



HubSpot

9 Estrategias de Marketing Modernas

Casos de Éxito en Latinoamérica y
Cómo Elegir la que Más se Adapta a tu Empresa

Tabla de contenidos

Introducción

Estrategias de marketing

modernas

1 Marketing de fidelización

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

2 Marketing a través de influencers o de influencia

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

3 Marketing de experiencias

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

4 Co-marketing

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

5 Experiencias omnicanal

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

6 Growth Hacking

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

7 Marketing conversacional

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

8 Campañas de contenido generado por el usuario en redes sociales

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

9 Videomarketing

- Caso de éxito
- Empresas que podrían beneficiarse

Conclusión



Introducción

El marketing está cambiando todo el tiempo, de manera constante, y esta nueva década no será la excepción. Por eso queremos hablar sobre las estrategias más actuales que están creando tendencias en el mercado, así como de sus respectivos casos de éxito en América Latina y España, para que sepas cómo elegir la que más se adapta a tu empresa.

Las marcas que emocionan e inspiran a sus clientes tienen más éxito que aquellas enfocadas en los productos de manera tradicional. Las personas están más interesadas en consumir experiencias únicas.

Ya no basta con vender algo. La envoltura, además de ser responsable con el medio ambiente, tiene que ser intangible: una emoción, un momento memorable digno de ser fotografiado y exhibido en Instagram.



Por esta razón, la visión de futuro es más importante hoy en día, sobre todo para empresas que están comenzando a ganar un lugar en el mercado. Con la ayuda de la tecnología, el Big Data, los algoritmos, la inteligencia artificial y el software especializado, una empresa puede hacer más con menos, en términos de entendimiento de sus consumidores. Cada día las experiencias de compra se enfocan más en el cliente, en sus gustos y necesidades.

Con la intención de lograr esto, las grandes empresas utilizan estrategias cada vez más arriesgadas y novedosas, como aliarse con influencers que se vuelven embajadores de la marca, el diseño de experiencias digitales o presenciales a través de eventos, páginas multimedia o de realidad aumentada. Son muchas las opciones pero no todas proporcionan los mismos resultados a todas las empresas; por lo que deberás analizarlas en detalle y elegir las que más le convengan a tu empresa en el momento actual.

Estamos seguros de que servirán de inspiración.



Estrategias de marketing modernas

Marketing de fidelización

El objetivo de una estrategia de fidelización es cultivar la relación con el cliente, hacer que esta crezca y se prolongue. Existen dos grandes vertientes para lograrlo. La primera se consigue a través del conocimiento que cada empresa tiene de su base de datos de clientes. Las aficiones, gustos, opiniones, experiencias de compra, información estadística sobre navegación en el sitio web de la empresa, entre otros, son factores decisivos para determinar qué puede necesitar un consumidor habitual, de manera que sea posible fidelizarlo aún más. La otra forma se consolida por medio de una estrategia de regalos, descuentos especiales, ofertas, productos exclusivos y preventas, de manera que el cliente sepa en todo momento que es especial y que a la empresa le interesa su persona.

Según el portal [Technocio](#), con el conocimiento profundo «del cliente se puede garantizar una combinación de medios y motivadores que lo conduzcan desde el sofá hasta la tienda, o a la navegación e interacción, generando la conversión final durante la compra y su fidelización». Precisamente la combinación de medios y motivadores es la clave de una estrategia de fidelización exitosa. Aunque es solo la mitad del trabajo.



La otra mitad depende de las herramientas con las cuales cuentas para realizar dicho trabajo. Estamos hablando de un CRM. Razón de más para utilizar un software confiable con funcionalidades como las de [HubSpot](#):

- Organización exhaustiva de la información en una interfaz amigable e intuitiva
- Registro de las actividades de venta de manera automática
- Administración de la base de datos
- Consulta de todos los datos de una oportunidad de venta en una sola plataforma
- Maximización de los datos de venta de cada cliente

Sea cual sea la opción que elijas para tu CRM, este debe adaptarse a tus necesidades. ¿Qué significa esto? Las herramientas tienen que ser de ayuda para mejorar el customer journey: atraer, captar y fidelizar al cliente de manera personalizada, bajo la premisa fundamental de crear una relación perdurable.

Caso de éxito

[Travel Club](#) ha tenido mucho éxito en España a través de su campaña de fidelización perteneciente a la empresa [Air Miles](#). Ambas marcas se aliaron para crear un esquema en el que el cliente se beneficia acumulando puntos, de acuerdo con varias dinámicas estipuladas en la página. Tan solo por el registro, un usuario consigue los primeros cien puntos. Conforme consume productos o servicios, por ejemplo en [Booking.com](#) o [Rentalcars.com](#), acumula más puntos que después intercambia por viajes, estancias en hoteles, comidas en restaurantes u otros productos de un catálogo. Esta alianza entre empresas de diferentes ramos se centra en el usuario y su fidelización a través de recompensas.

Empresas que podrían beneficiarse

A diferencia del marketing tradicional que se concentra en los canales y los productos, el marketing de fidelización es muy útil en la creación de experiencias personalizadas, que ayuden a las personas a construir nuevos vínculos con la empresa.

Es muy útil para empresas interesadas en el crecimiento en nuevas áreas del mercado que no sean parte de la competencia. Esto significa crecer y aliarse con compañías para crear nuevas experiencias, complementando las fortalezas de una con las oportunidades que otra, de un ramo distinto, ha identificado y puede ofrecer. A esto se le conoce como growalition (crecimiento en coalición), término acuñado por la empresa canadiense Ernex para una campaña de fidelización.

Además, con la integración de un CRM, esta estrategia también transforma la manera en que operan las empresas de manera interna, ya que agiliza y automatiza muchos procesos, por lo cual es recomendable para compañías que buscan desarrollar la comunicación interna en tiempo real, enfocada en la solución de problemas, entre las diferentes áreas, como personal de ventas, desarrollo de cuentas, servicios, marketing y productos.



2

Marketing a través de influencers o de influencia

El marketing de influencia o de influencers es una tendencia que en los últimos años se ha consolidado como una de las mejores opciones para crear experiencias y potenciar la autenticidad a través de un embajador de la marca o un influencer especializado en el ramo de tu empresa. Los millennials y centennials cada vez consumen más contenido generado por estas figuras de las redes sociales y menos contenido generado por marcas, por lo que esta estrategia puede ser fundamental para llegar a las nuevas generaciones.

Entre las muchas cosas que los consumidores buscarán en el año 2020 (interacciones privadas, responsabilidad social y ambiental, mejor tecnología), destacan la transparencia y honestidad como dos valores fundamentales. Estos deberán estar asociados a cada aspecto de la marca, en especial a sus representantes, influencers y figuras públicas.

Para lograrlo, las campañas de influencia deberán ser capaces de transmitir un mensaje muy claro, hablando de productos y servicios que en verdad resuelvan las necesidades de los clientes. Asimismo, el uso de la información de los consumidores deberá estar enmarcado en un contexto de respeto y transparencia, lo cual ayudará a construir una imagen de responsabilidad.



Según el portal Launch Metrics, «los influencers otorgan a las marcas alcance a nuevos consumidores objetivo, por lo que es crucial entender la audiencia de un líder de opinión antes de elegir colaborar con ellos. Asegurarse de que su audiencia esté alineada con los objetivos de la marca es imprescindible».

Es primordial que sea tu marca la que conquiste al influencer indicado. Para esto, además de entender la audiencia de los influencers prospectos, es muy importante definir el tipo de embajadores que estás buscando para cada campaña. Son relevantes el tono, la edad, el público cautivo, el público objetivo, los aciertos del influencer en campañas anteriores y, lo más importante, los riesgos, de manera que puedas mitigarlos si se da el caso.

Quizá lo más significativo, una vez establecida la utilidad de los influencers, es elegir al indicado y aprender a medir el éxito de la estrategia. Sobre el primer punto hay quienes prefieren un influencer de pequeña escala, local, que se identifique con la marca; otros, mucho más ambiciosos, eligen influencers famosos, capaces de llegar a audiencias mayores. Todo depende de tus objetivos y presupuesto.

El segundo punto está relacionado con el análisis de las estadísticas, el retorno de la inversión y el impacto medible en redes sociales. Por ejemplo, una manera de estimar el retorno de la inversión es a través de los enlaces de seguimiento de los influencers a las páginas web. Hay compañías como Linqia que ofrecen una plataforma asistida por inteligencia artificial capaz de cuantificar el impacto de una campaña de influencers de principio a fin.



Queda claro que existen muchos beneficios, como la interacción con los clientes, la creación de experiencias únicas, el aumento del tráfico orgánico y el posicionamiento de la marca en las redes sociales donde opera el influencer elegido. Sin embargo, los beneficios para cada empresa dependen del papel que tiene esta estrategia en la totalidad de sus campañas.

Caso de éxito

Social Publi, «empresa creada en 2015 en España con una base de más de 75 mil influencers en 30 países y una audiencia de mil millones de personas», según información del portal web Pulso Social, recientemente compartió un informe sobre las industrias que más se benefician del marketing de influencia. Las tres primeras son belleza, moda y estilo de vida. Se comprende esto ya que así fue como nació el fenómeno de los influencers. La tecnología ocupa el sexto lugar de su lista. Sin embargo, se prevé que crezcan este tipo de campañas para 2022, así como las ganancias hasta un estimado de 10 mil millones de dólares.

Un buen ejemplo de una campaña de marketing de influencia en el sector tecnológico es Lenovo. La reconocida marca de equipo de cómputo lanzó una [campaña](#) para promocionar sus modelos YOGA 3 y YOGO Tablet 2 Pro. Para ello, utilizaron influencers millennials en una serie de videos donde se observa a los jóvenes creando diseños fantásticos con ayuda de los equipos.

Esta campaña superó sus expectativas:

- Impactó a más de 400.000 usuarios
- 51 millones de impresiones en redes sociales
- Se volvió tendencia en Twitter
- En combinación con publicidad tradicional duplicó su efectividad

Empresas que podrían beneficiarse

Aquellas que buscan interactuar con sus clientes y la audiencia en general a través de las tendencias que se generan en la red. Esta estrategia es muy útil cuando se quiere impactar en varios países de la región de América Latina y se cuenta con una sola oficina, ya que las redes sociales potencian la presencia de la marca.

Además, es ideal para crear vínculos emocionales con la audiencia y democratizar las ganancias, pues el influencer y la empresa se benefician, generando sinergias y una identidad responsable con la sociedad.

Por ello, se pueden beneficiar las empresas que buscan innovar digitalmente y aquellas que poseen una gama de productos que quisieran socializar sin recurrir a métodos tradicionales, como los infomerciales o los catálogos especializados; especialmente aquellas empresas que se dirigen a las nuevas generaciones, ya que estas no confían en contenido creados por las marcas, y favorecen la interacción a través de las redes sociales con figuras más cercanas a ellos, en edad y afinidades, es decir, los influencers.



3

Marketing de experiencias

El marketing de experiencias trasciende el simple hecho de vender un producto o servicio. Su esencia es crear una experiencia agradable, una vivencia positiva que atrae al cliente. Es un marketing que provoca emociones, que busca crear sensaciones a través de impulsos visuales, sonoros, olfativos y, en general, apelando a los sentidos. Para ello es necesario un cliente dispuesto a dialogar y experimentar.

Para lograrlo, se debe establecer un nuevo canal de comunicación con el cliente. Es indispensable conocer sus necesidades, así como los impulsos que lo llevan a comprar tal o cual producto, o adquirir un servicio. En esta estrategia es vital que el consumidor esté dispuesto a experimentar emociones, más allá de la satisfacción que produce la venta. En otras palabras, la meta de esta estrategia es ofrecer aprendizajes a los consumidores, para que busquen más y mejores experiencias.

Cuando una empresa aprende a crear múltiples experiencias para un solo producto, los clientes en potencia tienen más probabilidades de sentirse atraídos. Una manera de maximizar el impacto es crear actividades que se adapten a cada experiencia, todas ellas dirigidas hacia un buyer's journey, con una narrativa clara y honesta. Por ejemplo, puede tratarse de un evento en vivo, en cualquiera de sus formatos, mesa de debate, conferencia, feria de expositores, entre otros. O bien, puede tratarse de una experiencia digital, un sitio web o una aplicación de realidad aumentada o 3D.

La hiperconexión, la tecnología de punta como la inteligencia artificial, los nuevos algoritmos de búsqueda contextuales, la realidad aumentada, el Big Data y la realidad virtual entre muchos otros, están cambiando la manera en que consumimos. Ya no basta con vender un producto. Los clientes quieren ser parte de la marca, porque es parte de su identidad, y esperan experiencias memorables, irrepetibles, que los hagan sentirse únicos. Y en ese sentido, cada una de las tecnologías mencionadas deben ser utilizadas para «enamorar a los usuarios», como ha señalado en muchas ocasiones Talia Wolf, experta en CRO y fundadora de Getuplift.

Caso de éxito

[GroupM](#) es un conglomerado de tres agencias de medios (Mindshare, MediaCom y Wavemaker) con presencia en Colombia. En una entrevista reciente, Juan Camilo Ortega, Head of Content and Entertainment en dicho país, comentó que se encuentran «en plena capacidad no solo de desarrollar estrategias de contenido 360, sino también de crear experiencias únicas para así hacer que el mensaje de nuestros clientes llegue de manera más efectiva a sus audiencias y podamos asegurar un excelente ROMI».

Según el portal [Technocio](#), «espacios como el cine, la música, los eventos deportivos y los videojuegos se han convertido en recursos clave para las marcas, quienes apoyándose en agencias de medios como GroupM han desarrollado estrategias muy efectivas para impulsar sus productos: creación y patrocinio de documentales, conciertos secretos o exclusivos para las marcas, desarrollo de series web y de televisión, intervenciones del espacio público e incluso la co-creación de programas radiales».

Este modelo responde a la necesidad de crear nuevas experiencias, mucho más personalizadas, en un ambiente de marketing global. En ello radica el reto para las empresas: aunque el marketing masivo ha perdido terreno, se trata de llegar al mayor público posible a través de contenido personalizado, enfocado en el cliente. En este sentido, GroupM se ha preparado los últimos años para crear contenido más dinámico, apoyándose en las nuevas tecnologías, que a su vez singularizan la experiencia y llegan a millones de personas.

Empresas que podrían beneficiarse

Prácticamente cualquier empresa se puede beneficiar de esta estrategia, especialmente si tienen planeado un evento (foro, mesa redonda, feria, por ejemplo), ya que en un espacio físico es donde se pueden diseñar experiencias complejas, en las que intervengan todos los sentidos. El meollo del asunto radica en atraer a la audiencia, sin dejar de lado los productos y servicios, pero cuidando que sean los clientes el centro de atención. Es muy recomendable relacionar una emoción con cada producto, sin tratar de abarcar un espectro muy amplio.

Los espacios digitales son cada vez más fuertes y han comenzado a desplazar a los medios tradicionales, así que lo ideal es pensar de qué manera podemos hablar con los clientes nativos de estos espacios. Si tu empresa está buscando tener mayor presencia en el mundo digital, lo ideal sería que construyan experiencias multimedia, sitios que respondan al perfil del usuario e interacción a través de las aplicaciones.



4

Co-marketing

El co-marketing tiene como premisa beneficiar a las marcas que colaboran en un mismo proyecto, potenciando el alcance, valor y rentabilidad de este, pero invirtiendo en partes proporcionales o únicamente la mitad del presupuesto que destinarían a una campaña.

Esta estrategia de colaboración consiste en que dos o más marcas con audiencias similares trabajen en la generación y promoción de contenido entre sus respectivos públicos. De esta manera generan una sinergia mayor con la mitad del esfuerzo que exige un trabajo individual. Como resultado, mejoran:

- Las oportunidades de venta
- La repercusión de la campaña
- El reconocimiento de la marca
- La creación de nuevas audiencias
- La identidad de la marca



Esta es una de las estrategias más interesantes, ya que implica un cambio de paradigma respecto de la idea que se tiene de competencia.

Los aspectos más importantes para establecer una campaña de co-marketing exitosa son los siguientes:

- Establecer las metas
- Elegir el socio indicado
- Escoger el contenido de la campaña
- Establecer reparto de tareas y responsabilidades
- Promocionar y evaluar los resultados

El objetivo final del contenido, clave en este tipo de marketing, es captar el doble de leads, con ayuda del socio elegido. De manera tal que las oportunidades de conversión sean idénticas para ambos y que dupliquen lo normal. Si se trata de la creación de un evento, el acuerdo puede consistir en dividir gastos. En el caso de generación de contenido, otro ejemplo es compartir artículos, videos, webinars y asuntos en general en sus páginas web y blogs especializados.

Caso de éxito

Google, Facebook, LinkedIn y HubSpot lanzaron una campaña de co-marketing bajo el nombre [Publicidad, el detrás de escena](#). De este modo se generó una estrategia impulsada con cuatro diferentes compañías con un contenido diverso y valioso para el profesional de marketing con el fin de impulsar con conocimientos prácticos el crecimiento de las empresas y un mayor impacto en el cliente final.

Algunas de las ventajas que surgieron a raíz de esta colaboración fueron:

- Una difusión mucho más amplia debido a la promoción conjunta de varias marcas
- Contenido valioso con entrevistas exclusivas a expertos de las cuatro empresas
- Créditos publicitarios gratuitos de Facebook para aquellas empresas que usen la herramienta de anuncios de HubSpot

Empresas que podrían beneficiarse

Es ideal para empresas que están listas para lanzar un nuevo producto en el mercado y quieren expandir su audiencia. También sirve para conocer mejor a la competencia si se realiza un proyecto compartido que pueda ayudarles a entender mejor el mercado a ambos.

Esto con la intención de consolidarse como marcas dispuestas a experimentar y sorprender a los clientes, ya que las colaboraciones son, por lo general, muy vistosas y conllevan una gama de impactos emocionales para la audiencia. Basta recordar el avión *Quetzalcóatl* de Boeing y Aeroméxico que en su momento causó revuelo en redes sociales.



5

Experiencias omnicanal

Esta estrategia tiene como enfoque la articulación de varios canales bajo una misma línea, es decir, se integran en un esquema mucho más amplio. Por ejemplo, el mensaje de una misma campaña impacta a los usuarios de manera consistente por diversos canales, proporcionando una experiencia única sin importar el medio.

La experiencia omnicanal usa múltiples canales de venta articulados en una misma estrategia. Funcionan como una unidad, no de manera aislada. Las herramientas que brindan dicha experiencia buscan complementar la forma en que el usuario se relaciona con el producto o servicio. De este modo el cliente puede tomar decisiones libremente sin perder la intención de compra al cambiar de un dispositivo a otro. Esta técnica mejora la experiencia directa proporcionando un aliciente en función de la calidad del servicio y sus posibilidades de interacción.

Se coloca al cliente como eje principal para mejorar su experiencia de marca en relación con la compra. Para ello es conveniente diseñar un plan que abarque los dispositivos digitales más usados por los consumidores en función del producto o servicio, así como las plataformas más populares, como Facebook, Twitter, blogs, página web, canales de YouTube y Vimeo, sin dejar de lado los medios offline como la radio, televisión, prensa y revistas.



Estos son los tipos de experiencias omnicanal más relevantes:

Omniplataforma

Orienta el destino de los distintos canales y los conduce al mismo sitio. De este modo mantiene la atención del cliente sin importar a partir de qué plataforma se relacione con tu marca.

Omnidispositivo

Esta estrategia emplea la interconectividad entre dispositivos móviles, equipos de cómputo, consolas de juegos, aplicaciones y sitios web para mantener un servicio activo con el cliente. Microsoft ha hecho de esto un arte: articula su oferta de oficina, hogar, entretenimiento y aplicaciones en todos los dispositivos.

Es necesario definir los objetivos de esta estrategia para transitar de un modelo desarticulado a una experiencia interna y externa, en la que cada área de la empresa (servicio al cliente, tecnologías, marketing, planeación), cada plataforma y dispositivo estén relacionados y enfocados en satisfacer al cliente.

Dicha experiencia puede aplicarse a todas las acciones de la empresa o de forma puntual a una sola campaña. Esto depende del alcance de la estrategia que hayas definido en un principio. Recuerda que tanto las plataformas como los dispositivos deben reflejar de manera automática los cambios, pedidos, comentarios, notas u otros aspectos que el cliente haga en el momento de hacer uso de tu producto o servicio.

Caso de éxito

De entre los ejemplos de este modelo de estrategia, la empresa argentina [Mercado Libre](#) destaca por la efectividad para mantener al comprador como el eje de una experiencia omnicanal. Para ello emplea distintas plataformas digitales, como un sitio web especializado y apps para dispositivos móviles a fin de mantener su oferta de manera sólida y constante sin importar el dispositivo que el cliente decida usar.

Asimismo, coordina esfuerzos con distintos negocios de mensajería para proporcionar un mejor servicio al cliente en tiempo real, rastreando su paquete mientras el cliente espera la llegada de su producto. Además, coordina canales de comunicación entre comprador y cliente, verifica el depósito y realiza trámites de cancelación con distintos bancos. Todo con un único fin: proporcionarle al cliente la mejor experiencia de compra.

Empresas que podrían beneficiarse

Principalmente, los negocios que cuenten con tiendas físicas y una fuerte presencia digital, donde los clientes cambian frecuentemente de una a otra. En este caso, una estrategia omnicanal asegura que los descuentos y promociones sean iguales en todos los canales y, además, que tu inventario está actualizado para así evitar problemas de falta de stock.

Otros tipos de empresas que también pueden beneficiarse de una estrategia omnicanal son los negocios que empleen servicios adicionales a la compra, como la atención al cliente postventa por medio de distintos canales; y las empresas que ofrecen servicios online, como streaming, cursos, webinars, tutoriales y material audiovisual que podría ser consultado en cualquier momento.

En todo caso, aquellas empresas cuyo principal interés radique en brindar una experiencia consistente y una fuerte imagen de marca.



6

Growth Hacking

El Growth Hacking, también conocido como hackear el mercado, consiste en crecer una startup o pequeña empresa a través del estudio profundo de su oferta (producto o servicio), apoyándose en las posibilidades del marketing online. Esta estrategia parte de la premisa de interpretar la analítica del marketing valiéndose de los datos recopilados, a partir de la experimentación, interpretación, psicología, tecnología y mercado.

Es muy popular entre los profesionales de marketing más jóvenes, quienes se especializan cada vez más en el uso de bases de datos e interpretación para adquirir y sostener clientes. Los laboratorios de Growth Hacking están ganando espacios en conferencias y foros, como en [EMMS](#), donde en 2019 Manuela Villegas compartió su experiencia. Según ella, «en ausencia de presupuesto, las startups aprendieron a hackear los sistemas». De ahí toma su nombre esta técnica, mucho más cercano a un método científico, en el cual la observación y experimentación son más importantes que al engagement con la marca, basado en emociones y situaciones.



Empresas como Uber, Facebook, Airbnb han utilizado estas técnicas «que combinan análisis de datos y creatividad que permiten hacer crecer el número de usuarios de una startup». Este híbrido entre el marketing digital y la experimentación con los productos dio como origen el concepto de hackear o burlar el mercado cuando se cuenta con bajo presupuesto. Claro que las empresas mencionadas son gigantes de las aplicaciones, y difícilmente cuentan con bajo presupuesto. Sin embargo, cualquier ahorro para una empresa, sin importar su tamaño, puede convertirse en ganancia.

Se espera que el profesional growth hacker tenga conocimientos generales de programación, relaciones públicas, desarrollo de contenido y medición de datos. A la manera de un director de una sinfónica, puede orquestar una estrategia de ahorro y efectividad, de tal modo que obtenga los mejores resultados. Todo esto bajo la impronta de la medición y el análisis numérico para crear mejores estrategias híbridas de marketing.

Entre los hacks éxitosos utilizados por empresas encontramos:

- **Pop-ups inteligentes**

El uso de mensajes emergentes dirigidos al usuario es clave para la recolección de datos de nuevos clientes. Relaciona el contenido de valor con videos, libros electrónicos y material adicional queatraiga la atención e interés para tu cliente mientras explora otras secciones de contenido web.

- **Automatización de procesos**

Sin duda, la experiencia obtenida en cada ciclo te permitirá tomar mejor decisiones en el futuro. Toma un momento para analizar los resultados en periodos anteriores y repite lo que te ha funcionado. Establece un procedimiento para que esto se efectúe de manera automática y optimízalo en tu beneficio.

Caso de éxito

Duolingo, la empresa dedicada a la enseñanza de idiomas, se ha empeñado desde sus inicios como startup en el desarrollo de estrategias de Growth Hacking. En un mercado globalizado donde los emprendedores enfrentan todo tipo de dificultades, esta técnica, con apoyo de un equipo de growth hackers, ha marcado la diferencia para esta compañía creada por el profesor guatemalteco Luis von Ahn.

Por ejemplo, con el fin de incrementar la retención de los usuarios durante los primeros días de uso Duolingo implementó como parte de su estrategia en growth hacking el envío de correos electrónicos con el mensaje: *We miss you!* De este modo lograron dirigir la atención de sus clientes mediante la automatización de procesos y lograron aumentar la retención en su plataforma de un 15 % a un 50%.

Su éxito se debe al uso de datos que atraen a clientes selectivos, y al diseño de campañas que no están inspiradas en causar efectos, sino en retener a los clientes a través del análisis cuantitativo de su comportamiento y necesidades, sin invertir en publicidad tradicional y costosa.

Empresas que podrían beneficiarse

Aquellas cuyo presupuesto resulta insuficiente para invertir en una estrategia digital o tradicional más cara, especialmente plataformas digitales que buscan hacer crecer su base de usuarios. También es muy útil para emprendimientos, ya que al no exigir una inversión elevada permite el crecimiento de la empresa.

La competencia en la era digital exige conocimiento de los recursos y reglas no escritas. Si tu empresa está iniciando su ascenso en la jungla digital, esta estrategia de hackeo del mercado puede rendir frutos, ya que está inspirada, hasta cierto punto, en el marketing de guerrilla, con la diferencia de que este es offline, en espacios urbanos y sitios de afluencia peatonal, mientras que el Growth Hacking se concentra en el análisis y estudio del mundo digital.

Marketing conversacional

Esta estrategia permite interactuar con un prospecto de venta hasta convertir su interés en una compra. El marketing conversacional equivale al encargado de una tienda que solía atender al cliente en el comercio tradicional, con la diferencia de que en la era digital se cuenta con herramientas tecnológicas que combinan la interacción humana y la inteligencia artificial para propiciar esta interacción.

La idea fundamental de esta estrategia es la comunicación en tiempo real con el fin de captar a los compradores potenciales, invirtiendo tiempo y recursos en generar interés y no simplemente en ofrecer productos o servicios. A diferencia del marketing tradicional, centrado en la oferta, el conversacional entabla un diálogo, cuanto más honesto y directo, mejor. Cada pregunta, duda y necesidad del cliente son tan importantes como su interés en la marca.

Sus características son las siguientes:



- Engagement o compromiso con la marca
- Comunicación personalizada
- Retroalimentación del consumidor
- Tiempo real
- Escalabilidad

Procura mantener distintos canales para que la conversación con tu cliente surja en el momento exacto de acuerdo con su buyer's journey. En este sentido, podemos encontrar que los canales más frecuentados por empresas para propiciar el desarrollo del marketing conversacional son:

Chat directo

Puedes emplear distintos recursos para mantener este canal activo. Por ejemplo, crear una chat de contacto directo en la página institucional de la empresa. Para ello, puedes emplear las herramientas que brinda HubSpot en su plataforma para integrar un chat en páginas determinadas de tu sitio web.

WhatsApp

WhatsApp es un canal de respuesta directa con el cliente. En este caso, no se trata de una difusión directa y debe evitarse ser intrusivo. No lo olvides, cada respuesta la recibe el cliente directamente en su dispositivo móvil en tiempo real.

Facebook Messenger

Este recurso es similar a WhatsApp pero tiene la ventaja de que no es necesario tener el número de teléfono del contacto y puede ser algo menos intrusivo. En cualquiera de estas opciones es posible también integrar un bot automatizado para dar respuesta rápida a las preguntas más comunes de los usuarios y así automatizar parte del proceso.



Caso de éxito

En Perú, la agencia especializada en marketing digital [Impulse](#) destaca los resultados aplicados en la empresa [Rapidminer](#). Esta última se dedica a la minería de datos con servicios de análisis, clasificación e identificación de patrones. Como parte de una estrategia de marketing más eficaz se planteó eliminar el requisito del formulario en el diseño del buyer's journey del cliente. Así, los chat en vivo se convirtieron en el primer modo de contacto con el cliente.

Además, esta interacción pudo concretarse con éxito gracias a que fue instrumentada con el uso de bots conversacionales. Estos se encargaron de filtrar y seleccionar los leads que solo buscaban información, separándolos de los que estaban interesados en adquirir la soluciones de Rapidminer.

Cada conversación en el chat iniciaba con una pregunta como primer filtro. De este modo pudieron mejorar la calidad de la información de los leads en función de su interés demostrado en la conversación con el chatbot. Como resultado, y tan solo al final del primer bimestre, los bots contribuyeron al cierre efectivo del 10% de las ventas de la empresa mientras que se logró generar más de 4,000 leads en este tiempo.

Empresas que podrían beneficiarse

Las empresas dedicadas al comercio electrónico son las que pueden obtener mejores resultados con esta estrategia. El engagement o compromiso con la marca, sumado a una experiencia única, con la asistencia de bots y otras herramientas, así como el trato personalizado, son la combinación ideal para cualquier empresa interesada en mejorar sus ventas en el mundo digital.

Por el impacto, resultados y efectividad, el marketing conversacional es una gran herramienta para concretar el proceso de compra. Negocios con sitios web institucionales, aquellos que poseen un amplio catálogo de productos en línea o empresas que quieran aprovechar las posibilidades de las redes sociales, pueden emplear esta estrategia para capitalizar los leads hasta convertirlos en ventas.

8

Campañas de contenido generado por el usuario en redes sociales

La conectividad permite que cualquier usuario use las redes sociales en casi cualquier lugar y circunstancia. Gracias a esto, personas que habitan en distintos lugares pueden interactuar digitalmente por medio de comentarios, réplicas, emoticonos, fotografías, capturas de pantalla, memes, GIFs y videos breves, los cuales conforman el contenido de cada red social.

En las redes sociales el cliente expresa de muchas formas su relación con el producto o servicio que ha adquirido. A veces se trata de una fotografía del producto, algunas muy bien logradas en Instagram; en ocasiones puede tratarse de una reseña o un relato en el que interviene el nombre de tu marca, por ejemplo en Snapchat, Twitter o Facebook.

Por tanto, puedes utilizar estos canales de comunicación como una estrategia para que tu cliente muestre sus emociones respecto a tus productos o servicios, y con ello atraer a otros compradores potenciales. Lo mejor de todo es que estos comentarios, fotografías o videos no obedecen a ninguna condicionante, son espontáneos y dependen de la experiencia particular de cada cliente. Esto les da un gran valor emocional.

Para poner en marcha un campaña de contenido generado por los usuarios en redes sociales, debes marcar lineamientos para que las interacciones beneficien tu estrategia y sean reutilizables. Busca exhaustivamente las palabras clave con las que quieras ser identificado en tu campaña y úsalas como etiquetas en hashtag. Así mantendrás una relación con tus clientes a través de ciertos conceptos e ideas positivas que agreguen valor y te distingan de la competencia.

Es conveniente establecer condiciones para vigilar que el contenido que hará el usuario se aadecue a lo que quieras mostrar. Por ejemplo, imagina un campaña de registro de experiencias con un producto con una duración de un minuto. Gracias a la definición exacta del tiempo y de la temática se puede llegar a una recopilación precisa y más aprovechable que una campaña sin especificaciones claras. Incentiva este tipo de relación con tu cliente como parte de tu estrategia de marketing para motivar la fidelización de marca.

Puedes definir:

- Duración de piezas audiovisuales
- Filtros y hashtags en fotografías
- Ambientación en caso de tratarse de un servicio
- Contexto si se trata de un producto
- Extensión si deseas un testimonio escrito

Estos aspectos te ayudarán a controlar los detalles de la campaña y podrás reutilizar el material sin dificultades.

Caso de éxito

Una de las tendencias que ha aumentado en los últimos años, y que cada vez es más visible en América Latina, es el unboxing. Este consiste en desempacar un producto y mostrar al público las piezas o elementos que lo componen, empezando por el embalaje. Esta experiencia crea en los usuarios una sensación de satisfacción, sobre todo si la producción del video (iluminación, encuadre, escenas, musicalización, escenografía) está hecha con cuidado profesional.

Lo más interesante de esto es cuando un usuario elige uno de tus productos para realizar un unboxing en vivo. Para los nativos digitales esta es una experiencia única, una manera de conocer de antemano lo que podrían comprar tan pronto como termine el video. Además, es contenido con una gran capacidad de viralización entre los usuarios.

La característica principal de esta tendencia es enganchar al espectador como si fuera una serie de Netflix. Hay usuarios que han hecho de esta tendencia un modo de vida, juegan con la tensión que produce el abrir un producto nuevo. Hay música, planos rápidos, escenas veloces, planos detalle, entre muchos otros recursos. Como ejemplo, la búsqueda de un unboxing de la consola de videojuegos Nintendo Switch arroja más de nueve millones de resultados tan solo en español.

Empresas que podrían beneficiarse

Es difícil imaginar un negocio que no pueda beneficiarse de la relación que tiene con sus clientes. Cada comentario positivo, fotografía o video en redes sociales forman parte de una construcción de la marca, a partir del eslabón principal: el cliente o usuario. Ya se trate de una nueva tarjeta de gráficos de última generación o un crucero por las Bahamas, este contenido es inigualable, pues surge de una experiencia real y de una lealtad a la marca, así como de un sentimiento genuino.

Cualquier proveedor de producto o servicio con canales de comunicación abiertos en redes sociales puede sacar provecho de esta estrategia. En este sentido, la tarea del profesional de marketing debe enfocarse en encaminar el contenido generado por usuarios a través de campañas definidas. De este modo, la reacción del cliente se centrará solo en los aspectos que se hayan establecido previamente.



Videomarketing

Sin duda, una de las estrategias más efectivas para generar tráfico y conversiones en una campaña de marketing es el uso de videos. Se estima que este elemento [aumentará su participación en un 82% para el año 2021](#). Los videos contribuyen a mejorar la interacción en redes sociales y con ello ayudan a acelerar la conversión de venta.

Ten en cuenta que el avance tecnológico actual permite hacer, compartir y ver videos con una facilidad inusitada. Por ello, los clientes están acostumbrados a usar este canal como un medio para mantener una relación con una marca de manera rápida y sencilla. Tan solo basta con abrir el canal de YouTube o Vimeo y dar clic en el botón de play. Por lo tanto, el uso de video por parte de las empresas debe ser una herramienta efectiva para influir en el buyer's journey de cada persona interesada en sus productos o servicios.

Para lograrlo, ordena tus videos según su contenido y pertinencia en relación con la búsqueda de tu cliente. Utiliza palabras clave y hashtags. De esta manera podrás mostrar videos en distintos momentos y lugares de acuerdo con tu estrategia.



Por ejemplo, en tu página de contacto, en landing pages o en tu firma digital dentro de un correo electrónico. En este sentido, los modelos más populares en el video marketing como estrategia son:

Testimonios de éxito

Los casos de éxito son una demostración práctica de cualquier producto o servicio, puesto que se trata del testimonio de los usuarios. Esto genera un canal de empatía con el cliente, además de que permite compartir las opiniones reales sobre tu producto o servicio.

Promocionales

El uso de estos videos permite exponer las principales cualidades de un producto o servicio en poco tiempo. De acuerdo con [el blog Dosis VideoMarketing](#), «los videos aumentan la posibilidad de compra en un 64 %».

Tutoriales y consejos

El conocimiento adicional en torno a un producto o servicio puede complementarse con videos que muestren aspectos técnicos relevantes para el cliente. Eso es contenido de valor en esencia. De este modo mantendrás un canal de comunicación útil y valioso con el consumidor final.

Preguntas y respuestas

El uso de las FAQS (Frequently Asked Questions, por sus siglas en inglés) permite resolver dudas comunes que no necesitan un canal directo de atención al cliente. Como se trata por lo general de una sección impersonal y genérica, no aporta mucho a la personalidad de la marca. Realiza una serie de videos sobre las FAQS donde implementes esta estrategia para captar la atención de tu consumidor con un rostro humano. Puede ayudarte a mejorar tu relación con el cliente, creando una mejor experiencia.



Caso de éxito

En HubSpot estas estrategias se llevan a cabo como parte de nuestra relación habitual con el cliente. Por medio de distintos canales de interacción proporcionamos contenido de calidad para nuestros usuarios. Utilizamos este formato en los cursos gratuitos de certificación para Marketing y Ventas en nuestra plataforma educativa [HubSpot Academy](#), además de un canal en YouTube especializado con consejos de expertos en la serie de [Un Mejor Marketing](#), como ejemplos.

Otro ejemplo destacado es el caso de Netflix en Latinoamérica. Para el estreno de *Luis Miguel, la serie*, promocionaron pequeños cortos en las redes sociales. Esta estrategia ha sido empleada para promover otros contenidos como *La casa de papel* y *The Witcher*, lo cual ha funcionado exitosamente para dar a conocer estas series.

Empresas que podrían beneficiarse

La mayoría de las empresas pueden mejorar su estrategia de ventas mediante el uso del videomarketing. Este recurso genera una relación más humana con los clientes. Por ejemplo, los negocios con una oferta de productos o servicios susceptibles a la capacitación y desarrollo de habilidades, como pueden ser software, equipo electromecánico, nuevas tecnologías, por mencionar algunos. Los tutoriales son uno de los recursos más útiles para el usuario, y no es raro encontrar videos de usuarios en la red.



Conclusión

Cada una de las estrategias que hemos repasado está enfocada en el cliente y en algún aspecto de su experiencia; si no es que en la totalidad de su experiencia como consumidor. Este aspecto, que en apariencia puede ser muy simple, es en realidad un cambio radical en contraste con la manera tradicional de entender y hacer marketing, centrado en el producto, el servicio y la publicidad, muchas veces intrusiva para los usuarios más jóvenes.

Estos últimos, los nuevos consumidores, están marcando el ritmo y las tendencias en el mundo del marketing, llegando incluso a crear su propio contenido, como vimos en uno de los ejemplos. Asimismo, han estipulado las pautas de interés y una escala de valores acorde con las necesidades que para ellos son fundamentales: respeto al ambiente, responsabilidad social, ayuda a causas humanitarias, cultura digital, entre otras.

Razones de sobra para que tu empresa, sin importar su ramo, considere algunas de estas estrategias a partir de este año 2020 como parte de su repertorio de marketing. Esto con el fin de adaptarse, por un lado, a los nuevos paradigmas, y por otro, a las prácticas que han resultado exitosas en América Latina y España. Así se mantendrán a la vanguardia y crecerán mejor.

