

de tu marca personal. Si estás intentando transmitir que eres socialmente consciente con un enfoque en tendencias de negocio locales, entonces el contenido – tanto palabras, como imágenes – de tus publicaciones necesitan ser consistentes con esos valores. La consistencia manda por encima de todo.

Por ejemplo, si aspiras a obtener un trabajo de prácticas para hacer que esa carrera de ciencias políticas funcione, considera trabajar el contenido de la persona que quieres ser: sigue en Twitter a los políticos con los que más afinidad tengas, comparte artículos de valor que tengan que ver con la política que define tus valores, publicad imágenes en Instagram la próxima vez que seas voluntario en algún acto político. Sube vídeos a tu canal de Youtube con entrevistas de políticos a los que puedas tener acceso.

Quieres empezar a hacer que tu marca persona sea reconocida, este podría ser el camino que andar:

- ▶ Crea una lista de tus atributos de marca (como persona). ¿Qué impacto deseas causar en tu audiencia? ¿Quieres que las personas te etiqueten como un tipo tecnológico que siempre está a la última, la persona que más sabe de herramientas online, un freaky que siempre está hablando de video-juegos, una mariposa social, un blogger articulado, un gurú de las ventas, un experto en el networking o esa persona que está en todos los eventos (online / offline)? ¿Cómo quieres ser percibido por tu audiencia?
- ▶ Conecta con grupos, personas, lugares, eventos, trabajos, estilos de vida, hábitos y habilidades que resuenen con tu marca. Co-branding a la hora de relacionar a otras marcas con tu marca es imprescindible para fortalecer

la percepción de tu marca personal y la asociación cognitiva con valores de marca y sus atributos. Piensa en Pirelli, Rolex, Fly Emirates, Allianz o G.H.Mumm y el campeonato de Fórmula 1. Asociando tu nombre al contenido publicado, acelerarás el proceso de comprensión de otras personas sobre lo que significa tu marca. Comparte, comenta, participa y conecta con otros, crea contenido que esté alineado con los valores principales de tu marca.

Esto no quiere decir que un puñado de “expertos social media” puedan hacerlo, definitivamente no tiene por qué, ni mucho menos. Estas personas lo que suelen acabar haciendo es inundar sus canales digitales con todo tipo de contenido, sin estrategia de marca.

Si quieres que funcione, crea un calendario de contenidos, con programación de publicaciones a través de las diferentes aplicaciones, no automatizando, sino planificando.

Puedes tratar de cambiar cuantas perfecciones desees, puedes utilizar mejor o peor los canales digitales para construir tu marca personal, puedes aprender a manejar la influencia efectivamente y ser un auténtico maestro del marketing, que si no alineas tu trabajo y el resultado que va con ello a lo que transmites y comunicas, no tendrás una marca personal porque no trajiste nada nuevo, no cambiaste nada.

Trabajo y excelencia va antes que marca personal

Nunca crearás una marca personal basada en tweets extremadamente informativos y valiosos (que obtengan 200 o 300 RT), una Fanpage bien optimizada, algunos pins (aunque sean muy originales) en Pinterest o 1.000

grandísimas fotos que tengan más de 500 likes (ni aunque lleven 100 hashtags cada una de las fotos).

Hasta que no hayas experimentado la sacudida de la creación y que ésta impacte positivamente en el mundo, lo único que estarás construyendo será un intento de marca personal vacía, eso sí, con buenos propósitos, quizás. Michael Porter tuvo que crear la Cadena de Valor y las Fuerzas de Porter para crear una marca personal verdadera. Entonces:

- ▶ Paso 0 – ¿Qué sabes hacer que realmente cambie las cosas y aporte algo lo suficientemente potente y convincente? Digamos que tienes una gran, resonante y enérgica voz, podrías ser cantante.
- ▶ Paso 0.5 – ¿Y hacer algo tan valioso y poco común como para diferenciarte del resto y atraer la atención (primero) de unos pocos? Mezclas esa voz, con una imagen transgresora, seguridad en tu trabajo y sonidos creados a partir de la mezcla de estilos Jazz, Deep House y género Indie. Interesante.
- ▶ Paso 1 – ¿Qué has creado con tu manos y está relacionado con tu habilidad(es) núcleo? Si sabes cantar y tienes esa voz y ese toque especial que podría apartarte del resto, deberías empezar a escribir y producir letras afiladas que después puedas cantar.
- ▶ Paso 2 – ¿Cómo haces llegar tu mensaje a la gente que podrías gustarle? Actuando en cafés, espacios abiertos en medio de la calle, exposiciones, a través de Youtube o en episodios de tu propio Podcast como Dave's Lounge.
- ▶ Paso 3 – ¿Cuánto esfuerzo, sacrificio, tiempo, pasión y esperanza estás dispuesto a invertir en

esto? Viaja a otros países, aprende de otros artistas, actúa terriblemente alguna vez y mejora. Busca nuevas maneras de llegar a la gente que podrías interesar, madura tu voz y busca (crea) nuevas oportunidades. Esto durante 4, 5, 6 o 7 años. En todo ese tiempo no deberías haber olvidado ni un sólo día compartir tus canciones por Soundcloud, subir tus actuaciones en directo a Mixcloud, crear tus playlists en Spotify, seguir grabando y creando vídeos con actuaciones y clips a Youtube y Vimeo y contar en tu blog las experiencias con la música.

Creemos que esto sería una manera contundente de crear una marca personal que tuviera corazón y alma. Trae al mundo el trabajo de crear algo único por lo que puedan recordar a tu marca personal

Cómo crear la marca personal definitiva

Lo más importante al comenzar, olvídate de tu marca personal. A partir de aquí, empieza a trabajar de manera implacable, muévete de manera que los que te siguen de reojo no tengan tiempo ni siquiera a copiarte, encuentra tu arte, el trabajo que tú y nadie (o pocos) más que tú puede hacer. Entiende el contexto, la industria, tus clientes, tus limitaciones y tus factores de éxito y despunta en cada uno de esos entornos:

- ▶ Trabaja desmesuradamente en adquirir habilidades núcleo, súper-hábitos y métodos disruptivos que sean difíciles de conseguir.
- ▶ Crea algo valioso y escaso.
- ▶ Lánzalo – intenta.
- ▶ Falla y aprende a fallar (imprescindible).

- ▶ Intenta diferente.
- ▶ Repite el proceso durante 5 o 6 años. Por el camino, no pares de contar tu historia, no pares de comunicar (honestamente.)
- ▶ Mejora cada día, un aprendizaje al día, o quizás a la semana, estaría bien.
- ▶ Construye una plataforma donde contar esas historias, aventuras, proyectos, experimentos, resultados o reflexiones.
- ▶ Soporta tu trabajo, tu comunicación y tu historia en hechos, concreta, sé exacto.
- ▶ Da una prueba de (casi) todo lo que te convierte en único gratis – durante un periodo de tiempo (1 o 2 años estaría bien): servicios, talleres, charlas, producto.

Si esta opción te parece muy costosa y te sientes perezoso, prueba con el atajo:

- ▶ Trabajar sobrecogedoramente durante 7 años o más, experimentando, fallando, volviendo a intentar, mejorando.
- ▶ Ser excepcional en algo, si no lo eres, vuelve al punto 1 hasta que un día excepcional aparezca.
- ▶ Haz 30 veces más de las que dices o muestras, luego deja que el resultado de tu trabajo se ocupe del resto.

Si lo que haces no sobresale, eso quiere decir que no es el momento de tu marca personal, es el momento de ser brillante en tu trabajo.

Claves para construir una marca personal en Internet

Por primera vez en la historia, desde hace algún tiempo, todos podemos tener una marca personal, lanzar nuestra empresa, proyecto o idea, todos podemos ser nuestra propia empresa. Internet se ha encargado de que esto fuera posible. Ahora todos podemos trabajar implacablemente en el proyecto más importante de nuestras vidas, nosotros mismos. Como puedes adivinar no va a ser un camino fácil, pero el resultado merecerá la pena y se ocupará como siempre del resto.

Estas son nuestras claves a hora lo de construir una marca personal en Internet, nos referimos a Internet porque esto va más allá que social media. Significa conseguir ver el conjunto completo y hacerlo funcionar para potenciar cada aspecto de tu marca en cada rincón de Internet.

- ▶ Todo comunica: por lo tanto cuida todo lo que haces y cada sitio donde tienes presencia online y que todo comunique coherentemente.
- ▶ El secreto está en lo insignificante: bios, publicaciones, tweets, e-mails, Skype, etc., todo debería estar impregnado por la esencia de tu marca y de ahí, vuelta al offline.
- ▶ No cedas humanidad: es lo que te hace único, conecta y sé humano.
- ▶ No estás aquí por el aplauso: haz lo que tengas que hacer, di lo que tengas que decir, no busques el RT, ni el like, ni el comentario, ni el "share", busca la incomodidad, busca la incertidumbre de hacer algo que nunca antes nadie había hecho. Acepta aplausos, sí, pero no trabajes por y para ellos.

- ▶ Tu marca no es para “todo el mundo”: no, no lo es. Tu marca es tan sólo para unos pocos, para aquellos a los que tu trabajo va dirigido y los que se enamoran con lo que haces. Ignora a los cínicos, ignora ese tweet que viene desde la última fila o aquellos que no les gustas, no les vas a gustar igual, así que céntrate en aquellos a los que les puedes ser útil y equipar. Cuando te das cuenta de que tu trabajo y tu marca no es para todo el mundo, el trabajo importante y que crea cambio empieza a aparecer más a menudo.
- ▶ Conviértete en una fuente creíble: comparte mucha información de fuentes creíbles y que generen interés en tu audiencia, hazlo a menudo y durante un largo periodo de tiempo.
- ▶ Equipa, ayuda y sé útil para otros: trabaja para ser útil y ayudar a tu audiencia, busca maneras de equiparlos a través de tu conocimiento, experiencia y conexiones. Este es uno de los mejores activos que podrías cosechar jamás. Cuanto más útil seas, más “suerte” tendrás.
- ▶ Posiciónate y crea tu nicho: establece bien claro qué vas a hacer y a quién vas a dirigirte. Ignora el resto.
- ▶ 95% valor, experiencia, conocimiento y contenidos – 5% tu trabajo: si no dejas ver a la gente el trabajo que haces, nadie sabrá lo que haces y pensarán que eres útil compartiendo información y respondiendo a preguntas. Eso está bien si piensas dedicarte a responder preguntas durante el resto de tu vida y cobrar por ello. En caso contrario, necesitarás hablar

de lo que haces, tu libro, consultoría, producto o aquello que te da de comer todos los días.

- ▶ Ser tu mismo paga dividendos: a largo plazo, bueno a corto también porque serás feliz siendo quien eres y no quien la gente espera que seas.
- ▶ No deberías gustar a un 20% (aprox.): si no molestas o incomodas a nadie, no estás creando cambio. No estás haciendo nada. Si el trabajo que produces crea indiferencia, posiblemente estás haciendo algo mal. Habrá quien te ame y habrá quien te odie, lo preocupante es aquellos que están en el medio. Trata de no gustar entre un 10-20% de la audiencia, entonces sabrás que hay algo que estás haciendo bien.
- ▶ Reputación online: no te preocupes demasiado por tu reputación, preocúpate por hacer que algo suceda. La reputación es algo que debes cuidar, pero sólo cuando hayas hecho algo brillante que cree cambio. Mientras tanto, olvídate de la reputación online y empieza a trabajar para crear.
- ▶ Sé coherente en los dos mundos: tanto en el online como el offline, de lo contrario crearás desconfianza. No hay nada tan poderoso como hacer lo que dices y mostrarlo al mundo.
- ▶ Buscar crear cambio: a todas horas, todos los días, durante toda tu vida. No existe mejor estrategia.
- ▶ Ignora a los cínicos y críticos: son críticos y cínicos por alguna razón. Si dejas que 5/10 comentarios destructivos entre 1.000 cambien tu estado de ánimo y lo que piensas sobre ti

mismo. Si lo permites, has hecho justamente lo que ellos pretendían. No son importantes, ni merecen tu tiempo.

- ▶ Haz muchas preguntas (útiles): esta es la mejor manera de crear conexiones con todo el mundo. Cuanto más útil sea tu pregunta para la otra persona, más conexión crearás con ella.
- ▶ Aporta valor en cantidades industriales: contenido, experiencias, conocimiento, estudios, informes, estrategia, presentaciones, ofertas de trabajo, etc.
- ▶ Lanza a los demás, hazlos visibles: habla de aquellos que hacen un gran trabajo y están por debajo de ti. Devuelve la influencia a quien te la da (los de debajo). Siempre hay alguien por debajo que está haciendo algo bien y necesita ser ayudado. Hazlo.
- ▶ No hables, entrega resultados: hablar es fácil y todo el mundo lo hace, pero entregar continuamente resultados. Así como lanzar ideas, empezar proyectos, iniciar movimientos, hacer cosas e intentar que funcionen es lo que dará solidez a tu marca.
- ▶ Esto no es un sprint, es un maratón: si esperas resultados mañana, mejor vete a casa ya. Una marca personal es un proceso que requiere tiempo. Piensa el tiempo que requiere para una empresa. Una marca es quizás hasta más lento, aunque no tendría porqué. La mejor alternativa es trabajar cada día, sin sábados o domingos libres.
- ▶ Haz, haz, haz, haz y grande llegará: esto habla por sí sólo.

- ▶ Experimenta, falla, corrige y haz más.

Nunca tomes un domingo un libre, ni siquiera una siesta, cuando se trate de tu marca. Trabaja en ella cada segundo, nunca la dejes de lado, que sea tu prioridad, por delante de cualquier proyecto, empresa o cliente. Siempre. Cada vez que haya fiesta o vacaciones, aprovecha para mejorar justo cuando otros descansan.

¿Cómo construías una marca personal propia cuando no existía Internet? Cuesta imaginar cómo hacerlo entonces si no tenías una buena cartera para pagar campañas en medios y contratar a agencias especializadas. Ahora, cualquier cosa es posible.

6 pasos para potenciar tu marca en social media

Fruto de esta gran verdad, de toda la experiencia recogida hasta ahora – cuando hablamos de experiencia hablamos de caídas, errores, experimentos, práctica y de vez en cuando alguna cosa que sale bien. Estos son los 6 pasos para potenciar tu marca en Social Media:

- ▶ Sé simpático/a, amable y cercano/a. ¿Cómo te gustaría que los demás fuesen contigo? Aplica la regla de oro y practica la empatía.
- ▶ Compartir tu esencia es esencial. ¿Qué te gustaría que dijeran de ti los demás? Estás aquí para informar sobre la información que te identificará... Comparte y distribuye los contenidos con los que te gustaría que tu marca – o sea, tú – fuera asociada.
- ▶ Proclama la autenticidad y la transparencia. Define qué te hace diferente y te caracteriza:

- ▶ ¿Positividad?
 - ▶ ¿Energía?
 - ▶ ¿Rebeldía?
 - ▶ ¿Carisma?
 - ▶ ¿Ilusión?
 - ▶ ¿Alegría?
 - ▶ ¿Liderazgo?
 - ▶ Aplícalo a todas las acciones que lleves a cabo, añade tu “toque auténtico”. El otro aspecto, la transparencia: muéstrate como eres, lo que la gente ve es lo que eres, ni trampa ni cartón.
- ▶ No seas todo para todos. La comunidad no cree en los dioses. Si estás en este punto es porque ya sabes en lo que eres bueno/a y lo que te hace único/a. Ahora sólo falta que encuentres o salgas al paso – atención, no a buscar – a la gente que quiere aprovechar tu singularidad.
 - ▶ Reúne recomendaciones. Impulsa tu marca, para eso no hay nada mejor que “ellos” (tu comunidad).
 - ▶ Asóciate contigo mismo/a. Tú mismo eres tu compañero de aventuras, tu confidente y tu máximo aval. Intenta sacar el máximo partido de cada aspecto de tu persona, encuentra como ser útil para los demás siendo tu mismo/a. Piensa que ser tu socio tiene la mejor recompensa, construir tu marca.

Cómo crear una marca para la gente

- ▶ Define el leitmotiv.
- ▶ Desprende sentimientos: enfado, pena, felicidad, humor, amor y otros, siempre que sean auténticos y no pretendidos o fingidos.
- ▶ Elige al embajador o embajadora adecuado que mejor represente a tu marca, dentro y fuera del plano digital.
- ▶ Esculpe la silueta ideal de la persona que conectará con tu marca, la persona que comprará y correrá la voz. Una vez esté desarrollado esa figura amolda la comunicación, servicios, logística y operaciones a ese perfil, no a la inversa.
- ▶ No publiques el contenido que desees, publica el contenido que tu comunidad desea. Escucha antes de actuar.
- ▶ Crea servicios periféricos que añadan valor al producto o servicio que ofreces..
- ▶ Sea lo que sea aquello que vende tu marca, organiza jornadas / talleres / seminarios sin coste para educar a los posibles clientes potenciales antes de comprar tu producto.
- ▶ Crea listas de e-mailing no para promocionar, sino para dirigirte a personas específicas que tienen necesidades específicas sobre tu marca.
- ▶ Envía ese e-mail humano (no marketing) solo cuando merezca la pena hacerlo. Esto significaría solo en un 5% de las veces que actualmente realizas.

- ▶ Inicia conversaciones y saca inputs que puedan ser transformados en algo que puedas hacer por ese público con el que interactúas.

Usando estos ingredientes para esos que buscan un concierto exquisito, los profesionales del marketing pueden expandir la presencia de su marca y hacer crecer su audiencia y alcance significativamente, creándola para la gente, humanizándola. Porque esta estrategia es dictada por los sentimientos del consumidor, sus pensamientos, necesidades y deseos. Coloca a las personas donde deben estar, en el pedestal. Cuando estos pasos se ejecutan bien, el consumidor pensará que la marca le pertenece, eso es.

Aspectos para crear una marca online segura

Siempre estamos hablando de privacidad y seguridad cuando hablamos del uso personal que le damos a Internet y a la Web Social. Facebook es un claro ejemplo de ello, el "phishing" en Twitter, suplantación de cuentas, ataques de seguridad en blogs.

Sin embargo, no solemos preocuparnos mucho en las empresas.

Casi dos tercios de las empresas dicen que social media es un riesgo significativo o riesgo crítico para su reputación de marca." El 64% de las grandes empresas no tienen una política social media definida, ni protocolo de actuación en caso de crisis, y si lo tienen, no tienen las herramientas y recursos necesarios para reforzar y apoyar estos procesos.

¿Por qué sucede esto? En el afán y ansia por el engagement, la conectividad, atención, alcance, fans y resultados, los temas críticos que protegen la integridad de

la marca como lo pueda ser la seguridad, riesgo y crisis se dejan a un lado y se olvidan. Hasta que algo ocurre.

Basándonos en lo que sucede diariamente en el entorno conectado, hemos descubierto que una presencia segura, sólida y fiable en social media tiene 16 elementos imprescindibles en común:

- ▶ Reglas para detectar y señalar contenido inaceptable.
- ▶ Proceso para gestionar, dirigir y aprobar el contenido.
- ▶ Implicación de un equipo legal que pueda definir las guías y funcionamiento tanto del contenido, como de la interacción de usuarios y relación con la comunidad.
- ▶ Procedimiento establecido para trabajar lo escalable.
- ▶ Los medios y acciones para seguir los incidentes tanto internos como con la comunidad hasta que son resueltos.
- ▶ Procedimiento para tratar cuentas falsas, rebeldes o spam.
- ▶ Programa de gestión de passwords que funcione por igual en toda la empresa.
- ▶ Guías que limiten compartir passwords.
- ▶ Estándar para gestionar el acceso.
- ▶ Un kit de guías social media: estrategia y táctica.
- ▶ La habilidad de tratar mensajes probados diferentemente.
- ▶ Usar herramientas y plataformas altamente seguras para la empresa.

- ▶ Guía de refuerzo de passwords.
- ▶ Reglas para la monitorización automática.
- ▶ La habilidad de archivar contenido entrante y saliente.
- ▶ Crear procesos para medir la actividad social media.

Email marketing

Sobre email marketing: qué es, tipologías, cómo crear una estrategia y cómo crear campañas de email marketing.

6 Email marketing

Sobre email marketing: qué es, tipologías, cómo crear una estrategia y cómo crear campañas de email marketing.

6.1 ¿Qué es email marketing?.

6.1.1. Definición.

El email marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes.

Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de email marketing. De nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en nuestro contenido.

Teniendo en cuenta que el email marketing alcanza retornos de más del 4.000% en algunos casos, con una inversión mínima se pueden obtener grandes resultados.

El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El

email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. Por ello, entender la importancia del marketing por email es fundamental para las empresas que necesitan más que nunca un canal de comunicación efectivo para hacer llegar su información, ofertas, newsletters y promociones a sus clientes o potenciales clientes.

6.1.2. Historia del email marketing.

El correo electrónico es hoy por hoy omnipresente en nuestra vida diaria. Los hitos más destacados en sus 40 años de historia son:

- ▶ 1971: El ingeniero informático Ray Tomlison envía el primer correo electrónico.
- ▶ 1976: La reina Isabel II se convierte en la primera jefa de estado en enviar un e-mail.
- ▶ 1978: Se envía el primer anuncio a través de medios electrónicos en una red gubernamental y universitaria.
- ▶ 1982: Se utiliza por primera vez la palabra "email".
- ▶ 1982: Scott Fahlman inventa el primer "emoticono".
- ▶ 1989: Elwood Edward graba cuñas para AOL con los mensajes "Welcome", "File's done", "Goodbye" y "You've got mail!".
- ▶ 1997: Microsoft compra Hotmail por alrededor de 400 millones de dólares.

- ▶ 1998: Warnes Bros. estrena la película 'Tienes un email', que recauda 250 millones de dólares en taquilla.
- ▶ 1998: El diccionario Oxford incorpora la palabra "spam" a sus entradas.
- ▶ 1999: Comienza a circular un email falso en el que se asegura que Bill Gates está dispuesto a compartir su fortuna con los internautas. El mensaje es reenviado por millones de personas en todo el mundo.
- ▶ 2003: En un episodio de Los Simpsons, Homer revela su dirección de correo electrónico: chunkylover53@aol.com.
- ▶ 2003: George Bush aprueba la primera ley estadounidense para regular el envío de emails publicitarios.
- ▶ 2004: LOL y otros acrónimos surgidos al calor de internet son incluidos en el diccionario Oxford.
- ▶ 2004: La Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos codifica un reglamento para el correo spam.
- ▶ 2004: Se presentan los emails multimedia tras el congreso MMS World celebrado en Viena.
- ▶ 2005: Se lanza SPF, la primera tecnología que verifica la identidad del remitente.
- ▶ 2007: Google lanza Gmail.
- ▶ 2007: Se adopta el protocolo anti-phising DKIM.
- ▶ 2008: El candidato a la presidencia de Estados Unidos, Barack Obama, crea una base de datos con más de 13 millones de direcciones de correo electrónico.

- ▶ 2011: El libro de estilo de la agencia Associated Press cambia el término “e-mail” por “email”.

6.1.2. Ventajas del email marketing.

Algunas ventajas del email marketing son: .

- ▶ Bajo coste de la acción: Para una empresa realizar comunicaciones por email es la acción de marketing más económica que existe, normalmente. Si comparamos la inversión que necesita realizar una empresa para comunicarse con sus clientes o potenciales clientes mediante otros medios como el papel u otras acciones de marketing el retorno de la inversión es muy superior. La efectividad de una acción por email es más sencilla de medir.
- ▶ Rápido desarrollo y ejecución: Las plataformas de marketing por email tienen muchas ventajas entre ellas la rapidez de las comunicaciones es una de las que más resalta. Inmediatez. Eso es lo que quieren nuestros clientes. Cada día que pasa los consumidores demandan mayor rapidez para recibir información o promociones. La creación de una campaña de marketing por email nos puede llevar pocos minutos y una vez le damos al botón de enviar la recepción de este email por el consumidor es instantánea y efectiva.
- ▶ Es medible y trazable: Como la mayoría de acciones de marketing online las plataformas y herramientas de email marketing permiten tener un control y medir multitud de variables de forma sencilla. De forma fácil cualquier empresa puede ver el impacto que ha tenido

su campaña de email marketing en tiempo real. Podremos conocer quien, cuándo y cómo han leído nuestros emails y no sólo eso sino que podremos ver desde que dispositivo lo hacen, en que parte de nuestro email han realizado click y muchas más cosas.

- ▶ Es eficaz: El usuario nos da voluntariamente su dirección porque quiere seguir nuestras novedades. Es por lo tanto un público proactivo y abierto a seguir nuestras ofertas. Además nos sirve como herramienta de fidelización.
- ▶ Permite segmentar: Es muy sencillo segmentar tu base de datos de correos para enviar cada oferta solo al target que necesites. De esta forma, podemos hacer un mensaje específico para cada tipo de usuario al que nos queremos dirigir.
- ▶ Flexibilidad de formatos: Nos permite la posibilidad de configurar el emailing como queramos. Destacando una oferta o varias, preparando una invitación para un evento, aumentar las suscripciones, resaltar una noticia, etc.

Algunas de las razones más poderosas por las que el email sigue más vivo que nunca, según un estudio de ExactTarget:

- ▶ El email tiene un ciclo de vida mucho mayor que las redes sociales.
- ▶ El 91% de los profesionales de marketing comprueba el email al menos una vez al día.
- ▶ El 80% de los consumidores prefiere el email como canal de comunicación de marketing.

6.1.3. Diferencia entre email marketing e email transaccional.

Un email transaccional es el que se envía como resultado de la interacción del usuario en un sitio web. Este tipo de emails se generan con acciones como un registro o dada de alta, una confirmación de pedido, una confirmación de factura o al restablecer una contraseña. El email transaccional:

- ▶ Se envía a clientes actuales y/o que han interactuado ya con nuestra web / app.
- ▶ El contenido tiene que ver con emails de activación, resúmenes de tarjetas, justificantes de compra, notificación de abandono de carrito online, restaurar la contraseña,
- ▶ El destinatario es solo un usuario.
- ▶ No es obligatorio que incluya link para darse de baja.
- ▶ Se envían automáticamente tras una acción del usuario.

El email marketing es aquel que contiene un mensaje o propósito comercial, por ejemplo el que utilizamos cuando apostamos por realizar procesos de Lead Nurturing, etc.. Normalmente se envía a grupos de contactos que son potenciales clientes o ya clientes. El email marketing:

- ▶ Se envía a clientes actuales y/o potenciales.
- ▶ El contenido suele ser newsletter informativa, campañas promocionales, etc.

- ▶ Se envía a muchos destinatarios.
- ▶ Debe incluir link para darse de baja obligatoriamente

6.2 ¿Cómo diseñar una estrategia de email marketing?

6.2.1. Objetivo.

Cuando nos planteamos realizar una estrategia de email marketing tenemos que tener claro cuál es nuestro objetivo. De nada sirve tener la mejor estrategia, el mejor mensaje o el mejor producto si no tienes claro el objetivo que quieres conseguir. Es la base de todo. ¿Quieres que nuevos usuarios te compren el producto? ¿O acaso es preciso primero que se descarguen algo concreto? ¿Es una comunicación continuada en el tiempo o se trata de una campaña puntual de descuentos? Definir claramente el objetivo de tu campaña de email marketing es dotarte de la brújula que te permitirá saber por dónde transitar. Algunos de los objetivos que puedes plantear pueden tener que ver con:

- ▶ Fidelizar a tu público por un nuevo canal.
- ▶ Vender a tu público por un nuevo canal.
- ▶ Aumentar las ventas a través de una newsletter.
- ▶ Ofrecer regalos o informar de concursos.
- ▶ Aumentar el número de suscriptores.
- ▶ Mejorar la imagen de marca.
- ▶ Rellenar una encuesta de satisfacción.

- ▶ Inscripción a un webinar gratuito.
- ▶ Etc.

Cuando definimos el objetivo de nuestra campaña debemos cuantificarlo. Es fundamental cuantificar los objetivos de marketing, igual que en otras áreas. Es cierto que a veces no se puede medir todo, pero si podemos es mejor hacerlo. Algunos ejemplos:

- ▶ Aumentar los suscriptores un 15%.
- ▶ Aumentar las ventas un 30%.
- ▶ Conseguir una penetración en el nuevo canal de un 40%.
- ▶ Aumentar el tráfico a la web un 20%.

6.2.2. Público al que se dirigen: gestión de la base de datos.

6.2.2.1.- La importancia de la base de datos y la organización de la misma.

El segundo paso cuando diseñas tu estrategia de email marketing es saber a quién envías la campaña, es decir, qué tipo de personas recibirán tu mensaje en su bandeja de entrada. Es de gran importancia que construyas tu propia base de datos con clientes actuales o potenciales, y aumentar tu lista email con estrategias de marketing como pueden ser los formularios de suscripción en el sitio web.

Por este motivo, es de vital importancia que tus campañas sean enviadas a personas que realmente

conocen tu marca o empresa, ya sea porque se apuntaron a la newsletter, compraron alguna vez un producto, se registraron a un webinar gratuito, etc.

Las bases de datos que generan ventas para un negocio son aquellas que son construidas a largo plazo y con mucha dedicación. Y en el caso de que empieces un nuevo negocio en Internet será fundamental hacer campañas de anuncios en redes sociales, para así captar su correo electrónico en el sitio web y empezar a construir una relación de confianza hasta que se conviertan en clientes felices.

6.2.2.2.- Criterios de segmentación.

La segmentación es una de las claves para tener éxito cuando envías una campaña, y además esta funcionalidad suele estar disponible en la mayoría de herramientas que ofrecen el servicio para hacer email marketing.

Es cierto que el email marketing proporciona una gran rentabilidad pero también es necesario optimizar las campañas, y para ello debes realizar estrategias comerciales más personalizadas. Ya no es suficiente con hacer envíos masivos a todos los clientes o suscriptores para que realicen una acción, como puede ser la compra de un producto o servicio.

También es fundamental aprovechar el potencial que ofrece este canal de comunicación para interactuar con ellos, y ofrecer mejores experiencias como puede ser la fidelización.

Para segmentar en una campaña de email marketing y así obtener también mejores resultados de conversiones se pueden seguir los criterios que mejor se ajusten a tu negocio, pero a continuación enumeramos algunos de uso general y básicos en las estrategias de muchas empresas:

- ▶ **Geolocalización:** La primera forma de segmentar tu lista para una campaña de email marketing es mediante la geolocalización, ya que muchas veces solo te interesa enviar un mensaje a las personas que viven en un zona o país determinado. Para hacer esta segmentación será necesario haber solicitado esta información mediante un formulario de suscripción o registro en el sitio web, porque si no es imposible que reciban el mensaje solamente las personas que cumplan con el requisito deseado. Cuando vayas pedir esta información de localización en el formulario sería recomendable y fundamental conocer los tres datos siguientes: país, ciudad, código postal. De esta manera podrás optimizar tu campaña de email marketing de tres formas diferentes, y crear distintas estrategias comerciales en función del criterio de ubicación. Por ejemplo, si tienes una tienda online puedes enviar una campaña promocional de San Valentín para las personas con ubicación en República Dominicana, pero en otra ocasión también podrías enviar una campaña a personas de una ciudad determinada porque es un producto local. En el caso de tener un negocio local en una gran ciudad es fundamental conocer el código postal, porque así podrás ofrecer una

promoción más segmentada y personalizada. Por ejemplo, imagínate que deseas ofrecer un servicio de entrega y recogida gratuito para una zona determinada. Conociendo el código postal conseguirás que solo reciban la promoción aquellas personas que vivan en esa zona deseada y no en la ciudad entera.

- ▶ **Demografía:** Otra forma de segmentar una campaña de email marketing es mediante la demografía, es decir, en función de la edad o el sexo. Debes tener en cuenta que conocer los datos demográficos es una información muy importante para cualquier empresa que desea fidelizar a sus clientes, y realizar campañas promocionales más personalizadas. Recopilar estos datos es muy fácil cuando tienes una tienda online, porque se solicitan en el proceso de compra antes de finalizar el pago del pedido. Sin embargo, esta recopilación de datos demográficos no es tan sencilla cuando tienes un negocio local y quieres realizar campañas de email marketing. Para ello será necesario utilizar alguna estrategia de marketing que permita obtener estos datos, y que son tan valiosos para cualquier negocio online u offline. Una idea que puedes emplear para captar esta información sobre tus clientes es regalar un vale descuento, pero con la condición de que rellene un formulario.
- ▶ **Preferencias:** Recuerda que la clave para tener éxito con una campañas de email marketing y **obtener buenos resultados es la personalización**, así que otra buena forma de conseguirlo es segmentar mediante criterios de preferencias o intereses. Como norma

general, este criterio de segmentación es utilizado en un blog corporativo cuando una persona se apunta a la newsletter para recibir las novedades. Para ello será necesario que el formulario de suscripción incluya una opción donde la persona indique cómo desea recibir esta información, ya sea de forma diaria, semanal o mensual. Sin embargo, en el caso de una tienda online suele utilizarse para conocer las preferencias e intereses que tiene la persona sobre un contenido determinado en función de su género. Por ejemplo, si vendes productos tanto para hombre como para mujer, es importante ofrecer en el formulario de suscripción la posibilidad recibir solamente información relacionada con su género. Ya que si eres un hombre nunca deseas que te envíen mensajes promocionales o artículos del blog que sean para un público femenino, por norma general. La finalidad de conocer las preferencias e intereses es básicamente para ofrecer una experiencia personalizada, y así evitar que las personas decidan darse de baja en la suscripción.

- ▶ Cumpleaños: La fidelización a los clientes debe ser algo imprescindible en cualquier empresa, y por este motivo una de las mejores formas de hacerlo es celebrando juntos el cumpleaños. Pero no basta con realizar esta segmentación para solamente felicitar el cumpleaños de tus clientes, si no que también deberás aprovechar este mensaje para ofrecer algo más. Será fundamental planificar y diseñar la estrategia comercial que se va realizar con esta campaña, porque es la única manera de evitar complicaciones. Aunque esto puede resultar

una tontería, te sorprendería ver la cantidad de veces que se realizan promociones comerciales sin pensar en algo tan básico como es el stock o la capacidad de entrega en el pedido. Es fundamental que todas las estrategias comerciales sean viables porque de lo contrario, la reputación de la empresa será notablemente perjudicada. Hoy en día es imprescindible tener en cuenta las redes sociales, ya que cualquier persona tiene muy fácil compartir su enfado e indignación con sus amigos y que se enteren miles de personas. Por tanto, será de vital importancia haber tenido en cuenta tanto la disponibilidad como la capacidad en ofrecer el regalo.

- ▶ Fuentes de suscripción: Otra manera de segmentar una campaña de email marketing y que muchas veces nadie tiene en cuenta, es mediante la fuente de suscripción. Esta opción de segmentación es muy útil cuando tienes diferentes formularios de suscripción, ya sea en el sitio web o tienda online así como en lugares externos. De esta manera puedes enviar una campaña específica a personas que se han unido a tu lista desde una fuente de suscripción determinada, y así ofrecer un contenido personalizado en función de la procedencia. Por ejemplo, supongamos que deseas hacer segmentación con las personas añadidas desde el formulario integrado en tu página de Facebook. En este caso puedes enviar una campaña para que reciban un contenido sobre los errores más comunes en la plataforma social, y que no deberían cometer si quieren conseguir mayor participación de sus fans.

- ▶ Actividad en campaña: También puedes hacer una segmentación para tu campaña de email marketing utilizando el criterio de la actividad en campañas anteriores o más recientes. Cuando utilizas este criterio para una campaña tienes la posibilidad de seleccionar diferentes opciones de segmentación como son:
 - ▶ Abrieron.
 - ▶ Hicieron click (en un enlace de la campaña).
 - ▶ Fue enviada.
 - ▶ No abrieron.
 - ▶ No hicieron clic (en el enlace de la campaña).
 - ▶ No fue enviada.

Una vez que elijas la opción deseada luego será necesario especificar el segundo criterio para realizar una segmentación efectiva, y que pueden ser:

- ▶ Cualquiera o Todas las últimas 5 campañas.
- ▶ Cualquiera o Todas las últimas 10 campañas.
- ▶ Cualquiera o Todas las últimas 20 campañas.
- ▶ Cualquiera o Todas las últimas 50 campañas.
- ▶ Cualquiera o Todas las campañas más recientes (últimas 500).
- ▶ Una campaña determinada.

Dependiendo del objetivo que quieras conseguir con tu campaña de email marketing, aquí también puedes conseguir que tu mensaje sea recibido por un grupo determinado de personas y así optimizar tu estrategia comercial. Esta opción de segmentación es muy útil cuando deseas conseguir un objetivo específico, como puede ser la venta de un producto o servicio que tienes en oferta promocional.

- ▶ Historial de compras: Otra manera de segmentar una campaña de email marketing es utilizando el historial de compras que han realizado tus suscriptores en la tienda online. Esta segmentación sería recomendable utilizarla con bastante frecuencia como estrategia comercial para fidelizar a tus clientes que también son suscriptores. Una de las mejores formas para fidelizar a los clientes es ofrecer tarjetas de fidelización, que permitan conseguir descuentos en futuras compras, regalos, y promociones exclusivas. Cuando vayas a realizar una campaña de email marketing en tu negocio online u offline para varios grupos de edades tienes dos opciones:
 - ▶ Cambiar solamente la imagen de cabecera: intenta que sean de personas con la misma edad del grupo.
 - ▶ Diseñar una plantilla personalizada: esto requiere mucho más trabajo y esfuerzo porque tienes que redactar diferentes textos.

- ▶ Resultados de encuestas: Cuando hayas enviado una encuesta para conocer la experiencia u opinión sobre un tema específico, también puedes segmentar tu campaña de email marketing utilizando la condición llamada Actividad de Encuesta. Esta opción de segmentación se puede utilizar en la plataforma de email marketing Mailchimp. Pues bien, otra de las ventajas que tiene Mailchimp es la colaboración con una popular herramienta de encuestas online llamada SurveyMonkey. Así que puedes utilizar la funcionalidad de Actividad de Encuesta para enviar una campaña tanto a los suscriptores que hayan respondido como a los que no hayan respondido a la encuesta. Esta condición de segmentación es muy potente porque normalmente la encuestas se realizan de forma anónima, y por tanto nunca se puede saber qué personas rellenaron la encuesta. De esta manera, aunque la encuesta sea anónima puedes conocer los suscriptores que no completaron la encuesta, y hacerles saber qué es muy importante para ti conocer su opinión.
- ▶ Interacción con el sitio web: Por último, otra idea para segmentar una campaña de email marketing es utilizando el criterio de la interacción el sitio web, y que es muy útil porque consiste básicamente en aplicar la famosa técnica del remarketing. Este criterio tiene en cuenta la interacción que han tenido los suscriptores en una página específica de tu sitio web después de haber enviado una campaña. No es necesario que los suscriptores hayan pulsado el enlace con la dirección URL que habías incluido en el mensaje, porque en

este caso Mailchimp se encargará de realizar el seguimiento de mediante cookies. Únicamente será necesario copiar el código de seguimiento que te proporciona Mailchimp e instalarlo en el sitio web. Y luego tendrás que activar en la configuración de cada campaña la opción llamada como Actividad de Objetivo (Goal Activity). Recuerda que el objetivo de utilizar esta opción de segmentación es generar conversiones, y por tanto, aumentar las ventas en el sitio web. Seguramente habrás escuchado y leído muchas veces las grandes ventajas que tiene hacer remarketing o retargeting para los anuncios de publicidad en Facebook como en Adwords, pero no se habla tanto aplicado al email marketing. Así que, después de conocer esta maravillosa funcionalidad de segmentación que ofrece Mailchimp.

6.2.3. Estrategia y líneas tácticas.

Si utilizamos los objetivos mencionados en el primer apartado, será fundamental diseñar una estrategia de email marketing que permita alcanzar las metas establecidas y obtener grandes resultados para que sea un éxito la campaña.

Vamos a suponer que elegimos como objetivo aumentar las ventas de un nuevo producto, ya que todas las empresas quieren vender sus productos hasta quedarse sin existencias. Para este caso será necesario ejecutar varias estrategias a corto, medio y largo plazo que permitan

generar el mayor número de ventas, y que pueden ser las siguientes:

- ▶ Enviar muestras gratuitas del producto.
- ▶ Promociones exclusivas por comprar superiores a X importe o productos.
- ▶ Ofrecer contenidos relacionados del producto.
- ▶ Creación de vídeos tutoriales sobre el producto.
- ▶ Envío de contenidos relacionados a los productos en el newsletter.
- ▶ Inclusión de banners promocionales dentro del newsletter.
- ▶ Concursos y sorteos exclusivos para suscriptores.

Sin embargo, piensa siempre que el contenido del mensaje debe ser interesante y ayudar a la persona destinataria en algún aspecto de su vida. Vamos a suponer que tienes un producto enfocado para que las mujeres consigan comer más sano y mejorar su calidad de vida durante el embarazo. En este caso, la persona embarazada deseará obtener consejos de expertos que expliquen cómo hacerlo sin pasar hambre y privarse de algunos caprichos gracias a tu nuevo producto.

Al final se trata de aportar información relevante que necesita tu público objetivo, y útil porque ayuda a mejorar sus vidas (sobre todo en este caso que se multiplica por dos). De esta manera conseguirás generar mayor confianza así como transmitir interés por sus preocupaciones, y la recompensa que obtendrás por su parte será muy positiva cuando envíes una oferta exclusiva o promoción limitada.

Hoy en día si quieres vender y conseguir que tus suscriptores sean fieles, antes deberás esforzarte por ayudarles con información o contenidos que sean de su interés. Por el contrario, si únicamente deseas enviarles campañas promocionales y no te preocupas en conocer sus necesidades, solo vas a conseguir que tus mensajes sean borrados y terminen en la papelera. Para ejecutar estas estrategias los contenidos podrían ser:

- ▶ Noticias.
- ▶ Ofertas.
- ▶ Banners.
- ▶ Reviews.
- ▶ Fotos.
- ▶ Vídeos.
- ▶ Testimoniales.

6.2.4. Frecuencia de envíos.

Debes tener muy claro que la frecuencia de envío no tienen por qué ser iguales, ya que cada estrategia de email marketing tiene un objetivo y momento diferente. Por este motivo, es fundamental establecer la frecuencia de envío adecuada que tendrá cada una de las campañas y de manera que nunca termine saturando a la persona destinataria.

Existen muchos tipos campañas que puedes utilizar para aumentar ventas de tu negocio, pero al mismo tiempo debes considerar que ya ejecutas una campaña regular para la newsletter del blog corporativo. Teniendo en cuenta este detalle importante, hay que tener mucho cuidado porque la

frecuencia de envío de dos campañas se pueden juntar y esto perjudicaría mucho a la empresa. Suponiendo que envías la newsletter del blog corporativo todos los Martes, ya debes tener en cuenta que ese día de la semana no se puede enviar ninguna otra campaña.

Para este tipo de estrategias de venta es recomendable enviar aunque sea un newsletter a la semana, pero ojo, si no tienes contenidos buenos mejor haz uno al mes. Es mejor menos de calidad que muchos sin calidad.

Planifica tu mes con los momentos más importantes en campañas de email marketing, la creación del newsletter, el envío, el informe y la captación constante de suscriptores para siempre llegar a más personas.

Plan de envíos

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	FINDES
S1						
S2						
S3						
S4						

Pie de foto: Ejemplo de esquema de plan de envíos semanal (4 semanas).

6.2.5. Diseño.

6.2.5.1.- Estructura.

No hace falta decir a estas alturas que el diseño de las campañas se deben adaptar a todos los dispositivos (ordenador, tableta, móvil), por tanto, tiene que ser responsive. Es cierto que actualmente todas las plataformas de email marketing ya ofrecen esta característica en sus plantillas prediseñadas, pero es importante hacer pruebas A/B cuando diseñas una plantilla en HTML. Además, si utilizas tanto una plantilla prediseñada como personalizada es necesario tener en cuenta los elementos claves para una campaña de email marketing como pueden ser:

- ▶ Cabecera.
- ▶ Encabezado.
- ▶ Llamada a la acción (CTA).
- ▶ Texto e Imagen.
- ▶ Enlace de baja suscripción.
- ▶ Datos de contacto.

Pero cuando envías una campaña de email marketing también es de vital importancia conocer dos elementos que son fundamentales para conseguir altas tasas de aperturas, y que son: remitente y asunto.

El remitente siempre deberá incluir el nombre personal más la empresa.

Sobre el asunto: no existe la fórmula mágica y dependerá mucho el contenido del mensaje, hay muchos tipos de asuntos que puedes utilizar para una

estrategia de email marketing. Sin embargo, en los asuntos debes tener mucho cuidado y saber cómo superar los filtros antispam para que tu mensaje llegue a la bandeja de entrada.

Y recuerda siempre incluir en el mensaje un enlace para cancelar la suscripción, ya que es recomendable proporcionar esta opción al usuario antes que ser marcado como spam.

Si quieres evitar que las personas utilicen tu enlace de cancelación, es necesario conocer las razones principales que suelen conllevar a una persona para darse de baja en una lista.

Algunos puntos clave que hay que tener siempre en cuenta a la hora de diseñar el contenido de una newsletter son:

- ▶ Busca un título llamativo: El título es tan importante como el contenido del emailing. Intenta llamar la atención del usuario haciendo que esa newsletter sea exclusiva para él y con un mensaje breve y directo.
- ▶ La presentación de tu email, importa y mucho: Revisa la ortografía del email, cuida la plantilla que vas a utilizar, no abuses de las imágenes ni de textos largos, y siempre realiza pruebas para que todo se vea correctamente, antes de enviar la newsletter final.
- ▶ Menos siempre es más: No se trata de llenar la newsletter de información sin más. Presenta el contenido de manera simple, sencilla y directa.

- ▶ No te olvides de identificar el email con la cabecera y el logo de tu empresa: y de poner siempre el link de “ver versión web” en el caso de que el usuario tenga algún problema a la hora de abrir su correo.
- ▶ Crea impacto mediante un artículo destacado: ya que es el que llamará la atención. Haz que esa información sea la más importante de todo tu email, haciendo hincapié en lo que queremos destacar o promocionar.
- ▶ Cuidado con las imágenes: Incluir las es importante para llamar la atención de manera visual. Cuida las imágenes que pones, el volumen de las mismas, y su tamaño, ya que muchos gestores de email las bloquean por defecto si el formato es demasiado grande.
- ▶ Botones sociales: Son útiles tanto para compartir el contenido y así facilitar la difusión de la información, como también poner nuestros botones de perfiles sociales para que así nos puedan seguir sin problemas y conozcan un poco más sobre nosotros.
- ▶ Tus datos siempre en el pie del email o en el footer: Nos servirá para poner nuestros datos de contacto y toda la información de la empresa que consideremos esencial, sobre todo, para que el usuario se pueda poner en contacto con nosotros.
- ▶ Botón de darse de baja: Es fundamental para que el usuario, si lo desea, pueda darse de baja cuando quiera.

6.2.5.2.- Redacción del contenido y del asunto.

La redacción online es algo imprescindible a la hora de crear contenidos, no importa el canal, un buen titular siempre es mejor que uno soso. Como mejores prácticas y recomendaciones para redactar titulares y contenidos dentro de una campaña de email marketing, estos son los puntos recomendados:

▶ **Para buenos asuntos:**

- ▶ Utiliza un tono cercano.
- ▶ Hazle preguntas a tu público.
- ▶ Si encaja con tu marca utiliza un tono divertido, que cuando lean el titular no puedan evitar abrirlo.
- ▶ Ofrece una promesa.
- ▶ Enfócate más en el contenido que en vender la moto.
- ▶ Adelanta el beneficio de abrir el correo.
- ▶ Incluye llamadas a la acción.
- ▶ Crea titulares cortos.
- ▶ Evita palabras que suelen ir a SPAM como gratis y oferta.
- ▶ Nunca incluyas falsas promesas.
- ▶ Si te encaja agregar números.
- ▶ Agregar el nombre de tu usuario desde el título, es más directo.

► **Para buenos contenidos:**

- ▶ Utiliza subtítulos para dividir el contenido.
- ▶ Destaca algunas palabras en negrita.
- ▶ Se convincente con lo que escribas.
- ▶ Agregar enlaces a las palabras más relevantes.
- ▶ Incluye llamadas a la acción.
- ▶ Utilizan más recursos visuales que textuales.
- ▶ Si te encaja usa presión de tiempo o cantidad, siempre funciona para convencer.
- ▶ No escribas textos que hagan perder el tiempo de tus lectores.
- ▶ Siempre utiliza llamadas a la acción claras y directas.
- ▶ Evita el color rojo para destacar textos.
- ▶ No pidas demasiado pero tampoco dejes de pedir.
- ▶ Agrega un gran valor siempre a tus correo, como si leer tuviera un premio.
- ▶ Diviértete experimentando cosas hasta que encuentres lo que más te gusta.

- ▶ En vez de seguir tantas fórmulas crea tu la tuya propia adaptada a tu marca y público.
- ▶ Evita las palabras típicas y automáticas.
- ▶ Haz que tus textos trasmitan.
- ▶ Enfócate más en el tú que en el nosotros.
- ▶ Nunca intentes vender sin preparar el terreno.
- ▶ Emplea storytelling, haz que cada correo sea una historia con inicio llamativo y final feliz.

6.2.5.3.- Llamadas a la acción (Call to action / CTA)

Para conseguir una verdadera conversión con nuestra estrategia de newsletter tendrás que destacar correctamente las llamadas a la acción.

▶ **¿Cómo tienen que ser las llamadas a la acción?**

- ▶ Cortas y concisas, nada de textos largos que luego pierden la esencia de la llamada a la acción.
- ▶ Muy concretas y específicas, por ejemplo:
 - ▶ Regístrate aquí.
 - ▶ Haz clic aquí.

- ▶ Suscríbete.
- ▶ Descárgalo ahora.
- ▶ Consíguelo ya.
- ▶ Persuasivas y convincentes.
- ▶ Han de incluir un verbo, eso agregar determinación.
- ▶ Llamativas y siempre acordes con el diseño del newsletter, el color es determinando, tienen que hacer contraste con el resto del contenido.
- ▶ Repetitivas sin llegar a poner decenas en un texto corto.

6.3

Herramientas

6.3.1. Herramientas.

A la hora de llevar a cabo cualquier estrategia de email marketing necesitaremos una herramienta. A continuación presentamos varias alternativas y sus características.

InfusionSoft

InfusionSoft es una buena herramienta para tener en un solo lugar un CRM, herramienta de Email marketing y herramienta de ventas online. Sus ventajas son:

- ▶ Es una plataforma con muchísimas funcionalidades.
- ▶ Las automatizaciones aquí funcionan muy bien.

- ▶ La gestión de tus clientes es muy buena, puedes ver exactamente el comportamiento de un lead desde el día que entra en tu lista.
- ▶ La tasa de entrega con correos sin imágenes es muy buena.
- ▶ El soporte es muy bueno.

Benchmark Email

Es una de las mejores herramientas para gestionar campañas de email marketing porque incluye desde su versión gratuita todas las funcionalidades que necesitas para captar leads y gestionarlos. Sus ventajas son:

- ▶ Tiene una versión gratuita con auto respondedores.
- ▶ Tiene un editor de campañas muy bueno que te permitirá crear boletines muy llamativos.
- ▶ Tiene analíticas muy amplias.
- ▶ Tiene un verificador de buzón para aumentar la tasa de apertura.
- ▶ Te ofrece una de las mejores pruebas A/B que existen en campañas.

Mailchimp

Mailchimp es la plataforma más conocida a nivel internacional de email marketing y es también muy buena. Sus ventajas son:

- ▶ Lo bien que funciona la plataforma.
- ▶ Su editor de correos es muy bueno.

- ▶ La entrega de sus campañas.
- ▶ Su método para que solo importes buenos leads.
- ▶ Incluye, en planes de pago, automatizaciones.

Mailrelay

Sus ventajas son:

- ▶ La entrega de sus correos.
- ▶ El soporte que ofrecen a clientes.
- ▶ El plan de bloggers que tienen es único.

Acumbamail

Plataforma española que ha evolucionado mucho y funciona muy bien. Sus ventajas son:

- ▶ Su editor de texto.
- ▶ La apertura de sus campañas.

6.4 Captación de suscriptores

6.4.1. Acciones para captar suscriptores.

Algunas acciones para captar suscriptores a través de tu blog o web son:

- ▶ Widgets y plugins para tu blog: instalación de widgets para sidebar, para la home, secciones y herramientas, footer, etc.

- ▶ Llamadas a la acción: en medio de los posts, hello bar, banners, etc.
- ▶ Ofrecer contenido descargable en posts: usando por ejemplo el plugin “Suscribe to Unlock” y funciona con Mailchimp, Acumbamail, etc.
- ▶ Ofrecer contenido descargable a través de landing pages: este formato es de los más típicos para ofrecer contenido descargable.
- ▶ Creando concursos y sorteos: con Bloonder podéis crear promociones online que os permiten aumentar comunidades online en Facebook y Twitter y a la vez conseguir datos personales. Los concursos también funcionan en diferentes plataformas a la vez.

6.5 Reporting: métricas.

6.5.1. Métricas generales.

Trabajar sin medir no tiene ningún sentido. Por eso es tan importante invertir tiempo en crear métricas que nos ayuden a medir la efectividad de nuestra estrategia de email-marketing.

Métricas generales de estrategia de email marketing

- ▶ Suscriptores en cada lista.
- ▶ Tasa de bajas (diarias, semanales o mensuales).

Métricas de listas

- ▶ Total de suscriptores de una lista por día, semana o mes.
- ▶ Total de bajas por día, semana o mes.
- ▶ Dispositivo de suscriptores.
 - ▶ Ordenador.
 - ▶ Móvil.
- ▶ Ubicación geográfica de suscriptores.
- ▶ Porcentaje de suscriptores activos e inactivos.

Métricas de envíos de newsletters

- ▶ **Bounce rate:** correos no enviados correctamente debido a que no existen o por problemas del servidor.
- ▶ Tasa de apertura: el total de usuarios que abrieron el newsletter que enviaste.
- ▶ Total de usuarios que no abrieron el newsletter.
- ▶ Países de apertura: ubicación geográfica que tienen los usuarios que abrieron el correo.
- ▶ Bajas: la cantidad de personas que se dieron de baja después de recibir el newsletter.
- ▶ Dispositivos de dónde abrieron el correo: ordenador o móviles y sus sistemas operativos.
- ▶ Clics en enlaces: porcentaje de clics realizados dentro el newsletter.
- ▶ Número de clics según los distintos enlaces.
- ▶ Mapa de clics que puedes ver directamente en el diseño del newsletter.

Métricas de conversión a raíz de un newsletter

- ▶ Visitas referidas del correo a una página web.
- ▶ Número de descargas realizadas directamente desde el newsletter.
- ▶ Número de nuevos registros a raíz del newsletter.
- ▶ Número de ventas a raíz del newsletter.

Recomendaciones generales

- ▶ Analiza el motivo de baja de tus usuarios, es interesante tener un feedback real, hay gente que se toma la molestia de explicar porque no quiere seguir recibiendo correos.
- ▶ Cuando lances una campaña mide desde el inicio la reacción que está teniendo.
- ▶ No te obsesiones con las métricas, úsalas para guiarte y aprender.
- ▶ Prioriza tus métricas, por ejemplo:
 - ▶ **Enfócate en conseguir más conversiones que % de apertura de tu correo**
 - ▶ **Enfócate en saber de dónde viene los suscriptores en vez de fijarte en una sola cifra global**
 - ▶ **Enfócate al análisis para determinar por qué un usuario se da la baja, en vez de guiarte por tan sólo el número total de bajas**

Social Media y Community Engagement

En este apartado se abordará la elaboración de una estrategia de Social Media así como guías prácticas para su ejecución en el día a día.

7

En este apartado se abordará la elaboración de una estrategia de Social Media así como guías prácticas para su ejecución en el día a día.

7.1 Social Media: Estrategia

7.1.1. Análisis de situación.

El análisis de la situación es la primera parte del Plan de Social Media Marketing. Responde a "¿dónde estamos ahora?". Tenemos que realizar un análisis tanto a nivel interno (dentro de la organización) como externo (el entorno empresarial que afecta a nuestra situación de negocio en línea: competencia, clientes potenciales, mercado,...).

En estos análisis nos plantearemos cuestiones como:

- ▶ ¿Necesito estar en los medios sociales?, ¿me conviene estar en los medios sociales? Esta pregunta que en principio debería ser afirmativa no tiene por qué serlo en el 100% de los casos. A continuación se muestran algunas razones para no estar en los medios sociales:
 - ▶ Los medios sociales requieren tiempo todos los días.

- ▶ Mis clientes no están contentos y me van a machacar en mis muros (crisis de social media).
 - ▶ Mis clientes actuales o potenciales no están en los medios sociales
 - ▶ No tengo nada interesante que decir, ni pienso hacer ningún esfuerzo al respecto.
- ▶ ¿En qué nivel de implantación en los medios sociales me encuentro?, ¿en qué redes debería estar?
- ▶ Negocio 1.0: todas las actividades comerciales, promocionales y de relación con los clientes se realizan offline.
 - ▶ Negocio 1.5: realiza actividades comerciales online, promocionales (anuncios digitales) y de relación con clientes unidireccional.
 - ▶ Negocio 2.0: realiza actividades comerciales, promocionales y de relación con los clientes en los medios sociales.
- ▶ ¿En qué redes deberíamos estar? Lo ideal es estar en todas, pero eso supone una inversión en recursos que no todas las PYMES pueden afrontar y, además, puede no ser rentable. Como norma general, aunque existen excepciones, podemos indicar que las redes donde prioritariamente una PYME debe estar en función de su tipo de actividad son:
- ▶ Como hemos mencionado, este esquema simplista está sujeto a

excepciones. Supongamos, por ejemplo, un negocio de hostelería especializado en comidas de empresa y eventos de networking. En ese caso, puesto que sus clientes son empresas y profesionales encajaría dentro del segmento B2B (Business to Business) de servicios a empresas. ¿Quiere decir eso que no necesita estar en las otras redes? No, pero centrándonos en estas cumplimos el principio de Pareto 80/20, que adaptado a las redes sociales podríamos interpretarlo de la siguiente manera: "Estando presente en el 20% de las redes sociales, conseguimos una visibilidad de un 80%. Para lograr un extra de visibilidad de un 20%, y llegar así al 100%, es necesario estar en el 80% de las redes restantes". Por tanto, ¿cuál debe ser nuestro primer objetivo? Conseguir ese 20% de presencia que nos asegure un 80% de visibilidad. Alcanzado ese punto, ya se analizará si interesa hacer un esfuerzo adicional o vemos que con el 80% nos basta y nos sobra.

- ▶ ¿Se dice algo de mí ya en los medios sociales? Utilizando buscadores como Google o herramientas como socialmention.com se puede comprobar si ya se está hablando sobre nuestra marca o productos en las redes sociales. Si tenemos problemas de servicio o de calidad podría darse el caso de que se esté hablando mal de nuestra marca en Facebook, Twitter o en algún blog, sin saberlo, ni controlarlo.

- ¿Está nuestra competencia en las redes sociales?, ¿en qué redes?

Partiendo de un perfil social de nuestros competidores es relativamente sencillo determinar el resto de perfiles que maneja. En esta fase nos limitaremos simplemente a ir anotando en qué red social se encuentra presente cada uno de nuestros competidores directos. Igualmente revisaremos su presencia web (web, blog, tienda online...) y las prestaciones y características más destacables que tenga su web.

Ejemplo:

Zapatería Murcia (ZM) quiere tener presencia en los medios sociales. Es conocedor del enorme potencial que las redes sociales pueden darle, tanto a la hora de captar nuevos clientes como de fidelizar a los actuales, pero se siente perdido y confuso ante la gran cantidad de plataformas existentes: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google Plus, tener una web, tener un blog... ¿Por dónde empezar?

La primera pregunta que Zapatería Murcia se plantea es ¿cuál es mi territorio de ventas actual en el mundo offline?, ¿local, provincial, nacional? ZM es consciente de que su territorio es local y en primera instancia debe contentarse con ser influyente en su localidad en el mundo online.

Una vez realizado ese primer ejercicio de humildad, a continuación se pone manos a la obra y hace un pequeño estudio de sus cuatro competidores principales para ver qué presencia tienen en las distintas redes sociales.

	Facebook	LinkedIn	Twitter	G+	Blog	Web	News letter	Pinterest	Youtube
Competidor 1	Si tiene página, 20K fans	No	Si 10K seguidores	No	Si Wordpress	Si Tiene online	Si	No	Si 3 videos, 35 vistas
Competidor 2	No	No	No	NO	No	No	No	No	No
Competidor 3	Si 100 fans	Si Perfil del gerente, 1K contactos	Si 100 seguidores	Si 100 en circuitos	No	Si Sólo información	No	No	No
Competidor 4	Si Tiene página, 50K fans	Si Perfil de empresa, 50 contactos	Si 3K seguidores	Si 2K en circuitos	Si Wordpress	Si Sólo información	Si	No	Si 100 videos y 10K vistas

De este pequeño análisis, así como del esquema de redes sociales por tipo de negocio (indicado anteriormente), obtiene claramente la siguiente información extremadamente valiosa:

- 🔥 Las redes donde interesa estar prioritariamente son Facebook, Google Places y Twitter.
- 🔥 Sus principales competidores mayoritariamente ya se encuentran en Facebook y Twitter.
- 🔥 Además, disponemos de datos cuantitativos para fijar objetivos: sabemos cuántos fans y seguidores tiene cada competidor, por lo que podemos fijar como objetivo al menos igualar su cifra.

7.12. Objetivos.

Mientras que el análisis de la situación responde "dónde estamos ahora", los objetivos tratan de determinar "¿dónde queremos estar?". Describiremos los objetivos principales a lo largo de los cuales se vertebrará nuestra estrategia.

- ▶ ¿A qué competidores quiero parecerme?, ¿a quién no? A través del análisis realizado previamente de la competencia, revisaremos su presencia integral en los medios sociales para determinar cuál de ellos está haciéndolo bien en cada una de las redes sociales en las que hemos detectado actividad. De lo que hemos visto de nuestra competencia:
 - ▶ ¿Quién lo está haciendo mal? (errores a evitar)
 - ▶ ¿Quién lo está haciendo bien? (acciones a imitar)
 - ▶ ¿Qué podemos mejorar?
- ▶ ¿A qué sujetos del mercado quiero llegar?
 - ▶ ¿Quiero llegar clientes?, ¿actuales o nuevos?
 - ▶ ¿Quiero llegar proveedores?, ¿actuales o nuevos?
 - ▶ ¿Quiero llegar al consumidor final?
 - ▶ ¿Está llegando mi competencia a los sectores que nos interesan a través de las redes sociales? Hemos de tener totalmente claro que todas las redes sociales no son iguales entre sí, ni

tienen los mismos usuarios, ni las mismas prestaciones.

- ▶ ¿Cuáles van a ser los objetivos que me planteo? Ya sabemos a qué público queremos dirigirnos, sabemos en qué redes se encuentra dicho público y sabemos en cada una de esas redes los aciertos y errores de nuestra competencia. Ha llegado el momento de plasmar nuestros objetivos. Para definir los objetivos la mejor manera es utilizar la metodología SMART, es decir, deben ser:
 - ▶ eSpecíficos.
 - ▶ Medibles.
 - ▶ Alcanzables.
 - ▶ Realistas.
 - ▶ Temporalmente establecidos.

Hay cinco grandes actividades u objetivos del social media marketing. Estos se pueden resumir en:

- ▶ Vender (sell): Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no podemos servir offline, o ampliando la gama de producto sin los problemas de las limitaciones físicas de stock.
- ▶ Servir: Añadir valor, dar a los clientes beneficios extra online o desarrollar productos en respuesta al diálogo online.
- ▶ Hablar (speak): Acercarse a los consumidores **analizándolos, preguntándoles, encuestándoles**, creando conversaciones para aprender de ellos.

- ▶ Ahorrar (save): Reducir costos de servicio, transacción, administración, de impresión, correo... ¿Se pueden reducir los costos de transacción y, por tanto, hacer ventas online más rentables? ¿Podemos usar la reducción de costos para reducir el precio de venta y generar así mayor cuota de mercado?
- ▶ Sorprender: Debemos extender nuestra marca online. Reforzar los valores de marca en un nuevo medio.

Debemos crear objetivos específicos para cada una de las áreas. Por ejemplo, en el área de ventas un objetivo típico podría ser: "Incrementar la venta online, de tal forma que el 30% de las ventas totales sean online en el plazo de 6 meses" o bien "Conseguir unas ventas extra de 100.000 € mediante venta online de aquí a diciembre".

Estos objetivos se pueden desglosar. Por ejemplo, para lograr 100.000 € de ventas online, tenemos que generar 1.000 clientes en Internet que compren una media de 100 €. Si, por ejemplo, la tasa de conversión de visitantes a clientes es como máximo de 10%, significa que tenemos que generar 10.000 visitantes a nuestro sitio.

Otro objetivo importante podría ser la de crear conciencia de marca. Por ejemplo, "crear una conciencia de marca entre el 50% de nuestro mercado objetivo a través de actividades online". Igualmente, se podría crear emoción en torno a la marca ('sorprender'). Un ejemplo puede ser la utilización de canales de vídeo online o las aplicaciones virales para dispositivos móviles.

Otro de los objetivos principales online podría ser la de “consolidar las relaciones y aumentar la fidelidad del 50 al 75% entre un segmento de clientes de alto poder adquisitivo durante el año”.

Hay muchos tipos de objetivos. Estos, por supuesto, deben estar respaldados por cualquiera de los objetivos generales de la empresa (ventas, margen de utilidad, flujo de caja, posicionamiento, marca, el reconocimiento, CRM,...), de forma que los objetivos del canal online no entren en conflicto con los objetivos generales de la empresa.

Sea cual sea el objetivo, en última instancia tiene que ser medible. Por lo tanto, deben ser cuantificables y contar con un plazo. Para ello debemos asociar a cada objetivo un indicador clave (KPI) de tipo numérico que nos indique si el objetivo se ha cumplido o no.

Finalmente, debemos ser realistas sobre lo que se puede lograr. El avance de la tecnología ofrece un enorme potencial para la recopilación y análisis de datos, pero muchos anunciantes y vendedores piden la luna.

Mala definición de objetivos:

- ▶ Vender más en Internet.
- ▶ Conseguir más fans en Facebook.
- ▶ Aumentar la fidelidad a la marca.
- ▶ Crear confianza.
- ▶ Conseguir más visitas a mí tienda online.

Correcta definición de objetivos:

- ▶ Conseguir aparecer en el la primera página de búsquedas de mi ciudad en Google con la palabra clave “mi producto” en 6 meses.
- ▶ Montar un blog sobre WordPress en 2 meses.
- ▶ Incrementar mi lista de correo un 25% en 3 meses.
- ▶ Obtener 500 contactos en LinkedIn en 1 mes.
- ▶ Conseguir 25 mil fans de Facebook en 3 + 6 + 9 +12 meses.
- ▶ Incrementar un 25% las visitas a la tienda online desde Facebook.

Ejemplo:

Zapatería Murcia después de analizar a su competencia en las redes sociales tiene claro los objetivos que va a definir en su plan de social media:

Facebook

- 🕒 Implantar su presencia por medio de una página en un plazo no superior a 2 meses.
- 🕒 Lograr el primer año 2.000 fans de forma progresiva, intentando incrementar la cifra cada mes en un 50% con el siguiente escalado:

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Fans	8	12	18	27	41	61	91	137	205	308	461	692	2.061

Twitter

- 🕒 Implantar su presencia por medio de un perfil en un plazo no superior a 1 mes.
- 🕒 Lograr el primer año 3.000 seguidores, incrementando cada mes la cifra de seguidores del mes anterior en un 30% utilizando el siguiente escalado:

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Fans	40	52	68	88	114	149	193	251	326	424	551	717	2.973

Google Places

- 🕒 Crear nuestra página y dar de alta los datos requeridos, así como la información multimedia (fotografías, vídeos) en un plazo no superior a 2 meses.
- 🕒 En el caso de que una vez subidos los datos sea necesario para validar los mismos que Google nos envíe una confirmación por correo postal, planteamos 1 mes hasta recibir dicha confirmación.
- 🕒 Puesto que Google Places va a crear por defecto un perfil de nuestro negocio en Google Plus, nos planteamos como objetivo tener nuestro perfil en esta red social totalmente completado en un plazo no superior a 6 meses.

Blog

Aunque no está entre sus objetivos prioritarios, ocurre que un dependiente de la tienda tiene nociones básicas de WordPress. Por tanto, van a crear un blog sobre la plataforma WordPress.com que permite tener un blog sin necesidad de contratar dominio, ni alojamiento web, ni tener conocimientos técnicos, ni de programación.

- 🕒 Dar de alta el blog sobre la plataforma WordPress.com (no confundir con WordPress.org) en un plazo no superior a 2 meses.
- 🕒 Plantearse como objetivo escribir un post en el blog al menos cada 15 días.

7.13. Estrategia y tácticas.

La estrategia trata de responder a la pregunta “¿qué debemos hacer para llegar a nuestra meta?”. La estrategia resume cómo lograr los objetivos y sirve de guía al plan de acción.

El plan de acción da respuesta a “¿cómo lo vamos a hacer para llegar a la meta?”. Todas las estrategias al final desembocan en una serie de acciones que deben ser realizadas, a veces de forma secuencial, a veces en paralelo. Con las acciones es realmente como ejecutaremos nuestro plan de Social Media.

Marketing y, por tanto, es el eslabón más débil de nuestra fase de planificación, pues además de definir las tareas debemos decidir quién debe realizarlas.

La estrategia se ve influenciada tanto por la priorización de los objetivos (vender, servir, hablar, ahorrar, sorprender) y, por supuesto, por la cantidad de recursos (humanos, temporales y financieros) disponibles. La estrategia también debe aprovechar nuestras ventajas competitivas que nos diferencian de la competencia.

La estrategia es crucial. Hagámoslo mal y todo el trabajo se desperdiciará. No hay tarea más dura que remar en la dirección equivocada. El trabajo se pierde si la estrategia es equivocada. Veamos algunos ejemplos de estrategias absurdas:

- ▶ Diseñar un increíble sitio móvil, pero ninguno de nuestros clientes accede a nuestra web desde dispositivos móviles.
- ▶ Implementar una solución de comercio electrónico online cuando la mayoría de los clientes sólo navegan por la tienda online y siempre compran offline.

La estrategia resume cómo se han de alcanzar los objetivos. Por ejemplo, supongamos que un objetivo general de marketing es lograr un aumento del 50% en las ventas. La estrategia que se despliega podría basarse en:

- ▶ Asegurar nuevos clientes.
- ▶ Atacar a un competidor en particular.
- ▶ Reducir la pérdida de clientes y aumentar la frecuencia de pedidos de los clientes.

Tres estrategias diferentes: una para la expansión del mercado, una para atacar a la competencia y uno para la retención de clientes.

Las ventas y los beneficios obtenidos por cada parte de la estrategia (por ejemplo, la adquisición, la retención o la introducción de nuevos productos) deben ser modelados utilizando la información disponible sobre la demanda de los clientes y el mercado. Diferentes escenarios deben ser revisados para ver si las estrategias alcanzan los objetivos. Esto será un proceso repetitivo donde se revisan los modelos usados para el establecimiento de objetivos y la selección de la estrategia y las acciones.

Así que, ¿qué debemos contemplar en nuestra estrategia? Cualquier cosa que nos ayude a lograr los objetivos.

Lo ideal es crear una estrategia pensando simplemente en cómo alcanzar los objetivos con los recursos disponibles. Después de haber generado varias opciones estratégicas, se selecciona la mejor estrategia y esta lleva implícita una serie de acciones.

Algunas de las preguntas que una estrategia de e-marketing debe responder son:

- ▶ ¿Qué sectores están en el punto de mira? ¿Quién es el mercado objetivo?
- ▶ En caso de productos nuevos o existentes, ¿se venden en todos los segmentos y mercados existentes, o puede dirigirse a segmentos específicos o nuevos mercados objetivo?
- ▶ ¿Cuál es nuestra propuesta de valor online?
- ▶ ¿Cómo lidiar con la competencia?
- ▶ ¿Los canales online complementan los canales offline de la empresa o los van a reemplazar?
- ▶ ¿Sitios web o sitios móviles? ¿O ambos? ¿Qué importancia tienen estos en comparación con otros canales para el mercado? ¿Qué mejoras en nuestra web incrementarán el compromiso y la participación del cliente? ¿Cuáles mejorarán nuestras tasas de conversión o incrementarán el valor medio de los pedidos online?
- ▶ ¿Con relación a la captación de clientes, ¿qué énfasis debemos poner sobre los programas de afiliados, los agregadores, búsquedas

naturales, búsquedas de pago, los anuncios gráficos o las redes sociales?

Un elemento estratégico importante es responder a la pregunta “¿los canales online van a complementar a los canales offline de la compañía o van a reemplazarlos?”

La estrategia debe definir el nivel de recursos dirigidos a los diferentes canales. Si se cree que las ventas a través de los canales digitales van a reemplazar a las de otros canales, entonces es importante invertir en los aspectos técnicos, humanos, organizativos y en los recursos para lograrlo. Una estrategia de sustitución fue elegida por aerolíneas como EasyJet o Ryanair, que ahora venden más del 90% de sus billetes online.

Para evaluar la alternativa estratégica entre reemplazar y complementar, podemos tener en cuenta que el reemplazo es más probable que ocurra cuando:

- ▶ El acceso a Internet de los clientes es elevado.
- ▶ Internet puede ofrecer una propuesta de valor mejor que otros medios, es decir, la propensión a la compra online es alta.
- ▶ El producto puede ser entregado a través de Internet (aunque esto no es esencial).
- ▶ El producto puede ser estandarizado. Si al menos dos de las condiciones se cumplen, puede haber un efecto de reemplazo. Por ejemplo, la compra de servicios de viajes o de seguros a través de Internet cumple con los cuatro criterios anteriores.

Procter&Gamble tuvo un cambio estratégico importante al cambiar el portal de Ariel centrado en el producto (producto-información), a un portal centrado en el cliente (consejos de lavado, educación en valores sobre la limpieza a niños y a adolescentes, tiempo libre y relax,...).



A. Implantación de presencia

Nos daremos de alta en todas las redes sociales posibles, aunque en primera instancia nos centremos únicamente en dos o tres. La razón es “reservar” los nombres de usuario o direcciones URL por si más adelante pudieran hacernos falta. Para ayudarnos a elegir un nombre de usuario común a todas las redes sociales podemos utilizar la herramienta namechk.com, que nos indica si un alias de usuario se encuentra ya en uso. Igualmente, a la hora de elegir nuestros avatares es recomendable usar el mismo diseño o que sean muy parecidos.

B. Generación de contenidos

A la hora de dar información sobre nuestros productos o servicios que finalmente conduzca a una venta, no podemos continuamente estar lanzando mensajes publicitarios o de autobombo, puesto que nuestros potenciales clientes enseguida se aburrirán de nuestro mensaje. En su lugar debemos aportarles contenidos que

sean de interés para ellos y, eventualmente, colocar nuestro spot publicitario.

Para disponer de contenido, podemos optar por:

- ▶ Generarlo nosotros mismos a través de nuestro blog y, posteriormente, difundirlo a través de las redes sociales.
- ▶ Utilizar contenido de terceros y publicitarlo a través de nuestros canales sociales.

Si hemos optado por generar nuestro propio contenido debemos tener en cuenta que este debe ser lo más atractivo e interesante posible. El contenido interesante empieza por un titular que capte la atención. Algunos consejos para redactar titulares atractivos serían:

- ▶ Cómo [hacer o lograr algo].
- ▶ Las listas.
- ▶ Titulares que prometen resultados rápidos.
- ▶ ¿Te gustaría tener/hacer/conseguir [algo que deseas]?
- ▶ Acaba con [Problema] de una vez por todas.
- ▶ Al fin ya puedes [hacer algo que deseas].
- ▶ Encabezado desafiante.
- ▶ Dónde está [algo que deseas] y cómo conseguirlo.
- ▶ ¿Quieres ser un [algo que deseas ser]?
- ▶ Desvelando secretos.

C. Difusión de los contenidos

Una vez que los contenidos han sido generados ha llegado el momento de “moverlos” para que lleguen a la mayor audiencia posible.

Aquí es donde entra la labor del Community Manager, que se encargará de:

- ▶ Dar a conocer ese contenido en diversos foros.
- ▶ Avisar a los seguidores de la existencia de nuevo contenido.
- ▶ Generar la conversación en torno a dicho contenido.

D. Generar potenciales clientes

Tenemos dos vías (complementarias) de generar audiencia (lectores de nuestros contenidos que puedan posteriormente convertirse en clientes):

- ▶ Pasiva: generamos contenidos, los promocionamos y esperamos que comiencen a difundirse en los medios sociales.
- ▶ Activa: generar los contenidos e ir a la búsqueda de los potenciales clientes en las distintas redes sociales y presentarnos a ellos, en lugar de esperar a que sean ellos quienes nos descubran.

a.2) Configuración de perfiles

En los plazos establecidos configura y rellena correctamente toda la información de los perfiles. Para ello en Google hace las siguientes búsquedas:

- 🔍 “consejos optimizar perfil Twitter”.
- 🔍 “consejos optimizar página Facebook”.
- 🔍 “consejos optimizar Google Places”.

b) Generación de contenidos

b.1) Contenidos para el blog

Zapatería Murcia tiene claro que debe escribir artículos relacionados con el mundo de los zapatos, pero que sean de interés para sus clientes actuales o potenciales. Para ello elabora un listado de ideas para publicar:

- 💡 Cómo conservar los zapatos de piel como el primer día.
- 💡 5 consejos para evitar y curar los juanetes.
- 💡 Desventajas del calzado de tacón y cuña.
- 💡 10 remedios para eliminar el olor de pies.

b.2) Páginas del blog

La plataforma WordPress, además de crear artículos (posts) sobre distintas temáticas, permite crear páginas con información concreta. Las páginas que va a dar de alta son:

- Contacto, donde informará de la ubicación física y los teléfonos de contacto.
- Quiénes somos, donde hará una pequeña presentación sobre la tienda.
- Nuestros productos, donde pondrá un mini catálogo del tipo de calzado que comercializa.
- Ofertas, donde subirá ofertas puntuales, avisos de rebajas, etc.



Este nombre de usuario está libre tanto en las redes principales como en las secundarias. Zapatería Murcia da de alta los perfiles sociales en Facebook, Twitter y Wordpress. Pero además, da de alta los perfiles de Pinterest, YouTube, Vimeo y Slideshare. De momento no va a usarlos, pero para evitar que en un futuro esos nombres de usuario hayan sido cogidos por otra empresa, prefiere registrarlos ahora.

E. Visita a la tienda y conversión

Si hemos despertado el interés del potencial cliente a través de los contenidos (propios y ajenos) que difundimos a través de los medios sociales, es posible que tenga un aliciente para conocer algo más de nosotros y visitar nuestra web o tienda online.

Para que se produzca la conversión, deben producirse en cascada los siguientes eventos:

- ▶ Que llegue a nuestra web.
- ▶ Que le interese nuestro producto.
- ▶ Que le interese nuestro precio.
- ▶ Que sea el momento en que necesita nuestro producto o servicio.

7.1.4. Resultados.

Con el Control tratamos de responder a “¿hemos llegado a nuestra meta?”

Sin mecanismos de control el marketing se convierte en un juego de azar, es como jugar a los dardos a ciegas. ¿Cómo se sabe que hemos dado en el blanco o fuera de la diana? ¿Cómo sabemos que nos estamos dirigiendo a los clientes adecuados? ¿Quiénes son esos clientes? ¿Cuántos fans se convierten en clientes? ¿Qué herramientas de las que estamos usando funcionan mejor? ¿Cuánto cuesta realmente cada cliente? El control también incluye monitorizar a la competencia: qué están haciendo, qué están repitiendo, qué les funciona, qué no les funciona y han dejado de hacer, etc.

A continuación, detallamos los indicadores más interesantes para emplear en cada red social:

- ▶ Facebook:
 - ▶ Número de fans.
 - ▶ Número de recomendaciones.
 - ▶ Número de “me gusta” en comentarios.

- ▶ Número de comentarios.
 - ▶ Personas hablando de la página.
 - ▶ Número de seguidores.
 - ▶ Número de listas en las que aparecemos.
 - ▶ Número de veces que nos mencionan.
 - ▶ Número de RT's de nuestros tweets.
 - ▶ Número de DM.
-
- ▶ Blog / web:
 - ▶ Número de visitantes únicos.
 - ▶ Número de visitas.
 - ▶ Páginas vistas.
 - ▶ Tiempo medio en página.
 - ▶ Porcentaje de rebote.
 - ▶ Porcentaje de visitas desde distintas fuentes.
-
- ▶ YouTube:
 - ▶ Número reproducciones de cada vídeo.
 - ▶ Número de reproducciones del canal.
 - ▶ Número de suscriptores al canal.
 - ▶ Número de recomendaciones.
 - ▶ Número de comentarios.
-
- ▶ LinkedIn:
 - ▶ Número de contactos.

- ▶ Número de apariciones en búsquedas.
- ▶ Número de visitas a tu perfil.
- ▶ Número de grupos a los que pertenecemos.
- ▶ Número de mensajes recibidos.

7.2 Community Engagement: Social Media Workflow

7.2.1. Social Media Workflow.

Este sería un ejemplo de flujo de trabajo a modo de sugerencia para la persona responsable de la comunicación en redes sociales y Social Media.

MAÑANA	MEDIO DÍA	TARDE	EVENTOS Y ACCIONES
Ajustar objetivos y estrategias	Contingencias	SEO	Live streaming
Monitorización, escucha activa y estado de la marca	Contingencias	Aspectos cualitativos	Métricas y seguimiento
Conclusiones y acciones a raíz de los informes de monitorización diarios	Concursos y campañas y acciones	Optimización de keywords	
Curación, filtrado de contenido	Desarrollo de campañas y acciones de co-branding	Ads	
Supervisión y aprobación del contenido	Investigación y nuevas estrategias	Marcar los indicadores de las acciones.	
Distribución de contenido	Desarrollo de nuevas estrategias	Comunidad	
Actualización de Plataformas Sociales		Social commerce	
Comunidad		Supervisar funcionamiento de eCommerce	
Identificar nuevas oportunidades.		Analytica Reporting y Alertas/Estado de marca (rápido)	
		Informes	
		Actualización plataformas sociales	
		Definir las políticas en caso de crisis	

En **color azul** está el workflow que seguirá el Social Media Manager y en **color verde** el del responsable de community engagement.

MAÑANA

- ▶ Ajustar objetivos y estrategias.
- ▶ Comunicar al responsable de community engagement el estado actual y las acciones generales de la empresa
- ▶ Monitorización, escucha activa y estado de la marca
- ▶ Analizar el estado de sentimiento de marca
- ▶ Redactar informe con los comentarios negativos extraídos en la web social.
- ▶ Conclusiones y acciones a raíz de los informes de monitorización diarios
- ▶ Analizar la evolución del mercado, observando los movimientos de clientes y competencia.
- ▶ Curación, filtrado de contenido
- ▶ Extraer la información de las distintas fuentes (prensa, artistas, medios, información interna).
- ▶ Supervisión y aprobación del contenido
- ▶ Enlace entre las distintas fuentes y el responsable de Community
- ▶ Engagement.
- ▶ Coordinación y gestión del cruce trabajo de prensa y comunicación con Internet: contenidos, entrevistas, noticias sitio web.
- ▶ Distribución de contenido.

- ▶ Organizar la información en canales y tiempo.
- ▶ Actualización de Plataformas Sociales
- ▶ Publicar el contenido en las distintas plataformas (web, blog, redes sociales).
- ▶ Programar el contenido para todo el día.
- ▶ Comunidad
- ▶ Interacción con usuarios, establecer conversaciones, resolver dudas y consultas.
- ▶ Representación de marca en distintos foros y comunidades.
- ▶ Identificar nuevas oportunidades.
- ▶ Desarrollo de identidad digital y presencia online, identificación de negocios potenciales y nuevas transacciones digitales, así como conexión con colaboradores.

MEDIODÍA

- ▶ Contingencias
- ▶ Solucionar problemas, hechos inesperados.
- ▶ Contingencias
- ▶ Solucionar problemas, hechos inesperados.
- ▶ Concursos y campañas y acciones
- ▶ Desarrollo, puesta en marcha y seguimiento.
- ▶ Desarrollo de campañas y acciones de co-branding
- ▶ Definir el proceso de crecimiento de la comunidad
- ▶ Investigación y nuevas estrategias.

- ▶ Investigación y planificación de contenidos internos y externos para compartir.
- ▶ Desarrollo de nuevas estrategias
- ▶ Puesta en común de nuevas estrategias y plataformas con el community engagement.

TARDE

- ▶ SEO
- ▶ Optimización de las plataformas sociales (social search) para mejorar los resultados en búsquedas.
- ▶ Aspectos cualitativos
- ▶ Informes de sentimiento, fuerza, alcance, viralidad, pasión y repercusión de la marca en el online.
- ▶ Optimización de keywords
- ▶ Mejoras en nuevas oportunidades de SEO/SEM
- ▶ Sitio web: Promocionar, marketear y comunicar todo el contenido del sitio web. Métricas, monitorización y seguimiento de resultados.
- ▶ Ads
- ▶ Creación, revisión, análisis de anuncios en Facebook, vídeos patrocinados, Google Ads, etc.
- ▶ Marcar los indicadores de las acciones.
- ▶ Cuantificar el éxito (o fracaso) de las acciones que se lleven a cabo en internet por parte de la empresa

- ▶ Comunidad
- ▶ Interacción con usuarios, establecer conversaciones, resolver dudas y consultas.
- ▶ Social commerce
- ▶ Identificar leads, calls to action y conversiones en la web social.
- ▶ Creación y generación de oportunidades de ventas online.
- ▶ Supervisar funcionamiento de eCommerce (en el caso que lo haya)
- ▶ Coordinación con eCommerce para la optimización de las acciones y estrategia en base al ROI. Comprobar las ventas online.
- ▶ Analytics Reporting y Alertas/Estado de marca (rápido)
- ▶ Informes: ventas online, posicionamiento online, reputación online, resultados online.
- ▶ Actualización plataformas sociales
- ▶ Definir las políticas en caso de crisis.
- ▶ Interacciones, funcionamiento de la comunidad y protocolo de crisis online.

EVENTOS Y ACCIONES

- ▶ Live streaming
- ▶ Cubrir eventos y acciones cross media a tiempo real.
- ▶ Métricas y seguimiento.
- ▶ Determinar el ROI del trabajo que se realiza, así como justificar la calidad de las acciones y por supuesto el resultado de las mismas.

7.3 Atención al cliente

7.3.1. Políticas de atención al cliente en redes sociales.

La atención al cliente es uno de los puntos que más valoran los usuarios de las empresas y, en los últimos años, además de ofrecer una atención al cliente personalizada mediante teléfono o chats de soporte, la atención al cliente en redes sociales ha comenzado a ganar importancia entre usuarios y empresas, pasando en poco tiempo a ser tan importante como los otros canales de atención anteriores y una necesidad nueva que el mercado demanda de las empresas.

Con una buena atención al cliente en redes sociales conseguiremos fidelizar a nuestros clientes convirtiéndolos en Brand Lovers, captar a los indecisos, mejorar nuestra imagen, servir de canal entre la marca y los clientes y otras acciones que repercutirán positivamente en nuestras ventas y nuestra reputación.

Sin embargo, realizar una atención profesional en el entorno de las redes sociales presenta dificultades añadidas que hemos de solventar con una respuesta profesional y una estrategia en constante evolución.



Requisitos previos para tu canal de atención al cliente en redes sociales

Antes de implementar nuestro servicio de atención al cliente en redes sociales hemos de cumplir una serie de requisitos dentro de nuestra empresa.

- ▶ Canal exclusivo: En los casos en que las interacciones con clientes sean muy elevadas puede ser interesante abrir un canal exclusivo en nuestras redes para atender a nuestros clientes.



- ▶ Establecer un protocolo de actuación: Hemos de realizar un plan de actuación general donde se recojan todas las pautas que los responsables de gestionar las redes deben tener en cuenta. Este plan debe contener información sobre la línea de comunicación de nuestra empresa, el tono que vamos a utilizar, los tiempos de respuestas adecuados, la categorización de los temas que se tienen que atender y otros factores claves en función de las características de nuestra marca. Este protocolo nos ayudará a ofrecer una respuesta profesional, más rápida y, sobre

todo, coherente a los valores de nuestra empresa.

- ▶ Manual preguntas y respuestas frecuentes: Muchas de las consultas que podemos recibir en nuestra atención al cliente en redes sociales se van a repetir con frecuencia (sobre productos, servicios, precios, ofertas, distribución, etc.), por este motivo hemos de disponer de un manual de Preguntas y Respuestas (FAQS) con el objetivo de agilizar la gestión diaria de nuestros clientes. Los temas se pueden predefinir gracias a la categorización que puede ofrecer la monitorización de nuestra marca en las redes sociales.
- ▶ Plan de crisis: Establece un protocolo para gestionar situaciones de crisis que puedan afectar a nuestra reputación. Para llevarlo a cabo puedes consultar nuestro artículo realizado específicamente para prevenir, gestionar y evaluar crisis de reputación.
- ▶ Equipo especializado y comunicación interna: El personal a cargo de realizar la atención al cliente debe conocer perfectamente los valores que la empresa quiere transmitir y estar entrenado, además de en atención al cliente, en el entorno Social Media. Estos profesionales deben estar en comunicación directa con algún responsable para gestionar cualquier incidencia y poder ofrecer un servicio profesional y una respuesta rápida y ágil bajo cualquier circunstancia.
- ▶ Aportar la información necesaria: Debemos informar a nuestros usuarios de nuestros

recursos en relación a la atención al cliente, nuestros horarios de disponibilidad, las áreas de consultas recomendadas, el tiempo de respuesta estimado. Cuanta más información y certezas tengan nuestros usuario, mejor será la experiencia con nuestro servicio de atención al cliente en redes sociales.



- ▶ Canales complementarios: El último requisito antes de comenzar nuestro servicio de atención al cliente en redes sociales es tener preparados otros canales de atención para derivar a los usuarios cuando se requiera. Aunque debemos cerrar el mayor número de respuestas en las redes sociales, cuando la situación lo requiera hemos de estar preparados y disponer de este servicio multicanal para ofrecer la mejor experiencia de usuario posible y dar la respuesta adecuada en el mejor canal.



Aspectos fundamentales de la atención al cliente en redes sociales

Para realizar un servicio de atención de al cliente profesional hemos de monitorizar la conversación sobre nuestra marca y escuchar a nuestros clientes. Gracias a la monitorización podremos mejorar los aspectos fundamentales de nuestro servicio de atención al cliente en redes sociales:



- ▶ Priorizar: Cuando el volumen de solicitudes es alto, conocer cuales son los temas y los usuarios más relevantes o los momentos en que un tema está dañando nuestra marca nos ayudará a organizar nuestras respuestas por orden de urgencia e importancia.
- ▶ Estar alerta: Nuestro canal de atención al cliente puede sufrir una crisis a cualquier hora, incluso fuera de las horas que hemos estipulado para ofrecer nuestro servicio. Por este motivo es muy importante tener alertas con figuradas dentro de nuestra monitorización que nos avisen de cualquier

cambio relevante en el momento en que ocurra.

- ▶ Dar respuestas más calificadas: Conocer los temas más importantes para nuestra comunidad, sus preocupaciones y sus dudas nos ayudará a preparar respuestas más adecuadas y completas.
- ▶ Encontrar oportunidades: La información que ofrecen las redes sociales puede ayudarnos a mejorar nuestra marca desde diversos puntos. Podemos optimizar nuestros productos, mejorar nuestra comunicación, mejorar nuestros contenidos, encontrar nuevas oportunidades, incluso, mejorar el propio servicio de atención al cliente.



VirviDora @virmarsanz

@ASOS_TeAyuda Una propuesta para mejorar la APP: añadid la info que acompaña a cada producto en la web. Ayuda mucho a acertar con la compra.

- ▶ Conocer más a nuestros clientes: Además de optimizar las respuestas en la atención, conocer las características de nuestros clientes, sus gustos, sus temas de conversación, su localización, edad y otras variables relevantes nos aportará valiosa información para la gestión de nuestra marca.
- ▶ Detectar todas las menciones: Encontrar todos comentarios de los clientes en redes sociales resulta complicado. En muchas ocasiones puede que nombren nuestras marcas sin realizar una mención directa, en tal caso, no podremos leer sus mensajes a no ser

que estemos realizando una monitorización profesional de nuestras redes sociales. No hay nada más frustrante para un cliente enfadado que no te responda la marca. Hemos de fijarnos el objetivo de gestionar todas las interacciones de nuestros usuarios.

- ▶ Personalizar: Necesitamos personalizar el mensaje evitar cualquier tipo de automatismo en la atención al cliente. El cliente quiere sentirse escuchado y nosotros tenemos la obligación de escucharle de manera activa y ofrecerle respuesta de valor. El cliente debe saber que tras la atención al cliente hay una persona que le está atendiendo. Aunque las quejas puedan llegar a ser repetitivas y tengamos preparado siempre nuestro manual de preguntas y respuesta y nuestro protocolo de actuación y de crisis, hemos de intentar ser creativos y cercanos en cada respuesta. Si comenzamos a responder siempre igual los clientes lo notarán. Por todo esto, hemos de hacer todos los esfuerzos para personalizar el mensaje. Gracias a la monitorización podemos conocer algunos datos importantes, por ejemplo, podremos llamar a nuestros clientes por su nombre o incluir datos que sean de su interés.
- ▶ Reducir el tiempo de respuesta: La monitorización y la configuración de alertas nos permite mejorar una de las variables más valoradas por nuestros clientes, la rapidez en el tiempo de respuesta. El usuario de redes sociales exige rapidez, el tiempo ideal de respuesta se encuentra en un máximo de 30 minutos (antes de que el cliente abandone la

red social descontento) aunque, siempre que tengamos los recursos necesarios, hemos de intentar responder con inmediatez. Si nuestra respuesta tarda más de 24 horas en ser emitida no estamos ofreciendo un servicio de calidad, no habremos podido parar a tiempo una posible crisis de reputación y nuestro cliente estará descontento. En el caso de no poder asumir una respuesta inmediata las 24 horas, hemos de especificar en nuestro perfil nuestro horario de atención.



- ▶ Medir resultados: El último aspecto fundamental que debemos tener en cuenta y que nos ofrece la monitorización de nuestras redes es el control de nuestras métricas para ver si nuestras acciones están ofreciendo los resultados esperados. Las métricas más indicadas para llevar a cabo esta acción son:
 - ▶ Volumen general de mensajes.
 - ▶ Tiempo medio de respuesta.
 - ▶ Tiempo medio de solución del problema.
 - ▶ Porcentaje de problemas resueltos.
 - ▶ Ejes temáticos más solicitados.
 - ▶ Grado de satisfacción del cliente.

Recomendaciones para ofrecer una atención al cliente profesional en el entorno Social Media

- ▶ Evitar las polémicas: No entrar en polémicas con los clientes ni llevarles la contraria, esto resulta altamente negativo.
- ▶ Ser empáticos: En el servicio de atención al cliente se valorará la capacidad de escucha y empatía, si fallamos en ese primer punto, todo lo demás deja de tener sentido.
- ▶ Soluciones de valor: Hemos de esforzarnos en que nuestras respuestas aporten soluciones e información de valor para nuestros clientes y que mejoren la experiencia de usuario.
- ▶ Evita derivar si no es necesario: Intenta gestionar el problema con respuestas en la propia red social, evitemos desviar a otros canales hasta que no sea necesario y jamás lo hagamos como práctica habitual.
- ▶ Valora todas las reclamaciones: Por muchas veces que recibas una misma cuestión o por poca importancia que creamos que tenga, tenemos que valorar siempre las dudas de nuestros usuarios, jamás debemos restar importancia a una reclamación.
- ▶ Ser agradecido: Es importante agradecer al cliente sus iniciativas de forma adecuada y motivarle a seguir usando el servicio de atención al cliente.
- ▶ Explicar bien nuestro punto de vista: Si nos vemos obligado a contradecir o negar algo al cliente, debemos explicar los motivos con claridad y cercanía.

- ▶ Claridad: Utilizar una comunicación clara, directa y concisa. Tenemos que ser breves e ir directos al asunto, sin rodeos, pero haciendo sentir al cliente que le estamos escuchando de forma personal y cercana. Esto implica no copiar y pegar respuestas del manual que hayamos elaborado sólo debe ser una guía para elaborar nuestras respuestas.
- ▶ Generar conversación positiva: La atención al cliente no debe servir exclusivamente para gestionar incidencias. En redes sociales también es importante generar conversación positiva y podemos aprovechar este canal para esta función realizando acciones diversas que fidelicen a nuestros clientes, algunas de ellas son:
 - ▶ Agradecer los mensajes positivos
 - ▶ Informar que algo ha sido reparado.
 - ▶ Informar sobre novedades.
 - ▶ Felicitar a tus clientes.
- ▶ Reconocer los errores y ofrecer nuestras disculpas: En la mayoría de las ocasiones el cliente realmente quiere mejorar su experiencia o el producto y ha tenido una incidencia con nuestra marca en la cual, en mayor o menor medida, tendremos un grado de **responsabilidad**. Es una buena recomendación comenzar por reconocer nuestros errores cuando sea oportuno, disculparnos y ofrecerle la solución al problema siempre que esté en nuestra mano y si no está en nuestra mano deberíamos tener preparada una compensación para el usuario mientras estudiamos el nuevo caso.

Una disculpa a tiempo calmará a muchos clientes y nos colocará en una posición más adecuada para establecer una relación con él



- ▶ Recompensar la participación: Es interesante recompensar la participación con alguna acción concreta como ofrecer promociones especiales a las personas que nos mencionan y nos hagan solicitudes por estos canales sociales. Es importante tener a nuestra comunidad activa y que elijan las vías que hemos habilitado para atenderles.

7.4 Crisis de comunicación digital

7.4.1. Procedimientos ante crisis de comunicación digital.

Antes de la crisis de reputación en redes sociales

- ▶ Diseñar una estrategia propia y específica: El primer paso es planificar un plan estratégico que poder aplicar cuando surja una crisis de reputación online. Esta preparación es clave

pues mejorará la rapidez y la eficacia de la respuesta cuando se desencadene la situación de crisis. El plan estratégico debe contener información sobre el organigrama del equipo, las responsabilidades y las funciones de cada uno cuando surja la crisis. Además, deberemos establecer un protocolo de actuación específico en las diversas situaciones que pueden ocurrir, especificando quién será el responsable de cada situación, cuáles serán los pasos a seguir y cómo será el tono de la respuesta. Para diseñar este plan podemos usar la información almacenada de nuestras monitorizaciones en redes sociales, las cuales nos ofrecen el feedback necesario para establecer un punto de partida y estructurar dicha planificación.

- ▶ Monitorización y configuración de alertas: Una vez realizada la planificación específica, en base a las características de tu proyecto o marca, gracias a la monitorización de las redes sociales, tenemos que configurar alertas (comentarios negativos de usuarios influyentes, viralización de hashtag en relación a nuestra marca, etc.) para poder responder con antelación a todos los problemas que puedan surgir.
- ▶ Establecer una política de comunicación transparente: Una política de comunicación definida y transparente, que incluya un documento de buenas prácticas, ayudará a nuestros usuarios a comunicarse con nosotros y evitará posibles crisis de reputación derivadas de usuarios insatisfechos que se sientan ignorados o censurados. Si definimos

una buena política de comunicación y aplicamos correctamente este tratamiento a toda nuestra comunidad estaremos trabajando también en la prevención de futuras crisis de reputación en redes sociales. En este sentido, hemos de facilitar a nuestros usuarios todos los procedimientos posibles para que puedan realizar sus quejas y peticiones.

Durante de la crisis de reputación en redes sociales

- ▶ **Gestión interna:** Cuando salte la crisis de reputación en redes sociales es importante contar con un equipo de trabajo que conozca bien sus funciones y pueda reaccionar con una sola voz. Por esto, debemos establecer quienes son los responsables de responder en cada área y las vías directas de comunicación con ellos. Hemos de establecer un sistema de comunicación interna con todos los trabajadores e ir actualizando la información cada poco tiempo para que todos los responsables directos e indirectos de gestionar la crisis manejen la información necesaria y se mantengan actualizados. La buena gestión interna y la política de comunicación planificada por la marca con anterioridad ayudarán a gestionar el proceso en este primer momento de la crisis.
- ▶ **Localizar la fuente del problema:** Si se ha realizado un trabajo previo de monitorización, identificar la fuente del problema será una

cuestión sencilla. Tenemos que determinar la naturaleza del comentario (insatisfacción del cliente, rumores, ataques, problemas de comunicación, etc.) y el tipo de usuario que lo realiza (influencers, trolls, clientes habituales, detractores de marca, brand lovers, etc.). Una vez definida la fuente, podremos ajustar con precisión la respuesta más adecuada.

- ▶ **Respuesta inmediata:** En una crisis de reputación el tiempo es una de las variables que más juegan en nuestra contra. Hemos de actuar con la mayor celeridad posible cuando estalle la crisis. Cuánto antes se produzca la respuesta adecuada menor será la probabilidad de que la crisis se viralice. Tenemos que intentar ofrecer nuestras respuestas en el mismo espacio donde surgió la crisis con el objetivo de solucionar el problema allá donde se produjo e impedir que salte a otros medios, ampliando su repercusión.
- ▶ **Comunicación fluida e interacción:** Desde un primer momento tenemos que intentar actuar como el principal emisor de información sobre el asunto, ser transparentes y dialogar con nuestra audiencia de manera constructiva y atenta. Es importante no responder nunca de forma amenazante o intimidatoria, lejos de obtener ningún resultado, ampliará el problema y desviará la atención de la audiencia restando importancia a nuestros argumentos y perjudicando nuestra identidad digital. Cuida el tono en la conversación, no conviene parecer demasiado impersonal pues corremos el riesgo de mostrar poca empatía

por el problema. De la misma manera, tampoco es conveniente abusar de ingenio si el tema está relacionado con algún asunto grave. Para no equivocarnos, utilizaremos nuestra política de comunicación como referencia, adaptándola al problema y adoptando, en la medida de lo posible, un tono cercano con nuestra comunidad. Si cometes algún error en alguna publicación durante el proceso de la gestión de la crisis, no lo borres. Borrar una publicación se percibe como algo muy negativo y poco transparente. En su lugar genera un segunda publicación aclarando el error y pidiendo disculpas por las molestias, quedará mucho más transparente y nos dará una oportunidad de explicarnos mejor y generar más contenidos positivo sobre nuestra marca.

- ▶ Responsabilidad y asertividad: Asumir la responsabilidad es parte importante dentro de nuestra gestión de la crisis, una vez analizada la situación, localizada la fuente y comprendido el problema, toca, además de responder e informar, asumir los errores cometidos por parte de la marca. Siempre debemos realizar este ejercicio y comunicarlo de forma eficaz. Ser asertivo y responsable ante un error, sea del tipo que sea, ampliará la confianza de los clientes hacia tu marca.
- ▶ Atención al cliente: Cuando un cliente se ponga en contacto con la marca a través de redes sociales debemos tener una atención al cliente profesional que asegure una respuesta adecuada, en un espacio de tiempo corto. Al hablar de crisis de reputación en redes

sociales es importante contar con la opción de ofrecer una respuesta en tiempo real, por este motivo son tan importantes las alarmas y la monitorización. Cuando se trate de mensajes directos negativos, es importante responder con empatía, poniéndonos en la piel del usuario para ofrecer una respuesta adecuada.

Después de la crisis de reputación en redes sociales

- ▶ **Evalúa los resultados:** Una vez finalizada la crisis, tenemos que realizar un seguimiento para analizar el grado de eficacia de nuestra intervención, la situación actual de la imagen de la marca y los posibles daños sufridos (bajada del número de ventas, pérdidas de clientes, etc.). Este seguimiento se debe realizar con una monitorización en tiempo real y con un informe que recoja todos los datos desde el inicio hasta el final de la crisis.
- ▶ **Rediseña la estrategia de crisis:** Una vez pasado el tiempo suficiente para procesar los datos y sacar conclusiones, es importante aprovechar esta información para mejorar nuestra estrategia de comunicación de cara a futuros problemas y crisis de reputación en redes sociales.

Monitorización

En este punto se van a tratar las **principales áreas** de la monitorización online, qué objeto tiene cada una de ellas así cómo proceder para una gestión óptima de este elemento de la estrategia.

8 Monitorización

En este punto se van a tratar las principales áreas de la monitorización online, qué objeto tiene cada una de ellas así cómo proceder para una gestión óptima de este elemento de la estrategia.

8.1 Estrategia de monitorización.

El uso de técnicas de monitorización es un mecanismo clave para, a partir del análisis que se realiza de los datos extraídos de las redes sociales, conocer el estado de salud de una marca. El conocimiento y la información que se obtienen pueden ser de gran utilidad para diseñar acciones de marketing de producto, definir las líneas estratégicas de comunicación o proporcionar pautas para la transformación digital de una compañía. ¿Qué beneficios en concreto nos aporta la monitorización?:

- ▶ Identificar los puntos de contacto entre consumidor y marca para construir un Customer Journey.
- ▶ Detectar nuevas tendencias en los hábitos de consumo o comportamiento de los clientes.

- ▶ Desarrollar nuevas líneas creativas con las que enriquecer los contenidos.
- ▶ Innovar en servicios y desarrollo de productos.
- ▶ Vislumbrar los temas que culturalmente comienzan a ser relevantes.
- ▶ Corroborar si los valores de la marca son percibidos por los usuarios.
- ▶ **Analizar el sentimiento de las conversaciones.**
- ▶ Localizar personas y comunidades de interés para la marca.
- ▶ Caracterizar los atributos clave de cada comunidad para acometer una segmentación de campañas efectiva (variables demográficas, sociales, geográficas, psicográficas..).
- ▶ Determinar las plataformas donde están las interacciones más significativas.
- ▶ Medir el alcance e impacto de las acciones y campañas realizadas.
- ▶ Determinar la cuota de voz (share of voice) y el posicionamiento frente a otras compañías de la competencia.
- ▶ Programar alertas y protocolos de respuesta ágiles ante eventos o situaciones que se detecten en los medios sociales.

8.1.1. ¿Qué áreas debe abarcar una estrategia completa de monitorización?

Es importante tener en cuenta que para poder realizar una escucha social óptima es necesario que dicha escucha social sea además una escucha activa. Es decir, observar, escuchar, interactuar y responder a los clientes. Parece una tarea ardua teniendo en cuenta la cantidad de mensajes que se producen en un solo día en las diferentes redes sociales, pero todo se simplifica confiando en la monitorización de los datos. Dentro de estos datos que vamos a recoger, es necesario crear los cuatro escenarios que nos interesa “escuchar” para, después, poner en marcha herramientas y queries de las mismas que permitan hacer lecturas de los mismos. Estos escenarios son:

- ▶ El sector: Hay que monitorizar palabras claves que designen aquello a lo que nos dedicamos, todo lo que tenga que ver con nuestra marca y el sector comercial. Nos ayudará a detectar cuáles son las tendencias, si existen nuevas marcas y empresas en el mercado, a qué sentimientos y palabras se asocia aquello a lo que nos dedicamos, etc.
- ▶ Nuestra marca: Este punto es básico. No podemos tener una buena estrategia ni llevar acciones a cabo sin tener un control de lo que se dice sobre nuestra marca: la experiencia de los clientes, qué imagen tienen de nuestro negocio, de nuestros productos y de nuestro servicio. Ello nos servirá para detectar nuestros éxitos (y resaltarlos cuando convenga) y para aprender de nuestros fracasos. Además, controlar estas conversaciones nos pueden permitir adelantarnos a una posible crisis.

- ▶ La competencia: Tener a la competencia vigilada es otra de las cosas que ha de pasar por la monitorización. ¿Qué estrategia siguen? ¿Qué nuevos productos están lanzando? ¿Qué dice sobre ellos el consumidor? Esta puede ser la diferencia básica entre encontrar una oportunidad de darle a la gente lo que esa marca no la está dando y ganar nuevos clientes.
- ▶ Usuarios e influencers: La escucha social de estos usuarios es capaz de proporcionarnos pistas acerca de los contenidos que más interesan a los usuarios y por qué, saber quiénes son los líderes de opinión en nuestro sector. Nunca se sabe cuándo necesitaremos contar con ellos. Asimismo es importante tener el control de ciertas combinaciones de palabras que incluyan las quejas, las sugerencias, emociones, problemas, etc.
- ▶ Crisis de reputación: Cada vez más, redes sociales son el lugar de desahogo de los clientes que quieren llamar nuestra atención y sobre todo influir en otros usuarios para advertirles sobre su mala experiencia. Pero es muy probable que no lo hagan, por ejemplo, mencionando directamente nuestra cuenta de Twitter, si no que usen nuestro nombre o se refieran a nosotros de una forma algo más encriptada. Si no tenemos constancia a tiempo de esto y no le damos la importancia que tiene, es posible que no podamos actuar con prontitud y el problema se nos vaya de las manos. En plataformas como Twitter, esto sucede demasiado rápido.

8.1.2. Queries y set up.

Una vez definidos los escenarios, y una vez se haya implementado una herramienta de monitorización (en el punto siguiente), necesitaremos establecer las reglas por las cuales la herramienta “captará” el contenido que nos interesa. A partir de combinaciones (queries) de cadenas de texto (keywords), “acotaremos” la información que queremos recibir. Así, para los escenarios antes expuestos, las combinaciones básicas serían las que siguen. No obstante, cada negocio y cada estrategia pudiera necesitar diferentes queries, esto hay que tenerlo en cuenta.

Para trabajar con un ejemplo cercano y facilitar la comprensión de los distintos escenarios, pongamos como ejemplo la revista de moda “Vogue”

- ▶ El sector: para la escucha del sector usaremos queries que incluyan palabras importantes para el mismo. Por ejemplo:
 - ▶ Revista + moda.
 - ▶ Moda.
 - ▶ Fashion.
 - ▶ Pasarela + Cibeles / Pasarela + Milán / etc.
 - ▶ Desfile + modelos.
 - ▶ Tendencias + moda.

- ▶ Nuestra marca: en este caso, todas las combinaciones de nuestra marca (incluso con faltas de ortografía) y productos. Por ejemplo:
 - ▶ Vogue.
 - ▶ Revista + Vogue.

- ▶ “Voge”.
 - ▶ Especial + Belleza.
 - ▶ Fashion’s Night Out.
 - ▶ Etc.
- ▶ La competencia: en este caso, todas las combinaciones de marcas de la competencia. Por ejemplo:
- ▶ Elle.
 - ▶ Telva.
 - ▶ Harpers Bazaar.
 - ▶ Grazia.
 - ▶ Marie Claire.
 - ▶ Etc.
- ▶ Usuarios e influencers: en este caso, todos los influencers de moda. Por ejemplo:
- ▶ Ana Albadalejo.
 - ▶ Honeydressing.
 - ▶ Javier de Miguel.
 - ▶ Clara Alonso.
- ▶ Crisis de reputación: en este caso, las queries usadas son las mismas que de marca. La diferencia aquí es que suele jugarse con alarmas de tiempo, a fin de saber a tiempo real si hay un volumen anormalmente grande de menciones de nuestra marca y poder actuar. Estas alarmas suelen ser:

- ▶ Cuando se produzcan más de x menciones al minuto en una plataforma determinada.
- ▶ Cuando se produzcan más de x menciones en un periodo de tiempo determinado proveniente de usuarios con mucha repercusión en redes.
- ▶ Cuando se produzca una mención de un usuario considerado "crítico" por la empresa (un activista, un boicoteador, una organización de usuarios en contra de la empresa, etc.)

8.2 Herramientas de monitorización.

8.2.1. Herramientas de monitorización.

Existen cientos de herramientas de escucha social, la mayoría bastante sencillas de utilizar, pero la decisión de cuál de ellas elegir es fundamental para que consigas saber dónde está tu usuario y de qué temas está hablando. A continuación enumeramos algunas de las mejores herramientas:

BrandWatch

Brandwatch es una plataforma de monitorización y análisis de diferentes redes sociales que utiliza 23 operadores booleanos para encontrar las conversaciones y lo usuarios que te interesan en el momento en que lo necesitas.

Para ello, esta herramienta recoge datos de millones de fuentes online en 27 idiomas diferentes por lo que te acerca la percepción que tiene la gente de tu marca de una manera clara.

Además, con Brandwatch podrás realizar comparaciones con tus competidores y construir un panel desde el que realizar una monitorización exhaustiva que te sirva para pasar, después, a la acción de una manera más estratégica, teniendo un conocimiento completo de todas las variables que importan a la hora de definir la influencia.

Google Alerts

Google Alerts es gratuito y sólo exige 3 minutos para que comiences a recibir notificaciones cada vez que el robot de Google identifica alguna mención que incluya las palabras clave que quieras monitorizar.

Hootsuite

HootSuite es una excelente herramienta para toda la gestión de redes sociales. De hecho, es una de las plataformas estándar para realizar las tareas habituales que requiere la gestión de una comunidad, desde acortar enlaces hasta publicar mensajes en las diferentes redes sociales.

Pero, además, ésta es una de las principales herramientas de escucha social al ofrecerte 3 funciones en una:

- ▶ Monitorización en tiempo real de las conversaciones tanto de de diferentes cuentas como de cualquier hashtag. Para ello, sólo tienes que crear una columna más y conectarla a la búsqueda concreta.

- ▶ Con la opción de contactos puedes realizar un análisis básico de los diferentes usuarios con los que has conectado en cualquiera de las redes sociales de tu empresa.
- ▶ Con la función de Analytics podrás construir diferentes informes con los principales datos cuantitativos.

Con ligeras diferencias entre las versiones de pago y gratuita, Hootsuite es una herramienta a considerar en tu estrategia de escucha activa.

TweetReach

Aunque históricamente TweetReach es una aplicación centrada en ayudarte a medir el impacto de tus tuits en Twitter lo cierto es que desde hace tiempo también provee de analíticas de las conversaciones en Tumblr, Instagram y Facebook Analytics. Puedes utilizar alguno de los servicios de TweetReach, small, medium o large, que se diferencian en el número de seguimientos, a partir de 2 en la versión más básica, que pueden incluir hasta 15 términos de búsqueda o hashtags cada uno de ellos, y el número de tuits que se analizarán. Además, también puedes aprovecharte de una panorámica gratuita con los 100 tuits más recientes de la semana anterior.

Una de las ventajas de TweetReach es que ofrece una visualización sencilla en la que se diferencian 4 grandes parámetros de análisis:

- ▶ Alcance potencial.
- ▶ Impresiones potenciales.
- ▶ Número total de tuits.
- ▶ Contribuyentes.

Social Mention

Social Mention es una de las herramientas de escucha social más sencillas de utilizar. Y es gratuita. Con esta aplicación podrás saber quién está hablando sobre tu marca, qué es lo dicen sobre ella, dónde y cuándo lo hacen.

Social Mention funciona como un buscador en el que puedes acotar la búsqueda realizada a blogs, microblogs (Twitter), bookmarks, imágenes, vídeos o preguntas.

Los resultados que te ofrece Social Mention incluyen los mensajes con la keyword buscada junto a un primer acercamiento al análisis cualitativo sobre lo que se conoce como el "sentiment" de cada mensaje, es decir, si es positivo, negativo o neutro.

Mention

El potencial de Mention es la instantaneidad. Esta herramienta monitoriza miles de fuentes en 42 idiomas de las que te envía alertas para que estés informado en tiempo real, bien sea a través de email o por notificaciones.

Como algunas de las herramientas de escucha social analizadas, Mention te ayuda a responder de manera eficaz a todas las menciones ya que puedes interactuar con ellas retuiteando, publicando o compartiéndolas a través de Twitter, Facebook o Buffer. Deberás elegir la acción mas adecuada para cada mención que recibas.

Otra de las ventajas de Mention es que podrás generar informes PDF para observar con detalle las menciones que has recibido, en qué idiomas así como en qué periodos de tiempo.

TweetDeck

TweetDeck es una herramienta exclusiva para Twitter. De hecho, es propiedad de Twitter que la define como la herramienta más potente para una medición en tiempo real de las conversaciones en Twitter.

Lo interesante de esta herramienta es que su sistema en columnas hace sencillo ver, por un lado, las interacciones que hay con tu cuenta de Twitter y, por el otro, analizar en tiempo real los tuits que se producen con determinados hashtags o palabras concretas.

Lo ideal para una monitorización adecuada de tus acciones en Twitter es combinar TweetDeck con las estadísticas que ofrece Twitter sobre cada cuenta concreta.

8.2.2. Herramientas organización y etiquetado de contenido.

Derivada de la tarea de escuchar, se hace necesario en muchas ocasiones guardar el contenido relevante encontrado (ya sea propio de marca, ya sea contenido interesante de terceros), de forma que quede disponible para nosotros y nuestro equipo (en la nube), que sea encontrable (gracias a etiquetado) y que sea fácil de usar (que no lleve más de uno o dos clicks el guardar lo que se ha encontrado). Para ello, recomendamos usar alguna de estas herramientas:

Evernote

Si hablamos de un servicio para guardar pedazos de la web, no podemos dejar de lado a Evernote. Con él y su

extensión Web Clipper podemos guardar contenidos mientras vamos navegando. Sólo hace falta pulsar un botón, seleccionar las imágenes, texto o vídeos que queramos (o la página web entera si nos apetece) y se quedará guardado en nuestra cuenta.

Podemos acceder a nuestras notas desde la interfaz web o desde las aplicaciones para Windows, Mac, Windows Phone, iOS y Android. También podemos organizarlas en libretas, ponerles etiquetas y usar el buscador para encontrar una específica.

Delicious

Delicious es un servicio ya veterano en esto, y del que Clipboard tomó algunas ideas. Podríamos decir que es como este último, pero sólo enfocado a enlaces. En Delicious podemos seguir a usuarios, descubrir enlaces interesantes y organizarlos por etiquetas.

Los enlaces los podemos añadir a nuestra cuenta desde la web, usando el bookmarklet o configurando nuestras cuentas de Twitter y Facebook para que se importen automáticamente los tweets que compartamos por ahí. Es bastante sencillo de usar y hay contenidos muy interesantes.

Storify

Storify fue uno de los servicios que popularizaron la tendencia de "curar contenidos": seleccionar lo mejor de un tema y compartirlo con otros usuarios. Cada historia tiene un tema y una descripción. Podemos ir añadiendo contenido en orden cronológico, ya sea desde una URL o buscando en Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram o Google sin

salir de su página. Cuando lo tengamos listo, podremos publicarlo y compartirlo con el resto de usuarios. También podemos seguir a otros usuarios y ver lo que comparten.

Está muy centrado en temas específicos y en lo social más que en guardar todo lo que te vayas encontrando. Sin embargo, su diseño, la presentación de los temas y la facilidad de uso juegan a su favor para ser una alternativa a considerar si lo que se necesita es una herramienta más de “clipping” que un repositorio de contenido.

Publicidad digital

En este capítulo se explica qué es la publicidad digital, los diferentes tipos que existen, la adecuación de cada uno de ellos a las diferentes campañas y, por último, los Social Ads.

9 Publicidad digital

En este capítulo se explica qué es la publicidad digital, los diferentes tipos que existen, la adecuación de cada uno de ellos a las diferentes campañas y, por último, los Social Ads.

9.1 ¿Qué es la publicidad digital?

9.1.1. ¿Qué es la publicidad digital?

No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil.

Podría parecer muy simple de ejecutar, pero es de gran importancia tener en cuenta los factores siguientes al implementar una estrategia de publicidad digital:

- ▶ Es de suprema importancia que que tengas un website optimizado y actualizado para poder ejecutar una estrategia de publicidad digital que sea exitosa.
- ▶ Contempla o ten presente siempre los formatos de publicidad que dirijan tráfico a tu website.
- ▶ Es altamente recomendable utilizar técnicas y formatos de publicidad que logren posicionar a tu marca o servicio en los buscadores.
- ▶ Es importante tomar en cuenta los formatos de publicidad en los medios sociales, así podrás lograr un mayor alcance y viralización de tu campaña.

La Publicidad digital tiene un enfoque innovador y altamente eficaz que le hace frente a la invasiva, poco segmentada y no tan efectiva publicidad tradicional.

Muchos anunciantes y agencias de publicidad están enfocando una gran parte de sus inversiones en Internet debido a la alta rentabilidad y a la efectividad de la publicidad online.

Ahora bien, lo primero que debes tomar en cuenta a la hora de planificar tus campañas son los diferentes formatos de publicidad que tienes para poder comunicar tu mensaje, pero antes es importante destacar que los medios digitales están en constante evolución y se actualizan periódicamente para brindar las mejores soluciones publicitarias.

9.2 Formatos de la publicidad digital

9.2.1. Formatos de la publicidad digital

- ▶ Display tradicional: Es un tipo de publicidad basada en elementos gráficos que pueden ser estáticos o animados. Seguramente has tenido interacción con este tipo de publicidad conocida comúnmente como “Banners de Publicidad”. Estos banners pueden ser:
 - ▶ Tradicionales: con movimiento o sin movimiento.
 - ▶ Rich Media: banners con movimiento, integración de videos y formularios. En su mayoría son despleables.
- ▶ Publicidad en buscadores: Son enlaces patrocinados en su mayoría formados por texto que se ubican en la cabecera y en los laterales de los motores de búsqueda. Vale destacar que en algunos buscadores y en ciertos países este tipo de publicidad permite formatos de video y Rich Media.
- ▶ Video display: La mayoría de los usuarios de Internet dedican tiempo a buscar y ver videos de todo tipo. Este formato de publicidad consiste en la colocación de anuncios de videos que se ubicarán al principio, en el intermedio o al final del contenido de un video. Este formato de publicidad puede ser colocado en Youtube o en la Red de Display de Google. Hay dos formatos de colocación para este tipo de publicidad:

- ▶ In Banner: videos incluidos en los formatos tradicionales de banners.
- ▶ In Stream: videos ubicados dentro de otros videos pueden mostrarse antes, durante o al final del mismo.
- ▶ Text link: Se basa en la utilización de texto en forma de vínculos o links dentro de una página web. Estos anuncios deben tener relación con el contenido de la página que se está visitando.
- ▶ E-mail marketing: Es un modelo de publicidad en el cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía email. El envío se hace gracias a una base de datos recolecta a través de suscripciones en un sitio web. Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail. El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Los resultados se pueden medir casi inmediatamente. Además, se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.
- ▶ Mobile: Durante los últimos años ha sido uno de los formatos de publicidad digital más utilizada debido al sostenido desarrollo de Smartphones, los cuales nos mantienen comunicados y entretenidos diariamente. Es posible desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para los dispositivos móviles (Banners, videos, botones de acción, buscadores móviles, Apps, entre otras).
- ▶ Publicidad en redes sociales: Las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram y

LinkedIn poseen sus plataformas publicitarias que te permiten publicar un sinnúmero de formatos publicitarios acordes a los objetivos de tu campaña.

9.3 Modelos de compra en publicidad digital

9.3.1. Modelos de compra en publicidad digital

Actualmente existen diversos modelos para la contratación de publicidad online que se diferencian, principalmente, en función de la acción por la que el contratante de la publicidad paga. Por ejemplo, en función del modelo elegido se pagará por el número de impresiones de un anuncio, por el número de clics que haya realizado el usuario, por el número de registros...

Estos son los tipos principales:

- ▶ CPM (Cost Per Mille Impressions): El Coste Por Mil impresiones es el modelo el más tradicional de contratación de publicidad. Consiste en pagar en función del número de impresiones de un anuncio: por cada mil impresiones. Se suele utilizar principalmente para campañas de branding, cuando se busca visibilidad o reconocimiento de marca. Permite atacar objetivos con una amplia flexibilidad ya que el número de usuarios suele ser muy elevado,

aunque el valor aportado por cada uno sea menor.

- ▶ **CPC (Cost Per Clic):** En el Coste Por Clic el anunciante paga por cada clic que recibe el anuncio, independientemente del número de impresiones que haya obtenido el mismo. Es el modelo que se utiliza en campañas de Google Adwords o de Google Adsense, y es un medio excelente para medir las conversiones. Asimismo, es cada vez más utilizado por las empresas para generar tráfico hacia su Web y suele acompañar de un incentivo (descarga de archivos, oferta especial...) para incrementar su éxito. En comparación al CPM, si bien el CPC recibe un número de usuarios menor, consigue sin embargo un beneficio mayor en el sentido de que ha suscitado un mayor interés del usuario.
- ▶ **CPL (Cost Per Lead):** El Cost por Dirigir o Captar Clientes es un modelo en el cual se paga exclusivamente cuando un internauta no sólo ha hecho click en el anuncio, si no también ha realizado alguna otra acción como por ejemplo registro, suscripción, cuestionario... Aunque menores, la calidad de los clics es en este caso mayor que para el CPC, lo que conlleva que el coste de las campañas sea mayor que en los modelos anteriormente estudiados.
- ▶ **CPA (Cost Per Acquisition):** El Coste Por Adquisición o Compra, es como su nombre lo indica un sistema en el cual se paga cuando el usuario no solo ha hecho clic, si no también ha finalizado un proceso de compra en la Web. El anunciante paga por un resultado específico que consiste en un incremento de sus ventas

fomentando la compra impulsiva. El coste de la campaña es el más alto de todos los modelos de contratación de por su complejidad (ya que implica que el usuario haya hecho un recorrido completo en la Web), pero también es el modelo que mejor resultados ofrece. Para medir los resultados de una campaña, también se tomará en cuenta el CTR (Click Through Rate), ratio que mide el número de clics que se realiza sobre un anuncio en comparación con su número de impresiones. Cuanto mayor es el resultado, más éxito tiene la campaña.

- ▶ Coste por instalación (CPI): La abreviatura CPI se suele utilizar también por otro modelo de contratación publicitario, el coste por instalación. Se refiere al pago variable por instalación de un software, juego u aplicación (app) descargada e instalada en un ordenador, tableta o smartphone. Es un dato que responde a la inversión que realiza una marca cada vez que un usuario instala una de sus aplicaciones. La métrica estima la inversión necesaria teniendo en cuenta los siguientes tipos de coste que influyen en el precio final:
 - ▶ El coste de promoción.
 - ▶ El coste de desarrollo y mantenimiento de la aplicación.
 - ▶ El coste que tiene para el usuario la propia aplicación.
 - ▶ El cálculo muestra una cifra con la que se conoce la cantidad de dinero que se necesita invertir cada vez que se consigue una instalación de una aplicación móvil.

¿Elegir CPC, CPM o CPA para campañas de publicidad online? Cada modelo de pago tiene características buenas y malas. Depende mucho del objetivo de la campaña que tenemos en mente si tiene sentido darle preferencia a un modelo o a otro. Por ejemplo:

1. Campaña de puro branding: el modelo más apto es el CPM. En una campaña de este tipo se quiere obtener una visibilidad en sitios web con un público objetivo afín al producto o donde la marca del soporte web transfiere su fuerza a la propia. Según la calidad de los sitios se pueden llegar a pagar a 4-10 Euros por cada 1.000 impresiones. Este tipo de webs pueden ser portales de moda, lujo, economía, finanzas o la versión online de periódicos conocidos.

2. Campaña de branding y tráfico: pocas campañas buscan únicamente visibilidad. La mayoría de los anunciantes de branding buscan adicionalmente redirigir visitas a su sitio. Estas campañas también van a CPM pero optimizando hacia un CTR (Click Through Rate, ratio de clics por 100) mínimo del 0,1%. Para garantizar un número mínimo de visitas se puede invertir una parte del presupuesto en CPC. Según la temática el CPM puede estar entre 2-5 Euros. El CPC podría variar entre 0,5-2 Euros.

3. Campaña de tráfico y conversiones: muchas campañas de publicidad online buscan un ROI inmediato. La opción más obvia sería el CPA. Este modelo no es apto para todas las empresas porque hay que tener ya una marca creada para encontrar sitios web afiliados que acepten este tipo de colaboración. La segunda opción parece ser el CPC. Por temas de clics fraudulentos o mucha competencia por la misma palabra clave incluso Google Adwords te puede fallar. La opción más flexible es una campaña (en muchos portales) a CPM muy bajo (0,15-0,5 Euros) que permite optimizar la campaña hacia un $CTR > 0,1\%$ para obtener un coste por venta óptimo.