un riesgo, por lo que cuanta más confianza haya menos sensación de riesgo habrá por parte del usuario y por lo tanto mayor porcentaje de conversión a compra. ¿Suena fácil verdad? Pues esa es la clave.

Si lo comparamos con un negocio tradicional la confianza viene directamente del espacio fí-



sico y de la interacción que tienes con las personas que hay en la tienda, todo esto no existe online por lo tanto es la propia web la responsable de cubrir este agujero que queda de la falta de personas y la falta de espacio físico, y ser capaz de generar esa confianza para que el usuario decida tomar acción y comprar.

Pero volvamos al mundo online ya que este estudio realizado por Harvard Business Review concluyó que cuando un usuario tiene que tomar una decisión que envuelve algún tipo de riesgo, tiende a confiar más en su intuición que en algo racional, y la intuición tiene una parte subjetiva que será condicionada por la percepción que tenga de tu página web. Dicho de otro modo, simplemente el diseño y los colores de tu página pueden hacer que las ventas se incrementen radicalmente o que se reduzcan drásticamente.

En este proceso quiero hablarte de un patrón que puedes usar porque es muy efectivo, y se trata del patrón F. Este patrón básicamente tiene como objetivo guiar a los ojos del usuario la información que quiere basado en el comportamiento humano.



La idea detrás de este patrón es que en el diseño web debemos poner la información importante en la línea directa de visualización que tiene el usuario y en la mayoría de países donde leemos de izquierda a derecha, pasamos más tiempo en el lado izquierdo de la página.

#### Como implemento este patrón F en el diseño

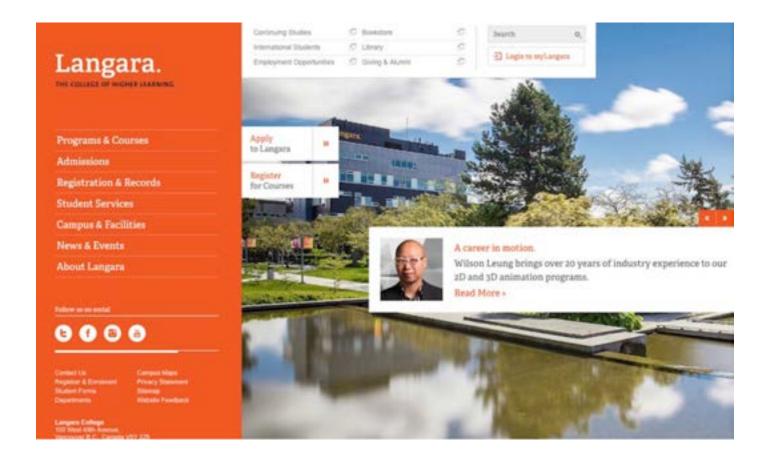
Aquí entramos en una parte puramente estratégica, donde cómo sabrás si sigues mis vídeos, soy un pleno convencido de la importancia de la estrategia a la hora de diseñar una página web para que ésta tenga buenos resultados, y este patrón es una estrategia que te obligará a seguir una línea concreta para mejorar tus conversiones, o dicho de otro modo dejar de lado



filtros como gustos personales e ideas si quieres realmente tener buenos resultados.

El primer paso que debes hacer es determinar qué quieres que el usuario haga cuándo entra en tu página web y qué información consideras más relevante para mostrarle.

Quiero mostrarte como ejemplo esta web de una universidad canadiense donde podrás observar que claramente tienen implementado el patrón F, de hecho se puede ver de fondo claramente en la estructura la letra F.



Como puedes ver en la home las acciones que quieren que los visitantes hagan son muy evidentes. Siguiendo la línea de la F, el palo superior cómo podemos ver el objetivo principal es dar acceso a los estudiantes a loguearse la página web, luego tenemos otra línea vertical de la F donde los potenciales estudiantes pueden tener toda la información que necesitan sobre la universidad, y luego un pequeño saliente que sería la otra línea de la F para registrarse a los cursos o aplicar para entrar.

Complementariamente tenemos un elemento adicional que saldría en la zona de la derecha, dónde se despliega una información relevante para ese momento, que hace que derive un poco a un patrón E.

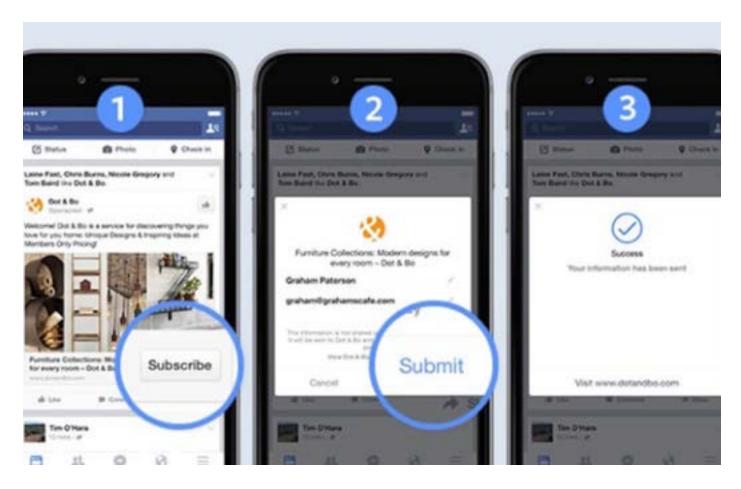
Si te das cuenta no hay ningún otro tipo de elemento que distraiga al usuario del objetivo concreto de la página, aspecto que es fundamental para seguir la teoría del patrón F.

Este Patron también es aplicable a dispositivos móviles cuando hacemos la web adaptada para ellos, aunque en el caso de esta universidad cuando la ves desde un dispositivo móvil nos situe este patrón.

En resumen, el patrón F es una técnica muy efectiva para dirigir la mirada del usuario hacia dónde te interesa que observé cierto tipo de información y realice cierto tipo de acción, que será la conversión.

#### Facebook Lead Ads

Facebook Leads Ads es un formato que permite una captación directa de leads dentro de la propia plataforma de Facebook con la posibilidad de conocer mejor a tus clientes.



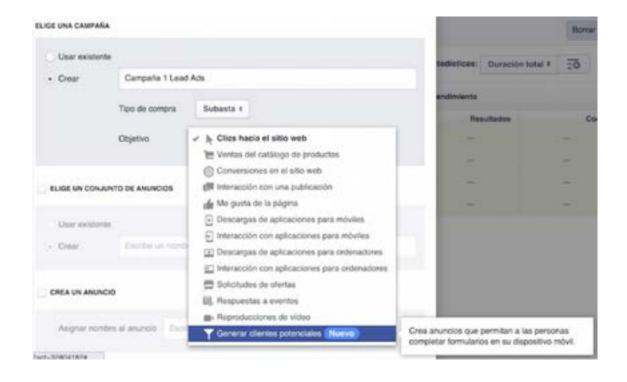
Este nuevo formato es útil tanto si buscas suscriptores para tu newsletter, para un evento, para información... en definitiva te permite dar la opción a potenciales usuarios interesados en tu producto/servicio a solicitar más información completando un formulario dentro de Facebook.

Una de las ventajas de este tipo de anuncios es que facilita la conversión ya que cuando el usuario hace click en él, automáticamente en el formulario le aparecen completados sus datos para evitar tenerlo que introducir de nuevo, pero si que pueda confirmarlos.



#### Cómo crear un Facebook Lead Ad

1. Para crearlos hay que hacerlo directamente desde el Power Editor, y una vez dentro te diriges a "Crear Campaña", en tipo de compra marcas "subasta" y en objetivo seleccionas "Generar clientes potenciales"





2. A continuación te diriges al nivel de "Conjunto de anuncios" y seleccionas la página de fans para la que vas a crear los Lead Ads. En esa misma página puedes seleccionar el presupuesto, fechas de la campaña, perfil del público objetivo...:



3. Ahora te diriges al nivel de "Anuncios" y ahí podrás seleccionar la llamada a la acción y crear el formulario para clientes potenciales:



4. Haces click en "Crear nuevo formulario" y ahí comenzarás el proceso de creación donde debes en primer lugar definir un nombre para el formulario, seleccionar las preguntas que quieres hacer, dejar reflejada la exención de responsabilidad.





5. Puedes solicitar al usuario diferentes datos, desde solo el nombre y contraseña, hasta datos complementarios como dirección, ciudad, país, fecha de nacimiento, sexo, situación sentimental, teléfono, estado civil...

Paralelamente puedes ir creando las preguntas para conocer mejor a tus clientes



6. Otra opción que ofrece es que cuando el usuario ha completado el formulario, puedes redireccionarlo a la web de tu negocio a la que consideres interesante para la campaña:



Con todo esto ya tendrás el anuncio preparado y listo para poner en marcha, eso si, es importante destacar que estos anuncios por el momento solo son visibles desde dispositivos móviles.

Para poder descargarte los leads generados, entra en tu página de fans y haz click en "Herramientas de publicación" justo en la parte superior, y una vez dentro dirígete a "Biblioteca de formularios" y ahí tendrás todos los formulario creados, los leads captados y directamente puedes descargarlos en un excel.





Muchos me habéis preguntado si en términos de captación de leads, los Facebook Leads Ads dan mejores resultados que un anuncio típico de Facebook hacia una página de aterrizaje, y la verdad que os tengo que decir que he visto de todo, negocios donde el coste de captación de un lead era mejor desde el Lead Ads, pero también el caso opuesto, por lo que mi recomendación es que los pruebes y midas tu mismo, no te dejes llevar a error porque leas que a otros no les ha funcionado, cada negocio es único y solo la prueba te hará irá por el buen camino.



## **Facebook Marketplace**

¿Has usado alguna vez Facebook Marketplace para vender tus productos?. Esta herramienta de Facebook lleva ya disponible cierto tiempo y puede convertirse en una herramienta de venta muy potente para mercados locales. Hoy te quiero contar qué beneficios tiene y como puedes empezar a usar Facebook Marketplace en tu negocio.



Facebook Marketplace nació como una plataforma para ayudar a las personas a comprar y vender productos de una manera geolocalizada, es decir, con personas que están próximas a ella. Podemos compararlo con páginas de anuncios clasificados como pueden ser eBay, Mercadolibre, Milanuncios o Wallapop, pero con una gran ventaja, y es que una gran parte de la población ya está en Facebook por lo que es más fácil darle visibilidad a tus productos.

En el momento en el que se lanzó está plataforma hubo serias dudas al respecto puesto que empezaron a promocionarse productos digamos ilícitos, y la plataforma tuvo que reforzar la revisión de los mismos para eliminar aquellos que no cumplían sus normativas, pero desde entonces estoy observando un movimiento importante en esta plataforma, y teniendo en cuenta que su uso es gratuito y puedes usarla para llevar tráfico de clientes interesados a tu tienda online o la página web de tu negocio, creo que es más que interesante integrarla en tu estrategia de marketing digital para probar qué resultados te da.

A día de hoy tiene 9 categorías disponibles entre las que se encuentran casa y jardín, entretenimiento, ropa... Y algunas de ellas están limitadas a ciertos países. Me parece especialmente interesante algunas categorías como por ejemplo el sector automovilístico.

Al igual sucede con la categoría inmobiliaria que permite a las agencias y agentes inmobilia-



rios poder poner sus pisos en alquiler para llegar a posibles inquilinos.

#### **SOCIAL WIFI**

#### Qué es el Social WIFI

El comercio físico está sufriendo un descenso importante de las ventas debido al incremento del comercio online, pero esto no significa que el comercio físico no funcione, lo que nos debe hacer ver es que debemos integrar en nuestro comercio estrategias digitales basadas en nuevas tecnologías. Una que para mi todo comer físico debería usar, y que la podemos englobar dentro del llamado marketing de proximidad, es la tecnología del Social WIFI.

Básicamente consiste en captar datos en el comercio físico de los usuarios y clientes que entran, para a tiempo real y posteriormente gestionar y generar campañas en el mundo online personalizadas a cada usuario.

Centrémonos primero en cómo funciona el mundo online. En una tienda online mediante herramientas y distintos tipos de acciones, se rastrea qué estás haciendo, de dónde vienes, dónde pasas más tiempo...para a tiempo real personalizarte cierta información e impactarte más tarde con publicidad digital en distintos canales, creando una experiencia de usuario más personalizada.

Pero en el mundo físico, es decir en un comercio, esto no suele suceder, lo más normal es que entres y en muchos casos te vas sin comprar pero la propia empresa nunca sabrá cómo has llegado ese comercio, qué es lo que te interesaba, porque no has comprado, y lo pero que no tienen ninguna manera de volverte a contactar en el futuro.

Este es uno de los mayores problemas que tiene el comercio físico, pero con la tecnología del marketing de proximidad esto es fácilmente solucionable, donde a través de WIFI, Beacons, Tecnología Bluetooth o NFC, puedes establecer una conexión a tiempo real con el usuario que está en tu tienda.

#### Marketing de proximidad

Podemos definir el marketing de proximidad como aquellas acciones que utilizan tecnología móvil y el factor localización para enviar mensajes segmentados a tu teléfono móvil, cuando un usuario está cerca o dentro de un negocio concreto.

Pero ¿cuál de las cuatro opciones que te he mencionado anteriormente es más interesante?

1. Wifi, esta tecnología te ofrece dar a los clientes conexión Wi-Fi gratuita a cambio de que te dejen cierta información y con ello puedas enviarles determinadas promociones que les pueden interesar.

Bluetooth, te permite detectar usuarios que tienen el bluetooth de sus teléfonos móviles habilitados y enviarles cierta información puntual.



- 2. Beacons, son unos pequeños dispositivos que dependiendo a la distancia a la que se encuentra el usuario, nos permite enviar información a su móvil dependiendo del lugar de la tienda donde se encuentre.
- 3. NFC, es un tipo de tecnología que funciona por proximidad y aunque se puede utilizar para enviar ciertas ofertas promocionales es mucho más común utilizarla para pagar.

Si me preguntases cuál de todas ellas es más interesante, yo te diría que el Social WIFI, la razón es que además de que llevo trabajando con esta tecnología varios años y donde he visto como muchos negocios cuando la han implementado adecuadamente han multiplicado radicalmente los visitantes a su tienda, sus bases de datos, y el tiempo de permanencia medio del usuario en la tienda, es una de las tecnologías que tiene un coste de puesta en marcha reducido, cualquier negocio por pequeño que sea puede permitírselo.

Además permite generar comunicación con el usuario a través de sms, de email, notificaciones push y aunque su rango de acción es de alrededor de 100 metros, tiene una precisión en la localización de entre 1 y 5 metros.

## Big Data Analytics en Tiendas Online

El comercio electrónico está creciendo a nivel mundial masivamente, y toda la cantidad de datos que se genera en los diferentes entornos digitales, al cual se le atribuye el nombre de Big Data, está permitiendo crear nuevas oportunidades de negocio para las tiendas online, basadas en tendencias del pasado que permiten a las empresas mejorar su servicio de atención al cliente y su crecimiento, ofreciendo productos y servicios mucho más personalizados.

Es cierto que toda la parte de Big Data Analytics está siendo usado por grandes retailers para conocer mejor a sus consumidores y poder mejorar la experiencia en un mundo omnicanal, puesto que el consumidor compra a través de múltiples canales, tanto online como offline, pero eso no quiere decir que la analítica de datos no se puede aplicar también a comercios pequeños y medianos.

La revolución de las compras omnicanal da poder al cliente, por lo que si como comercio quieres seguir siendo competitivo, debes evolucionar hacia un modelo basado en el Big Data Analytics.

Quiero mostrarte distintos ejemplos de cómo las empresas lo están utilizando para personalizar las experiencias de sus clientes.

1. Conocimiento de los movimientos de la competencia a tiempo real.

Hace unos meses comentaba en un video, como un comercio puede monitorizar a tiempo real todos los movimientos que su competencia hace en sus tiendas online, precio, ofertas... y todo está basado en el uso de los datos.



#### 2. Ofertas personalizadas.

Los principales comercios realizan enormes inversiones para atraer a clientes a su tiendas on line, por ello es importante que inviertan en la siguiente fase que es la parte de conseguir maximizar el retorno de la inversión, donde basado en datos que son analizados y a través de ellos, convertir en acciones estratégicas a tiempo real que permiten generar recomendaciones de manera automática y personalizada para cada uno de los clientes, todas ellas basadas en sus anteriores compra, comportamientos...

#### 3.Ciclo de vida del cliente.

Conocer al cliente es un paso fundamental y como éste interactúa con tu marca, tus productos... por lo tanto es importante conocer con detalle toda esta información para poder crear diferentes segmentos de usuario basados en diferentes variables, como pueden ser patrones de compra, demográficos, rangos de edad...

Toda esta información no sólo es útil para poder adaptar mejor tus campañas de marketing y generar una mayor conversión, sino también para poder gestionar de una manera más eficiente el inventario y el stock de los diferentes productos.

#### 4.Opiniones de clientes.

Las opiniones de los clientes son sin lugar a dudas una de los datos más importantes para poder optimizar todas las acciones que estás llevando a cabo. El conocer qué opina tu cliente en las diferentes fases de compra, no solo te será útil para mejorar su experiencia del cliente, sino también para mejorar y desarrollar nuevos productos y servicios.

En esta parte juega un papel fundamental el machine learning que será capaz de obtener datos cualitativos con mayor precisión.





# **BIOGRAFÍA**

Nacido en 1980, es uno de los principales expertos en España y Latinoamerica en marketing digital, redes sociales y transformación digital. Además ha sido elegido y trabaja como Social Media Advisor a nivel mundial, para una de las principales firmas de criptomonedas.

Speaker habitual en congresos de reconocido prestigio internacional, así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Universidad de Barcelona, IE, Les Roches, ESADE y mentor y advisor en programas de emprendedores como Startup Mansion en Nueva York o 10 Entrepreneurs en Miami y San Francisco. También imparte formación a medida en importantes empresas como el Grupo Bassat, Ogilvy, IBM, Microsoft, GREY, BBVA o GSK. Se ha formado con profesionales de Sillicon Valley entre los que destacamos a Matt Belitsky, Tony Pham o Dan McGaw y ha estudiado "Disruptive Strategy" en Harvard Business School.

Juan Merodio es creador del método 10 Business Factors, un revolucionario sistema que ayuda a las empresas a definir su estrategia digital en cuanto a marketing y ventas y a focalizarse en la obtención de resultados de negocio.

Uno de sus últimos casos de éxito es la empresa canadiense Turnstyle, de la que fue consultor y advisor digital durante un año y medio, período en el que la empresa creció más de un 1.000% en clientes, y que concluyó con la compra de la empresa por parte de la multinacional YELP por 20 millones de USD (Fuente: https://techcrunch.com/2017/04/04/yelp-acquires-wi-fi-marketing-company-turnstyle-analytics-for-20-million/).



#### **CURSO DE WHATSAPP BUSINESS**

Ahora te toca llegar al siguiente nivel.

¿Quieres seguir aprendiendo como diseñar una estrategia de Whatsapp Marketing que te ayude a usar Whatsapp como herramienta de marketing, comunicación y ventas para tu negocio?

# Aprenderás a:

- 1. Crear la estrategia de WhatsApp Marketing de tu negocio
- 2. Implementar acciones combinadas con Facebook e Instagram
  - 3. Cómo crear y medir los contenidos en WhatsApp
    - 4. Cómo captar clientes
- 5. Cómo retener actuales clientes e incrementar su volumen de compra
  - 6. Cómo promocionar y vender productos en WhatsApp
  - 7. Acceso a plantillas, recursos exclusivos y mucho más...
    - 8. A usar Whatsapp Business

**QUIERO EL CURSO CON UN 50% DE DESCUENTO** 



## **CURSO PRÁCTICO DE INSTAGRAM PARA LOS NEGOCIOS**

En este curso en video, aprenderás todas las estrategias que necesitas saber para usar Instagram como herramienta de marketing, comunicación y ventas para tu negocio.

Aprovecha ahora el 50% de DESCUENTO

El precio habitual es de 189€ pero HOY PARA TI por solo 93,5

De REGALO 1 MES GRATIS de la herramienta Postcron

Tendrás ACCESO PARA SIEMPRE AL CURSO

Incluye NUEVAS ACTUALIZACIONES

Tendrás a tu disposición un tutor para soporte y resolución de dudas que te surjan

INCLUYE 30 MINUTOS DE ASESORÍA GRATUITA POR SKYPE

SI, QUIERO EL CURSO AL 50% DE DESCUENTO



¡Gracias!

