

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Estrategias digitales para crecimiento orgánico en social media y posicionamiento de marca durante 2022 (personal y empresarial)”

Autor: Alicia Kasandra Prado Serna

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Marco Guevara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

**“Estrategias digitales para crecimiento orgánico en social media y
posicionamiento de marca durante 2022
(personal y empresarial)”**

TESINA QUE PRESENTA:
ALICIA KASANDRA PRADO SERNA

Para obtener el grado de Licenciada en mercadotecnia y ventas

ASESOR DE TESINA
MARCO GUEVARA

CLAVE: 16PSU0154Q

ACUERDO: LIC121127

Agradecimientos

En primer lugar me gustaría agradecer a Dios por darme la vida, las ganas y la salud para llegar hasta este punto, por darme la fuerza durante toda la carrera para lograr esta meta, por mantener esa fuerza incluso después. Es un triunfo que con mucho esfuerzo y trabajo por fin puedo proclamar mío.

En segundo lugar, agradecer a mi abuela quien me dio todas las herramientas para crecer, estudiar, fortalecerme, aprender... vivir. Sin ella, probablemente esto no estaría sucediendo.

Quiero dar las gracias a mi tía que financió gran parte de mi carrera, me apoyo sin dudar alguna vez y se ha mantenido a mi lado, dándome consejos y uno que otro sape de vez en cuando.

Quiero agradecer a mi padre por heredarme la terquedad, mantenerse a mi lado y creer en mis sueños. A mi madre, quiero agradecerle, por siempre escuchar mis temores, mis ideas, mis tonterías y no hacer más que sonreír y esperar que mi boca deje de emitir sonido en algún momento.

Quiero agradecer a mi hermano, simplemente por llegar a mi vida y siempre tener las palabras adecuadas para mí.

Y por último, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, por ser tan perspicaz, tan valiente y decidida. Sin mi “cabeza dura” nada, nada, nada sucedería. Gracias a mí por ser tan necia.

Resumen

Este trabajo de investigación, ha sido creado con la intención de ayudar a todas las personas que desconocen el uso y el algoritmo de redes sociales, así como de marketing¹. Es la introducción al mundo digital, para su entendimiento y su propio crecimiento de marca. Entender la gestión de redes sociales es mucho más sencillo cuando se va paso a paso.

Abstract

This research work has been created with the intention of helping all people who are unaware of the use and algorithm of social networks, as well as marketing. It is the introduction to the digital world, for your understanding and your own brand growth. Understanding social media management is much easier when you go step by step.

Palabras clave

Mercadotecnia digital. Marketing. Estrategia digital. Contenido de valor, Influencia. Perfil digital.

¹ Mercadotecnia.

| | |
|---|-----------|
| Agradecimientos | 2 |
| Resumen | 3 |
| Abstract | 3 |
| Palabras clave | 3 |
| Introducción | 6 |
| Antecedentes | 6 |
| Planteamiento del problema | 9 |
| Pregunta general de investigación | 11 |
| Objetivos | 12 |
| Objetivo general | 12 |
| Objetivos secundarios | 12 |
| Justificación | 13 |
| Supuesto | 15 |
| Metodología. | 17 |
| Capitulo I. Marketing digital y estrategias digitales | 18 |
| 1.2 Website | 20 |
| 1.3 Canales de marketing digital | 22 |
| 1.3.1 Estrategia digital | 24 |
| 1.3.2 Tipos de estrategia digital | 30 |
| Capítulo II. Social media | 34 |
| 2.1 Las 4 P's del social media marketing | 37 |
| 2.2 Redes sociales | 39 |
| 2.2.1 Frecuencia de posteo en redes sociales | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2 Tono del mensaje en redes sociales. | 44 |
| 2.3 Storytelling | 46 |
| 2.4 Hashtag | 52 |
| Capítulo III. Estudio de mercado | 59 |
| 3.1 Tipos de consumidores | 60 |
| 3.2 Público potencial | 64 |
| 3.3 Deseo de innovación del consumidor | 69 |
| Capítulo IV Resultados | 71 |
| 4.1 Pasos para la creación de estrategia digital. | 71 |
| PASO 1 | 71 |
| PASO 2 | 72 |
| PASO 3 | 73 |
| PASO 4 | 74 |
| PASO 5 | 74 |
| PASO 6 | 75 |
| PASO 7 | 75 |
| PASO 8 | 76 |
| PASO 9 | 76 |
| PASO 10 | 76 |
| Conclusiones | 80 |

Introducción

En la presente investigación, el principal objetivo es demostrar que existe el posicionamiento vía medios digitales y confirmar que, al final del proceso, existirá una estrategia digital para posicionamiento de marca personal, creando una guía que lleve paso a paso a las personas interesadas en el crecimiento digital

Importante, del mismo modo, será identificar todos los factores que pueden delimitar el crecimiento o el recorrido a la meta. De acuerdo al aprendizaje recolectado a lo largo de la investigación, se generará un plan de estrategia para presencia digital.

Antecedentes

En los últimos años la forma de inversión ha dado un giro de 180 grados, ya que con los *E-Brokerage* (casas de bolsa digitales) y las nuevas soluciones tecnológicas, la inversión asesorada se ha convertido en una práctica muy habitual en países desarrollados. En México surgió una gran revolución tecnológica que se ha dado en los últimos años y cómo la tecnología ha logrado democratizarlas. El análisis de crecimiento de las inversiones y los inversionistas, lleva a tres factores: reducción de pasos en el proceso de apertura de cuentas, facilidad de acceso y reducción de montos mínimos para poder invertir, todo esto de la mano con la facilidad de medios digitales. Hoy en día, el acceso a un dispositivo móvil con conectividad a internet se ha convertido en una necesidad básica para los mexicanos, ya que sus teléfonos se han convertido en un aliado estratégico para su cartera y su vida. Una estrategia de redes sociales es la espina dorsal de un plan de *marketing* en los negocios, al establecer canales de comunicación para llegar a clientes potenciales. La estrategia de redes sociales influye directamente en el proceso de compra e influencia en la toma de decisión. Por esto mismo, la gente ha comenzado a invertir para hacer crecer las empresas.

La transformación digital ha representado un cambio en todas las industrias. Las redes sociales, principalmente, son una fuente de información importante para conocer cada detalle de una empresa, una marca, un personaje, negocio, etc., lo que

hace que sean de vital importancia, sin importar el giro en el que se encuentre la empresa, he ahí la razón vital de esta investigación.

Mediakix llevó a cabo su encuesta anual de *Marketing de Influencers*. De los especialistas en marketing encuestados, el 61% reconoció la dificultad para encontrar influencers relevantes para una campaña. Si no se asocian con el influencer adecuado para el producto, está condenado al fracaso.

Una encuesta realizada por *The Influencer Marketing Hub* (en asociación con *Viral Nation* y *NeoReach*) enfatiza cómo el *marketing* de influencers puede ser enormemente lucrativo para las marcas que interactúen con él. Las principales 13% de las empresas generan un aproximado de \$20 por medios. La mayoría de las empresas obtienen resultados positivos del marketing de influencers, y solo el 25% inferior no genera ningún ingreso, según *Hubspot*. A menudo estas son compañías que no comprenden los mecanismos del marketing de influencers. El crecimiento del marketing de influencers en 2021 refleja el descenso de la publicidad impresa, esto se alinea con el cambio catalizado por la pandemia hacia el marketing digital, que involucra a más y más marcas que interactúan con personas influyentes. Además, se ve la creciente popularidad de las suscripciones a periódicos digitales. Por ejemplo, en el segundo trimestre de 2022, *The New York Times* tenía más de 6 millones de suscriptores para sus noticias solo digitales, mientras que *The Wall Street Journal* tenía 2,9 millones de suscriptores.

Un antecedente de esta investigación es el libro "*Sin filtro, la historia secreta de Instagram*" de Sarah Frier, por el interés específico sobre dicha red social y la importancia de un sobre análisis a la misma, el estudio completo que abarca desde los inicios hasta la importancia de Instagram en la actualidad y su impacto en el día a día, tanto en personas como en empresas, marcas, figuras públicas, etc... Las redes sociales tienen una trascendencia impresionante de 15 años a la fecha, donde la globalización ha avanzado de una manera tan apresurada que la tropicalización de nuestra propia perspectiva con respecto a los cambios sociales debe ser, incluso, obligatoria.

Igualmente, la línea de la guía para crecimiento en medios digitales, se apega completamente al antecedente del libro "*Made to stick: why some ideas survive and*

others die” de Chip and Dan Heath, donde se habla de la intención de crear ideas que sean pegajosas ante la mente humana, que más allá del generar creatividad, generes aquello que va a quedar marcado en la mente del consumidor para siempre. De la mano del texto junto con esta investigación, planteamos las preguntas sobre si ¿es posible crear una marca que genere tanta atención del cliente que se convierta en una idea que comparta por gusto propio de boca en boca? ¿Es posible generar tanto desde un medio digital? El libro ofrece las bases para una adaptación generar a la vida digital.

En el entorno meramente de *marketing* digital, Raquel Oberlander realizó un estudio en su libro “*Sin contenidos no hay marketing*”, donde habla del desafío y oportunidad del content marketing, de cómo es una parte cada vez más necesaria en el proceso de expresión y diálogo entre marca - audiencia. La irrupción de los medios digitales nació una nueva etapa en el proceso de construcción de valor, que además de lo que la marca ofrezca, debería considerarse como un producto más. La autora se cuestiona y te da la respuesta de cómo crear una estrategia de *content marketing*² para enamorar clientes y hacerlos parte de tu marca.

Por otro lado, *Havas Group*, en su estudio *Meaningful Brands*, dice que el 77% de los consumidores a nivel global, esperan que las marcas muestren apoyo a la gente en tiempos de crisis. Para ello, es importante tener en cuenta el contexto, necesidades y preferencias del consumidor de hoy caracterizado por: análisis de preferencias, gustos y necesidades, la tecnología es clave para él, dicen que el cliente se da más caprichos y para el que los contenidos - entretenimiento son el mejor modo de evasión.

La autora Bernadette Jiwa, en “*Meaningful: the story of Ideas that fly*”, propone que vivimos en una época donde el sentido es mucho más importante que el dinero, es decir, vivimos en una época más próspera, en el sentido que hay lo más básico cubierto. Sin embargo, gran parte de la población busca el sentido de su propia vida, busca el propósito. La economía del sentido ha creado un nuevo cliente que se siente atraído por aquello que expresa valor y les permite del mismo modo reflejarlo.

Desde la teoría de este trabajo, hasta lo que se espera implementar para la

² Mercadotecnia de contenidos.

finalización del mismo, es el hecho de que estamos en una era de satisfacción inmediata, a diferencia de otras épocas, necesitamos todos los medios (desde digitales, hasta de distribución) para alcanzar al público y complacerlo completamente. La intención detrás de la venta es lo que nos lleva a la realización de la misma.

Planteamiento del problema

Toda idea nace del planteamiento de un problema, y de ahí derivan las mejores marcas. Sin embargo, no toda idea puede materializarse a un tono empresarial, siempre es importante que el proceso de cada proyecto sea factible de llevarse a la práctica.

A medida que va pasando el tiempo, el complacer las necesidades del cliente se vuelve una tarea más sencilla por la cantidad de información que podemos recaudar sobre nuestro mercado; no obstante, mayor es la importancia de la satisfacción y más complejo resulta el reconocer cada detalle.

Hoy en día, entrando en contexto con la situación del COVID-19, las ventas en línea aumentaron de forma significativa, generando ingresos del 30% en tiendas internacionales, y a pesar de que el mercado global vaya en declive, las ventas *online* toman el liderazgo (Hernández Armenta, 2021) Todo esto demuestra que efectivamente, las personas siguen afectadas por la idea de la pandemia y prefieren aumentar su consumo por medios en línea. Viendo un poco más allá, a la nueva normalidad. Es necesario mencionar la importancia de que a todo este mercado se le deben hacer pasar experiencias al momento de la compra, siempre impulsadas por la tecnología.

La tendencia de esta generación es muy evidente, aumentar presencia digital en todos los sentidos. Si bien es cierto que un hábito de consumo es variante respecto al consumidor, el mercado al que se dirige con dicha investigación es completamente entregado al consumo digital.

El comercio electrónico se está transformando en un mecanismo cada vez más viable para el crecimiento productivo de los países e internet, además de ser un canal

de comunicación muy eficaz, también se está transformando en un mercado alternativo para productos y servicios en el mundo entero.

Tras análisis de la historia de los medios y canales de comunicación es fácil notar que con la aparición de la prensa comenzó todo un mundo de posibilidades de comunicación comercial; folletos, panfletos, periódicos, todo esto causó sensación desde los primeros años del siglo XIX. Con el tiempo y en pleno siglo XX, la radio ganó terreno y se apoderó de las primeras campañas de publicidad hablada (mejor conocidas como *jingles*). Cuando la televisión apareció, se llegó incluso a pensar que ya se había consumado todo en los medios de comunicación y que, definitivamente, no existiría mas espacio mediático para otros inventos efectivos comerciales; hasta la llegada del internet en 1994.

No hay duda alguna de que las empresas tienen la necesidad de ganar espacio en internet, éste se ha convertido en un canal muy interesante y adecuado para conectarse con clientes potenciales, conocer sus preferencias de consumo y navegación, desarrollar experiencia. Son los retos y transformaciones lo que hacen de esta red algo mucho más atractivo para su uso (Garzón, 2012)

Estudios elaborados por *Webloyalty* confirman que el 75% de los comercios electrónicos cuenta con al menos una estrategia para la obtención de ingresos adicionales, son los departamentos de *marketing* (60%) los encargados de desarrollar y hacer crecer esta línea de negocio (Ayala, 2018)

Después de muchos años de investigación, conocimiento y descubrimiento de las redes sociales, se puede decir que manteniendo una estrategia adecuada, resulta mucho más sencillo crecer una audiencia en redes sociales y asimismo poder posicionar cualquier marca dentro del mercado.

En la presente investigación, el principal objetivo es demostrar que existe el posicionamiento vía medios digitales y confirmar que, al final del proceso, existirá una estrategia digital para lograrlo.

Importante, del mismo modo, será identificar todos los factores que pueden delimitar el crecimiento o el recorrido a la meta. De acuerdo al aprendizaje recolectado a lo largo de la investigación, se generará un plan de estrategia para presencia digital, así como establecer la información necesaria para el posicionamiento adecuado de un

perfil personal mediante medios digitales.

En la actualidad, internet se ha convertido en una herramienta sumamente necesaria para todas las personas del mundo, permite realizar diferentes actividades gracias a la difusión e incremento de sitios web a lo largo de los años.

Ya para este punto, los términos “correo electrónico”, “tiendas virtuales”, “e-commerce”, etc, son muy comunes en la sociedad y han hecho experimentar cambios relevantes en el concepto que se mantenía anteriormente de un medio digital. De acuerdo con el informe *Digital 2022* realizado por *We Are Social y Hootsuite* el número de usuarios de internet era de 4,950 millones de personas, lo que representaba al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas), por lo que esta herramienta permite tener una presencia y penetración muy grande a todo tipo de mercado.

Uno de los principales problemas que se detectan, debido al rápido crecimiento de internet, es el aumento de contenido a un grado tal que se necesita una segmentación para cada tipo de usuario.

Pregunta general de investigación

¿Cuáles son las estrategias digitales para un posicionamiento orgánico y aumento continuo del engagement de perfiles personales o empresariales en redes sociales?

Objetivos

Objetivo general

Determinar las estrategias digitales para posicionamiento orgánico y aumento continuo de engagement de perfiles personales o de empresariales en redes sociales.

Objetivos secundarios

- a) Delimitar la diferencia entre perfiles personales o empresariales.
- b) Identificar el orden de estrategias digitales para un posicionamiento orgánico
- c) Reconocer el aumento de *engagement* en perfiles que apliquen las estrategias.

Justificación

La razón principal para la selección de este tema, fue reconocer la importancia de las redes sociales en el día a día, y de su mano, el impacto que genera una buena estrategia para un perfil con grandes ideas. El estudio de este tema se ve justificado en la finalidad, que es posicionarse una vez establecidas las estrategias.

El aporte social de este estudio, es el plan que se elaborará al finalizarlo, y así poder ayudar a las personas, que conozcan todas las estrategias para llevar el mando de sus propios medios digitales. El alcance social es alto, de acuerdo a que la importancia de este trabajo radican en explicar el funcionamiento de la mercadotecnia digital en el día a día.

Los problemas prácticos a resolver a partir del plan elaborado, se delimitan únicamente al aumento de consumo por parte de un mercado *online*. La realización del trabajo tiene una alta factibilidad porque en la actualidad muchas personas quieren potenciar sus marcas de manera personal, es decir, dejar de depender de agencias de publicidad, creativas o de *marketing* para llevar en sus manos su proyectores beneficio de esta ideología es el interés que se le da a los perfiles y el amor con el que se llevan los proyectos.

Muchas personas sin experiencia en mercadotecnia, día a día buscan ampliar sus panoramas para un mayor crecimiento y expansión social. Por otro lado, es bien sabido el reciente aumento de interés de jóvenes por las redes sociales, tan solo en Latinoamérica, entre los 20 países que conforman la muestra (*Marketing4 ecommerce, 2020*) existen 12.044.815 *influencers*; y entre todos predominan los *influencers* femeninos, excepto en 3 países.

Del mismo modo que la difusión de los resultados puede ser compartida para futuras personas con base en las nuevas tecnologías.

A partir de este estudio, surgen recomendaciones e hipótesis para futuros planes, como aumentar el panorama de una forma más rápida o eficaz de una tienda minorista, posicionar a una persona como figura pública, generar contenido relevante para los nativos digitales, etc.

Siempre apoyando la teoría de la posibilidad de crear una marca reconocida a través únicamente de tecnologías. Sin embargo, depende de cómo pueda ser

aplicado, su valor metodológico funcionará en dado caso de que sea una guía, de otra forma no ayudaría lo suficiente a analizar la información ofrecida.

Supuesto

El supuesto de este trabajo, es reconocer que efectivamente se puede establecer una serie de pasos para el crecimiento orgánico en redes sociales como el posicionamiento de marcas o perfiles personales.

En este sentido, se debe entender en primera instancia lo que es el crecimiento en redes sociales y lo que supone, es decir: el crecimiento orgánico es un proceso de fortalecer una marca y hacerse conocido, usando recursos propios, sin necesidad de pagar anuncios externos a fin de atraer gente hacia tu negocio. Si hay algo que es un patrón en redes, es el algoritmo y sus constantes cambios, a los que se tiene que adaptar cualquier marca, sea personal o empresarial, sí o sí.

Este crecimiento se caracteriza principalmente por su baja inversión económica. Entre sus reglas está el producir contenido de valor e identificable para un nicho y optimizar el contenido para generar la mayor cantidad de tráfico posible.

Las personas usan redes sociales para interactuar con el contenido de su preferencia y entretenerse, es por eso que ninguna marca puede hacer contenido sin saber a quién intenta dirigirse. El punto de arranque es comprender los segmentos del público objetivo, en otras palabras, saber identificar el mercado. El objetivo a conseguir es que las personas reconozcan una marca porque sienten conexión, se sienten parte de la marca, interactúen y pidan más.

La importancia o necesidad de las redes en la actualidad es innegable, cada vez hay más redes sociales en internet, aparecen cada vez más específicas, con la especificación de estas se puede acceder de forma segmentada y clasificada a la información, además de poder contar con múltiples herramientas de medición de las plataformas, evaluando el trabajo realizado.

El posicionamiento de marca, viene siendo el objetivo principal del crecimiento orgánico. Esto representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella, puesto que define lo que el cliente espera de ella y lo que representa. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble y ser atractivo para el segmento delimitado. Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes

asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia. Por lo tanto, es una ventaja competitiva enorme que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes. Así, un posicionamiento de marca eficaz resulta en un aumento de las ventas. Si una marca es muy popular, se considera una *“love brand”*.

La madurez digital de cualquier marca permite una mejor comprensión de los procesos internos, del mercado y de las necesidades de los consumidores. Eso permite desarrollar contenido - productos - servicios mucho más innovadores que promuevan interés del mercado y cuenten con aceptación del público.

Metodología.

En esta investigación se utilizará un método de enfoque cualitativo, debido al estudio, el análisis del contenido y la creación del documento. El enfoque cualitativo hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es secuencial, cada etapa prelude a la que sigue, por ello mismo no se debe ignorar ninguno de los pasos o temas que nos lleven al siguiente.

De igual modo, la investigación se basará en una fase de *desk research* donde se buscarán documentos, artículos, libros, blogs, páginas webs, presentaciones, que permitan recopilar información importante y necesaria para desarrollar la guía para confirmar la existencia de estrategias digitales para crecimiento de marcas. La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante el filtrado selectivo de la información. Se seleccionaron aquellas fuentes con título y resumen vinculado al tema de investigación y con fecha de publicación entre el año 2017 y 2022.

En primer lugar, existe una visión general del marketing digital y la web 2.0. Se especificarán las características fundamentales de los nuevos canales de comunicación y su relación con el cliente. Continuamente, se analizarán social media y los pasos que hay que seguir para su implantación en las marcas.

Teniendo en cuenta las bases teóricas y las nociones principales, centraremos el estudio en los resultados de una marca en concreto: la propia. El plan que se desarrolla dentro de este documento, será adaptado a la marca personal y se establecerá una hipótesis acertada al comenzar con el crecimiento gradual de la red social.

El enfoque metodológico consta de cuatro puntos:

1. Búsqueda: Recolección de información en la web (redes sociales, web, blogs, libros, etc).
2. Análisis: Determinar la información más relevante dentro de lo analizado.
3. Acción: Comenzar con la estrategia en red social personal para analizar el crecimiento de una red social de manera orgánica a través de la estrategia digital.
4. Definición de pasos: Enlistar los pasos a seguir para establecer una correcta estrategia de medios digitales.

Capítulo I. *Marketing* digital y estrategias digitales

Según Philip Kotler, padre del *marketing* moderno, y Armstrong (2008), “el *marketing* es un proceso social y administrativo en el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.”

Para comenzar con este trabajo de investigación, es importante recordar que el *marketing* digital engloba todas aquellas estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Tal como el *marketing* tradicional, tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto / servicio / aumento de interacción en contenido.

Con la popularización de Internet, las técnicas de *marketing* tradicional se adaptaron al entorno online. De esta forma surgió el *marketing* digital, que evoluciona tan rápidamente como lo hace la tecnología.

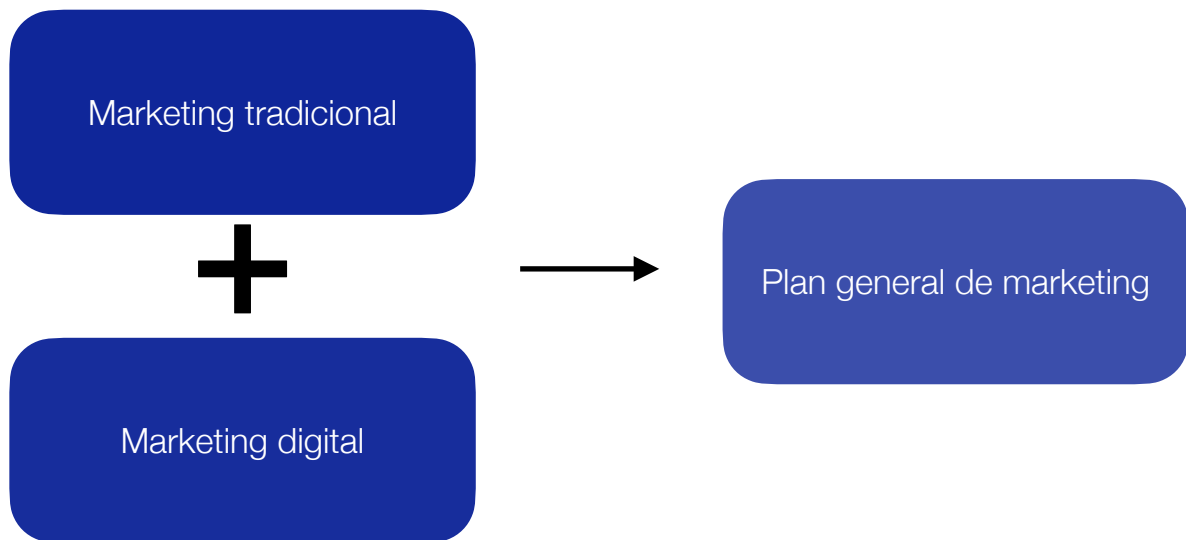


Tabla 1 Planeación de Marketing: Elaboración propia

En la actualidad, vivimos bajo la web 2.0, (próximamente 3.0), que es conocida como la red de información bidireccional. Creadora de comunidad, colaborativa y con constante *feedback*. Tal como es conocido.

Sin embargo, en sus inicios, el *marketing online* se basaba en la web 1.0, lo cual

era simplemente un traslado de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel, etc) hacia las primeras páginas web, las cuales no permitían un intercambio en la comunicación con el mercado. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia y muchas veces a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo *online* para las tiendas digitales.

Aunque este tipo de publicidad ya tenía previstas diversas virtudes, como alcance universal, actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y formatos multimedia, no contemplaba la interacción entre receptor y emisor como tal.

Pocos años después un desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva del internet a nivel superior. Nació el *marketing 2.0* (como también se conoce al *marketing* digital u *online* actual). A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad.

Actualmente, las redes sociales ya se entienden como el medio para intercambiar información en dos direcciones. El *feedback* es total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. Así pues, el *marketing* digital no solo sirve para vender más; sirve para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que nos ofrece internet. El *marketing* digital es la evolución del *marketing* tradicional.

Con la aparición de la web 2.0 y el éxito de los medios sociales, también se proponen otros esquemas para desarrollar estrategias en la web para el crecimiento digital, como el de las 5 C's que facilitan la consecución de fans y seguidores, estas son:

- I. **Comunidad.** Identificar las comunidades donde tus consumidores participan activamente te permite interactuar con ellos de una manera más personalizada y única. Las web es un lugar digital, donde grupos de

- personas con intereses similares se unen para formar una comunidad online y así interactuar y compartir experiencias los unos con los otros, sin importar las barreras geográficas (Dean, 2011).
- II. **Contribución.** Todos los cibernautas publican contenido original en los medios digitales. Este contenido es la base de las conversaciones que tienen los usuarios, incluso, pueden ser comentarios sobre productos, servicios y marcas.
 - III. **Conversación.** Con el fin de aprovechar al máximo la existencia del Internet, cada nueva conversación sobre la marca, debe generar confianza entre los consumidores, además de fomentar lealtad y atraer más clientes potenciales.
 - IV. **Comentarios.** Una de las claves de la web, es escuchar lo que quieren y buscan los consumidores. Por es mismo es conveniente leer con detenimiento cada comentario del mercado, tanto en redes propias como en la competencia. Cada frase contiene información necesaria para establecer buenas estrategias.
 - V. **Colaboración.** La mejor forma de asegurar que el cliente se vuelva leal a la marca, es involucrarle en el ciclo de vida de desarrollo del producto. El consumidor siempre querrá ser parte de lo que consume, de la marca que adora o de lo que ve en internet. Ofrecen aportaciones adecuadas, recomendaciones de cambios, etc. Todos se apoyan entre sí.

La permanencia de los esquemas digitales es, prácticamente efímero, y de la mano con ello, va el hecho de la tropicalización de marca ante cualquier suceso generacional que pueda indicar otro propósito de marca.

1.2 WEBSITE

¿Qué es un sitio web? Es la sede de un negocio en el mundo digital. Cuando se abre un negocio, es necesario un local; en el mundo digital, es necesario rentar un espacio en un servidor. A este espacio se le llama *hosting* o *alojamiento*, que es el donde se mantiene un sitio web, físicamente se llama “*servidor web*”, es un ordenador muy potente para almacenar uno o varios sitios web.

Al igual que con un local, periódicamente se debe pagar una cuota que cubre los aspectos técnicos relacionados con la gestión del sitio. Este alojamiento tiene una serie de números denominado IP (Protocolo de Internet), que permite que desde cualquier dispositivo conectado a internet se llegue a él. Para simplificar encontrar estos espacios, se le conoce como “*dominio*”, lo cual es una dirección única que tiene cada sitio web.

El dominio no es algo que debe tomarse a la ligera. Es el nombre que se asocia a tu marca durante mucho tiempo y juega un papel importante en el posicionamiento web. Existen diversas opciones para generar un dominio:

1. **Branding:** que coincida el nombre de la marca registrada con el dominio evita confusiones y refuerza la marca. Puede ser una desventaja que no muestra explícitamente lo que se ofrece, llega a ser negativo en el posicionamiento.
2. **Palabras claves:** integrar palabras claves al nombre del dominio al hacer explícito lo que se ofrece, un ejemplo puede ser: www.mascarillasecofriendly.com. Esta opción ayuda al posicionamiento pero puede volverse muy genérico y eventualmente sería un problema para la expansión del mercado.
3. **Nombre propio:** esto es muy recomendable cuando se quiere construir una marca personal, en profesiones como la medicina, consultoría o *coaching*. En contra tiene que el posicionamiento en buscadores es más lento.

Existen muchas razones para que una marca cuente con sitio web, tales como el tener presencia; en la actualidad la web es una de las fuentes principales de información, equivalente a lo que el directorio o sección amarilla hacía en la década de los 80's. El hecho de ampliar el radio de influencia; permite ser vistos por personas que físicamente no se encuentran incluso dentro del mismo país. También fortalece relaciones; puesto que permite dar más razones a un cliente para realizar una compra, darle más valor a la marca. Del mismo modo, mejora la marca; cuando los usuarios hacen una búsqueda, el sitio web es la tarjeta de presentación de la marca. Funciona también para mantener una extensión de la marca abierta 24/7; un sitio web permite atender al target todo el tiempo sin aumentar nuestros costos. Se puede ser mucho

más competitivo: una página web da la posibilidad de competir con empresas más grandes a costos menores. Es posible delimitar el público objetivo; permite concentrarse de manera más eficaz en el alcance al público objetivo

1.3 CANALES DE MARKETING DIGITAL

Se entiende como “canales” a las tácticas de las que se puede disponer para elaborar estrategias técnicas y tácticas digitales, como una mezcla online. Existen diversos canales y herramientas donde se pueden aplicar:

- **Web o blog:** mediante estrategias de contenido, de marketing de afiliados, de *inbound marketing*³, etc. El blog se comparten publicaciones a manera de “diario” sobre temas específicos, estos sitios son especialmente útiles para mejorar el posicionamiento web. solo se consigue tráfico trabajando en el blog propio, sino participando en la conversación de otros blogs con temáticas relacionadas a la marca personal. La página web da información necesaria y concisa sobre una empresa o marca, muestra nombre, logo, dirección, datos de contacto, servicios que se prestan, es decir, una tarjeta de presentación, dependiendo del giro, puede contar con ventas.
- **Social Media Marketing (SMM):** las Redes Sociales son canales extremadamente efectivos para las marcas. SMM es el proceso de llevar tráfico y alcance a una marca a través de las redes sociales, es la mezcla de medios sociales la ideal, ya dependerá de cada marca. Las más conocidas donde se establecen continuamente estrategias, campañas, etc, son, según AMDC (Fernández Paniagua, 2022)
 1. Facebook.
 2. YouTube.
 3. WhatsApp.
 4. Instagram.
 5. WeChat.
 6. TikTok.

³ Inbound marketing: captación de clientes mediante contenido de valor.

7. Twitter.
 8. Spotify.
 9. LinkedIn.
 10. Pinterest.
 11. Twitch.
- **Email Marketing / Mailing:** el email es el canal que tiene el ROI (retorno de la inversión) más elevado. Una buena estrategia de mailing puede aportar muchísimas ventas. Una vez que se tiene una lista de suscriptores (comúnmente, a través de páginas web), es posible generar oleadas de tráfico, creando campañas de fidelización, promoción, preventa, etc. Siempre recordando que el mailing debe estar basado en el “marketing de permiso”⁴, para no ser considerado SPAM y obtener resultados reales.
 - **Search Engine Optimization (SEO):** aumentar el posicionamiento web hará que aparezca en los primeros puestos de los buscadores, de esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad, aumenta considerablemente. SEO es la forma de optimización de una página que da cara a buscadores como Google, Yahoo o Bing, con esta definitivamente se consigue que los usuarios realicen búsquedas que se relacionen con las palabras clave de la marca y les aparezca antes que a la competencia.
 - **Search Engine Marketing (SEM):** campañas de publicidad online, tanto en buscadores u otras webs, blogs, foros con *banners* o vídeos. Además es posible situarse en buenas posiciones de resultados de búsqueda con palabras clave.
 - **Plataformas de vídeo:** Esta es una herramienta que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de *marketing*. Usualmente se trabaja con plataformas como YouTube, Vimeo o TikTok.

⁴ **Marketing de permiso** es un término acuñado por Seth Godin que se utiliza tanto en marketing de manera general como en e-marketing en particular. Haría referencia al deber de los mercadólogos en solicitar permiso antes de enviar publicidad a los consumidores.

1.3.1 ESTRATEGIA DIGITAL

El éxito en las redes sociales es directamente proporcional a lo acertadas que sean las estrategias detrás. La estrategia digital es un componente importante de cualquier plan de *marketing*. Implica el uso de herramientas y canales digitales para llegar a clientes potenciales, construir relaciones con ellos e involucrarlos con contenido relevante. Ayuda a las empresas a crear una presencia en línea, aumentar el conocimiento de la marca y generar clientes potenciales. Contar con una estrategia digital es imprescindible para cualquier empresa, creativo o marca que busque contar con un ecosistema digital robusto que contribuya a los objetivos de la empresa.

Una estrategia digital se puede definir como las acciones que ejecuta una empresa / creador / organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google, es una planificación enfocada en maximizar los beneficios comerciales de las bases de datos y las iniciativas basadas en tecnología específicas de una empresa. Una estrategia digital agrupa canales y formatos de comunicación inbound⁵ y *outbound*⁶ que tienen el propósito de atraer personas hacia la marca y contactarlas para fines comerciales, respectivamente.

La creación de estrategias puede ser tomada muy a la ligera continuamente, y por ello mismo, carece de interacción, crecimiento y ventas la marca a la que sea aplicada. Para un buen posicionamiento de marca, es necesario comenzar de lo general a lo particular, es decir, se podría decir, que una estrategia va completamente de la mano de las tendencias de mercado, estas son un comportamiento que en un momento determinado gana fuerza y destacan. Para ello es sumamente necesario entender los conceptos.

Comenzando de lo infinito, a lo preciso, es el significado de una **moda** en mercadotecnia; este es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún

⁵ Inbound. metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.

⁶ Outbound. También conocido como *marketing* de interrupción, marketing de salida o incluso marketing tradicional, utiliza acciones de marketing con las que hacer llegar un mensaje a un gran número de personas con el objetivo de vender.

tiempo o en determinado país. La moda es un hecho de reciente aparición conocido por todos, y tiene buena reputación durante un corto periodo de tiempo.

Por otro lado, existen las famosas **tendencias**; estas tienen propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. La tendencia es un patrón de comportamiento, la inclinación en la gente hacia determinados fines durante un periodo de tiempo considerable.

Y finalmente existen las **megatendencias**; dicho término se refiere a las grandes fuerzas en el desarrollo humano y tecnológico que afectarán el futuro en todas las áreas de la actividad humana, en un horizonte de diez a quince años. Los gobiernos, las instituciones y las empresas las deben tomar en cuenta para diseñar sus objetivos de largo plazo y enfocar sus esfuerzos y recursos, se puede decir que son formas de predecir el futuro mediante datos. Una megatendencia es aquella que es seguida por grandes cantidades de personas por largos periodos de tiempo.

El conocimiento de cada uno de ellos, ayuda a reconocer, como interesado en el social media, todo lo que potencialmente puede suceder, se mantiene en boca por un tiempo o será “viral” y promoverá el crecimiento de la marca. Con los cambios generacionales o innovaciones tecnológicas es cuando se producen más transformaciones de una manera profunda, que marcarán las tendencias futuras. A veces comienzan como una pequeña agitación pero merece la pena tenerlos en cuenta.

Permanecer actualizado con las últimas tendencias en redes sociales ayuda a impulsar una estrategia y destacar entre la multitud. Según una nueva investigación (Geysler, 2022), existen ocho tendencias en redes sociales de importancia para el 2023:

1. **Contenido efímero:** El contenido efímero es algo que está sólo disponible durante un breve periodo y luego desaparece. Plataformas como Instagram, Snapchat, BeReal⁷, etc... son ejemplos claros de este tipo de contenido. Hoy en día, los periodos de atención de las personas son más cortos y cambió la manera en que les gusta consumir contenido. Es por eso que el formato efímero en el contenido,

⁷ Red social con duración efímera que comparte lo que se hace en tiempo real.

se ha vuelto popular. Esto es evidente por el aumento sustancial de los usuarios activos diarios (DAU⁸) de las plataformas.

2. **Redes sociales de nicho:** existen plataformas que durante muchos años, dominaron el internet por su amplitud, popularidad y apertura a todo tipo de público, sin embargo, con el paso de los años, tal como se requiere con la personalización de servicios, las plataformas han cambiado su forma de adaptarse al público, haciendo redes sociales cada vez más específicas a edades, estilos de vida y hobbies.
3. **Adiós likes:** los años, las generaciones y las ventas se han visto sumamente afectadas por la cantidad de “me gusta” que se recibe en redes sociales. Una estrategia planteada por una gran plataforma (Instagram) digital, sugiere eliminar el problema por completo; el razonamiento que se ha dado es que los “me gusta” determinan el valor social de una persona y el valor económico de un producto, eventualmente esperar por dicha valoración es perjudicial para la salud mental. Un escenario en el que Instagram elimine los "me gusta" y consiga que más vendedores utilicen la función de sus anuncios, podría ser transformador para el *marketing* en redes sociales. Esto no solo afectará a los *influencers*⁹, sino que también puede alentar a otras redes sociales a realizar tales movimientos.
4. **Expansión de comercio social:** Desde hace mucho tiempo las marcas utilizan plataformas sociales para vender sus productos o su contenido. El comercio social se convirtió en un nuevo medio de ventas minoristas para las marcas y esta tendencia se volverá aún más fuerte. El comercio social está en proceso de convertirse en un canal de venta minorista popular, a la par con otros medios como sitios web y tiendas *offline*. Esta tendencia seguirá fortaleciéndose con muchas más redes sociales introduciendo funciones pro- ventas.

⁸ Daily Active Users (DAU) o usuarios diarios activos. Es decir, la cantidad de usuarios que han interactuado con nuestra red social en un día específico. Weekly Active Users (WAU) o usuarios semanales activos. Mide los usuarios únicos que interactuaron cada semana.

⁹ Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores

5. **Predominación del contenido audiovisual:** El contenido de video es uno de las formas de contenido más atractivas y pronto dominará las redes sociales como un claro ganador sobre todos los demás tipos de contenido. Ya sean los videos de formato corto (TikTok) o los contenidos de formato largo (YouTube), los videos son el futuro del contenido en redes sociales.
6. **Adopción de tecnología:** Las redes sociales verán un crecimiento en la adopción de tecnologías tales como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR). A medida que estas plataformas crezcan, los usuarios demandarán experiencias mejores y más atractivas, y estas tecnologías pueden hacer que eso suceda.
7. **Influence Marketing:** La adopción de esta tendencia puede verse desde dos perspectivas. La primera se puede ver por el gran aumento en el número de influencers en redes sociales. La segunda se puede ver por el aumento en los gastos del *marketing* de *influencers* por parte de las empresas. Invertir en *influencers* es mucho más barato que lanzar campañas de publicidad pagada, e incluso brinda buenos resultados.
8. **Control reglamentario:** Si bien las redes sociales tienen muchos beneficios, hay algunos factores negativos que han salido a la luz en los últimos años. La seguridad y la privacidad de los datos son dos de los problemas que fueron foco de atención en redes sociales. A raíz de esto, las redes sociales y los organismos reguladores reforzarán sus normas y pondrán más regulaciones.

Con base en el conocimiento de estas tendencias, es posible continuar con la creación de la estrategia. Para generar una estrategia digital que tenga éxito en los canales que se comparta, es necesario contar con lo siguiente:

- A. **Branding:** es el proceso de construir una marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.
- B. **Buyer persona:** la creación de una persona como marca, es la representación semi ficticia del cliente ideal. Gracias a esto, las acciones de una estrategia digital estarán diseñadas y dirigidas específicamente hacia el tipo de usuario que necesita impactarse.

- C. **Customer journey:** conocido también como la experiencia del cliente, es una totalidad de respuestas cognitivas, afectivas, sensoriales y conductuales del cliente durante las etapas del proceso de consumo, incluidas las etapas previas a la compra, de consumo y posteriores a la compra; el viaje del cliente permite usar la información de las motivaciones e intereses para definir su comportamiento y crear una ruta que va desde el primer contacto hasta la compra / consumo.
- D. **Plataformas:** toda estrategia digital debe estar apoyada en plataformas y herramientas digitales que maximicen las posibilidades de impactar e interactuar con los usuarios (ejemplos ya mencionados).
- E. **Indicadores:** una estrategia digital debe poder proporcionar resultados medibles que ayuden a evaluar el rendimiento de las acciones. En ese sentido, unos de los elementos fundamentales que posee son *KPI's*¹⁰ que permitan determinar el avance de las planificaciones.
- F. **Formación:** realizada con la intención de preparar y formar los recursos humanos en el uso a corto, mediano y largo plazo de las estrategias y herramientas enfocadas en todas las iniciativas.

Aunque se menciona que una estrategia digital es un proceso artesanal, adaptado a las necesidades de cada marca, esas son algunas áreas de acción y procesos que pueden ser encontrados.

Existen, igualmente, conceptos clave para la creación de estrategias digitales, lo más esencial para poder establecer todo tipo de planeación para la marca:

1. **Contenido creativo, que aporte beneficio al consumidor.**

Generar contenido que no únicamente venda, sino que ofrezca algo de valor al consumidor, que aprenda de lo que ve dentro de la red, crea un lazo de lealtad. El cliente entiende que está siendo escuchado y del mismo tiempo es parte de la marca.

El contenido digital debe buscar crear una conversación con los clientes actuales y potenciales de la marca, esto con el objetivo de tener una

¹⁰ Referido a las siglas en inglés Key Performance Indicators, se traduce como Indicadores de Clave de Desempeño, y se refiere a la serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa a través de medios digitales.

presencia relevante en medio del mar de contenido que existe en redes sociales. Para esto es necesario establecer pilares de comunicación, siempre y cuando, considerando dos factores de tu audiencia;

- a. **Passion points:** aquellos que permiten entender las pasiones que tiene el público meta y que pueden ayudar a generar estrategias de impacto.
- b. **Pain points:** son los problemas con los que se enfrenta la audiencia y que podría resolver el producto / servicio / contenido.

2. Plataformas adecuadas al tipo de público que va dirigida la marca.

Si bien el segmento meta es algo bastante mencionado, más adelante será tocado a fondo, por el momento cabe resaltar su importancia primordial para la implementación de estrategias digitales.

Al hablar de plataformas digitales, entendemos los canales y redes sociales por las que se comunica el contenido. La idea detrás de las plataformas no es tener una presencia idéntica en cada canal, sino determinar un rol para los canales más estratégicos en relación a la marca.

Para esto, es importante analizar los canales con mayor afinidad y penetración dentro de la audiencia.

3. Frecuencia de comunicación activa en redes sociales.

Este punto es otro con demasiada importancia dentro de la estrategia digital, una vez conociendo la plataforma en la que se va a hablar de la marca, es importante estudiar las horas y días de mayor actividad, con base en eso, se desarrolla un plan de contenidos donde se determine la cantidad de publicaciones semanales, todo dependiendo de la frecuencia de interacción del público.

La frecuencia para publicar en redes sociales depende de tu capacidad para producir contenido constante y de calidad, sin embargo, también influye mucho el estudio de algoritmos de cada medio. *Hubspot* demostró que doblar la frecuencia de publicación en comunidades con menos de 10.000 seguidores, disminuía la interacción, sin embargo, ocurría lo contrario cuando la comunidad tenía más de 10.001 seguidores (Cox L. K., 2020).

Más adelante se hablará un poco de las recomendaciones de posteo en redes sociales.

1.3.2 TIPOS DE ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital orgánica es un enfoque de *marketing* que se centra en la creación y distribución de contenido para crear una audiencia, aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas. Implica crear contenido que resuene con el público objetivo, atrayéndolo a través de las redes sociales, la optimización SEO y otros canales en línea. El objetivo es crear una relación a largo plazo con los clientes brindándoles contenido valioso que satisfaga sus necesidades. Al aprovechar las estrategias digitales orgánicas, las empresas pueden crear una comunidad comprometida de clientes que se conviertan en defensores leales de la marca.

La optimización SEO es una estrategia bastante usada en los últimos años para negocios digitales, esta se refiere al conjunto de técnicas que permiten crear el posicionamiento orgánico de la web en los motores de búsqueda -como Google-. Conocido por su abreviación de *Search Engine Optimization* (optimización en motores de búsqueda) es una de las técnicas más utilizadas en *marketing*, ya que cada vez tiene mayor importancia a la hora de crear una estrategia efectiva a largo plazo. Existen dos canales, SEO *on page* (dentro de la propia página web) y SEO *off page* (fuera de la página web con enlaces que redireccionen a la misma). Trabajar el SEO es una manera eficaz de mejorar el posicionamiento de manera orgánica. Es importante tener siempre en cuenta un contenido de calidad, palabras clave, optimización de URL e imágenes, una estructura de los encabezados y evaluar los tiempos de carga.

Existe una clasificación de palabras clave necesaria para el monitoreo SEO:

1. *Head keywords*: Genéricas, con volumen de búsqueda altos. Difícil de saber la intención del usuario al buscarla.
2. *Body keywords*: Generalmente son dos o más palabras. Un poco más segmentadas, pero aún con intenciones difíciles de descubrir.
3. *Long Tail*: Búsquedas más específicas, con menor volumen de búsquedas, pero menos competencia e intención más definida.

Por otro lado, el *marketing* de contenidos, de igual forma, presenta un auge en la vida actual. Es una forma de *marketing* digital que se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida. Es una forma efectiva de interactuar con los clientes y construir relaciones con ellos al mismo tiempo que impulsa las ventas. El *marketing* de contenidos ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad en línea al proporcionar información valiosa que buscan los clientes potenciales. La confianza en la marca y la empatía con los consumidores se basa principalmente en crear contenidos de interés para estar en su mente.

Aprovechar estrategias de *content marketing* es una de las acciones orgánicas más efectivas. Lo más importante es conocer a la audiencia y personalizar la comunicación, de esta manera se construye una relación de interés en el producto - contenido - servicio.

Wong y Yazdanifard (2015) defienden la idea que, al emplear el *marketing* de contenidos, las organizaciones deben asegurarse de tener prácticas efectivas de *marketing* o, de otra forma, serán eliminadas por los mismos clientes. Entre las estrategias de *marketing* de contenidos que proponen, se encuentran:

- I. **Localización:** Consiste en adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta. Es importante modificar los contenidos, tropicalizarlos en mensajes culturalmente relevantes y, al mismo tiempo, apropiados y precisos, para mantener una imagen coherente de la marca.
- II. **Personalización:** Se basa en crear contenido personalizado relevante para todos los consumidores y así satisfacer sus necesidades de individualidad inclusiva. Los mensajes personalizados contribuyen a que una marca se destaque de sus competidores, siendo relevante para la audiencia. Un mensaje personalizado ayuda a las empresas a llegar a un público objetivo con calidad.
- III. **Emociones:** Uno de los indicadores de éxito del *marketing* de contenido es que el mensaje se vuelva viral. Para lograrlo, es necesario crear contenido y mensajes que inspiren emoción, de esta manera aumentarían las visitas, acciones y clics, indicando el nivel de aceptación de la marca.

- IV. **Diversificación del enfoque:** Se trata de cambiar regularmente la manera en que se crea y se presenta el contenido. Para evitar que el público se aburra y pierda la atención.
- V. **Co-creación y confianza:** Los clientes tienen más confianza en las marcas que escuchan sus necesidades e ideas. La co-creación consiste en ayudar a las organizaciones a crear experiencia del cliente y mejorar la conexión con estos. En este sentido, las redes sociales constituyen la plataforma entre el cliente y la marca, para que ellas puedan observar las conversaciones y analizarlas.
- VI. **Ética y honestidad:** La empresa nunca debe engañar a las personas para llamar su atención, las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio. Todo lo que se encuentre de la marca debe ser autorizado y auténtico. Los clientes no estarán satisfechos con la exageración o la publicidad engañosa, se necesita contenido apropiado, valioso y enriquecido para activar el comportamiento del consumidor e influir en sus hábitos.

Hay diferentes formas de elaborar un plan de *marketing* de contenidos¹¹, las más conocidas suelen ser las infografías; son herramientas que utilizan diversas marcas para explicar o resumir información sobre algún tema, o del mismo modo pueden ser para generar un plan de contenido personal de marca. Suelen ser elementos muy valorados para los usuarios cuando son asuntos complejos o tediosos, ya que facilita la comprensión. Los *post*¹² de blog; se trata de uno de los elementos más efectivos para crear contenido de interés que genere tráfico a la web y venta sugerida. Los vídeos; son actualmente el elemento visual con mayor engagement que podemos encontrarnos en internet, los algoritmos han demostrado el interés de los consumidores en este tipo de contenidos. Y cada vez más, los *podcast*; se trata de un elemento de audio creado tanto en archivo como en *streaming*, en los últimos años, el

¹¹ El *marketing de contenidos* o mercadeo de contenido es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los usuarios para crear contenidos relevantes que destaquen a las marcas.

¹² Post: publicación en redes sociales.

podcast se está introduciendo de forma más persistente en la vida de los consumidores debido a su resumido y específico contenido. Las redes sociales son el principal canal que se utiliza. Aunque cada red social cuenta con un *target* diferente, todos utilizan las plataformas para informarse sobre todo. Es importante cuidar la imagen, el tono y lenguaje, ser activo y escuchar al cliente (social listening¹³).

El *marketing* de contenidos es una parte importante de cualquier estrategia de *marketing* digital porque permite a las empresas llegar a su público objetivo de una manera más personalizada.

¹³ social listening significa “escucha social”. Es decir: esta práctica monitoriza lo que las personas hablan sobre la marca en diversos espacios online, desde redes sociales hasta blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente

Capítulo II. Social media

Es muy común que los términos de social media y redes sociales se utilicen para hacer referencia a lo mismo, sin embargo, no lo son. La mejor forma de poder entender la diferencia es conociendo el concepto de *red* y de *media*. *Social Media* hace referencia a la información que compartimos como artículos, vídeos, un GIF, imágenes, o una actualización de algún evento. Red social tiene que ver con la conexión entre tu perfil y tu audiencia. (amigos, parientes, clientes, extraños).

Ambos términos son complementarios, ya que la red te ayuda a conectar con las personas para poder compartirles el contenido que para ti es interesante.

Definimos el social media *marketing*, o *marketing* en redes sociales, como “una de las herramientas del *marketing* online con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como Facebook, de páginas web participativas como Flickr o Twitter, y también de los mundos virtuales 3D como *Second Life*” (San Millán Fernández et al, 2008).

A pesar de que el *Social Media Marketing* comenzó siendo una herramienta opcional para captar la atención en el mundo online de los consumidores. Hoy en día, el uso de las redes sociales por las empresas, se ha convertido en algo esencial para aprovechar cualquier oportunidad de negocio y mejorar la relación y el contacto con el cliente.

Así como en una época la publicidad era lo que permitía crecer a las empresas y las personas las elegían, hoy ese rol lo tienen las redes sociales, combinados con un porcentaje de publicidad, que sigue siendo una actividad necesaria, pero no exclusiva. El *marketing* de social media ayuda a las marcas, ayuda a tener más personas predisuestas a la compra o consumo de contenido, te hace vender más y tener mayor alcance. Las redes sociales se pueden utilizar para una variedad de propósitos, que van desde el servicio al cliente y la creación de marca, hasta la generación de clientes potenciales y las ventas. También se puede utilizar como una herramienta eficaz para crear conciencia sobre la empresa y productos o servicios. Con las estrategias adecuadas, las empresas pueden aprovechar las plataformas de redes

sociales para llegar a clientes potenciales, interactuar con ellos y convertirlos en clientes leales.

Dentro de los beneficios que tiene el social media, estos son uno de ellos:

1. **Generar vínculo con las personas desde etapas muy tempranas en el proceso de compra.** Cómo ya se sabe, nadie compra lo que no conoce pero tampoco aquello que no le gusta o que no confía. La compra implica darse cuenta de la necesidad, decir que quiere resolver, evaluar opciones, y finalmente realizarla. Esto compone lo que se le conoce como *buyer journey*; *know, like, trust, buy*, para referirse a los estados por los que pasa una persona durante el proceso de compra. Igualmente esto aplica para la venta de consumo digital, es decir, generar contenido para marca personal. La probabilidad de que alguna persona siga a un perfil que no le gusta o no le interesa, es casi nula. Es importante, que a pesar de qué no se le venda nada desde un perfil personal, exista algo que el cliente consumidor pueda obtener.
2. **Formar parte de la conversación online.** Cómo ya se mencionó, el consumidor siempre va a indagar antes de realizar una compra, es por ello que el formar parte de una conversación genera grandes ventajas dentro del mundo digital. Entablar una conversación directa cliente-marca genera mucho más credibilidad por parte de la misma, existe mayor convencimiento, continuidad después de la compra y eso eventualmente lleva a la lealtad del consumidor por la marca. Para temas de perfiles personales cuando se habla de consumo digital, es importante crear interacción entre seguidores y creador de contenido, esto va a generar que el consumidor se sienta “amigo”, Y ya que estamos hablando de una era completamente digital no es descabellado considerar que muchas veces esto genera una conexión mucho más grande con la audiencia, creando así una comunidad digital. La importancia de la comunidad digital va a ir ligada directamente al aumento de presencia online.
3. **Visibilidad y tráfico orgánico.** Crear y publicar contenido de calidad, con valor integrado, genera visibilidad sin tener que pagar a una plataforma para que muestre el contenido, como se comenzó la investigación, de manera orgánica. Entonces, mientras más contenido de valor se publique en las redes sociales, páginas web, y

más enlaces dirijan al *website*¹⁴, más interacciones, seguidores, y participaciones existirán, si el contenido es relevante, más veces será visto por el público, además de qué las interacciones de los usuarios contribuyen a que se atraigan otros, esto llevará al crecimiento del perfil, por medio del algoritmo de la red social que se está utilizando, es decir, mientras más interacción tenga un post, más será mostrado a las personas que no interactúan con el perfil.

4. **Generar leads**¹⁵. La misma creación de contenido nos va a llevar a la mano a una generación continua de clientes potenciales, al tener datos de contacto es mucho más sencillo comunicarse con la persona, más eficiente y económico. Cuando se tiene una base de datos de clientes es importante implementar una estrategia de *e-mail marketing*, esto capta a los clientes de una manera más directa y personal. Se considera un aspecto de *marketing* actual, dado que las personas necesitan tener varios contactos con la marca antes de decidir una compra, eso permite hacer más eficiente el presupuesto de la marca. En el sentido de un perfil personal, si se realiza, por ejemplo, un blog, tener una base de datos para informar al cliente cada cuando se actualiza, generará mayor atracción e interés.
5. **Autoridad**. Publicar un contenido específico y especializado en el tema del interés personal, compartir experiencias o analizar casos que sean interesantes, permitirán que eventualmente la marca se convierte en un referente, el experto en la materia. Esto beneficia en el sentido que las personas prefieren comprar aquellos en los que confían, los que saben.
6. **Edad del público**. Las personas son propensas a sentir un compromiso a dar después de recibir, en este sentido, se refiere a qué hora el momento de generar un contenido y entregarlo gratuitamente a los clientes potenciales, dichas personas se van a sentir en deuda, y pueden ser más propensas a convertirse en clientes. Eso es la importancia de crear contenido de valor y publicarlo para que el público disfrute del sin pedir nada cambio, así se estimula su reciprocidad, mecanismo intrínseco de la especie humana.

¹⁴ Website: sitio web.

¹⁵ En un contexto comercial, un **lead** (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto”.

7. **Construir una comunidad.** A medida que se comparte el contenido de calidad, existirá un grupo cada vez más grande de fieles seguidores. Eventualmente ellos forman una comunidad que promueve el contenido de forma espontánea, gratuita, y simultáneamente a traer a clientes nuevos.

Definitivamente el crecimiento es gradual, y una vez que está arriba es inevitable perder gente. Muchas veces de los que se encuentran con el contenido sólo una parte muy pequeña para dar clic. De aquellos que dan clic, una parte más pequeña se convertirá en el cliente. Entonces, aquellos que hacen clic y se quedan durante todo el proceso, se convertirán en clientes de calidad, eventualmente es más redituable mantener a clientes de calidad y conservarlos dentro de la marca, que crear nuevos.

2.1 LAS 4 P'S DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Si bien *Idris Mootee* desarrolló este concepto en 2001, en la actualidad continúa siendo totalmente válido, Mootee se basa en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa, y las personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones. Sus variables responden a los cambios cruciales que están surgiendo en el e-commerce, el servicio al cliente y el uso de las redes sociales. Mootee destaca que el “*marketing* de hoy está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información” (Colvée, 2013).

Estas 4P's son:

I. Personalización (*personalization*)

La personalización de la oferta de servicio es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios, a través de Internet y, sobre todo, de las redes sociales, adaptados a las necesidades de sus clientes (Colvée, 2013).

Cada cliente tiene unas necesidades específicas que difieren de las de otros usuarios. No todos los usuarios quieren recibir el mismo tipo de información sobre los mismos productos, si no buscan productos y anuncios personalizados acorde con sus propias necesidades.

La clave de la personalización es la capacidad de la empresa para escuchar a los

consumidores, quienes participan activamente en todo el proceso de la elaboración del producto desde su producción hasta su diseño. Las redes sociales juegan un rol muy importante en esta fase, ya que permiten conseguir y almacenar datos muy importantes de los usuarios sobre estos productos.

En estas plataformas, los clientes hacen comentarios sobre las marcas y sus productos, además de expresar los cambios que quieren y que necesitan. Estos medios sociales facilitan el análisis del comportamiento de los usuarios lo que nos **ayuda a mantener con ellos unas relaciones más personalizadas.**

II. Participación (*participation*)

La participación del cliente consiste en crear comunidades, en este caso en las redes sociales, donde los consumidores participan y entablan conversaciones los unos con los otros. Esta herramienta del *marketing* digital involucra directamente a los usuarios para hacer realidad el concepto de co-creación de valor. Esta variable consigue que todos los usuarios opinen y contribuyen de manera individual sin ninguna restricción (Colvée, 2013). La participación se basa en la creación de comunidades, tanto *online* como *offline*, donde los clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca.

Las redes sociales son elementos esenciales, ya que los consumidores comparten con sus comunidades las experiencias y recomendaciones, tanto positivas como negativas, que tienen sobre determinados productos. Estas comunidades, al ser externas a las empresas, hace que sean mucho más fiables y creíbles. Un estudio realizado por IAB (2018) revela que para un 27% de los usuarios un perfil en redes sociales es sinónimo de confianza.

III. Persona a persona (*peer to peer*)

El peer-to-peer es la capacidad de contar con una amplia base de clientes fieles a la marca gracias a una comunidad online. Es la herramienta más innovadora de las 4Ps, donde las redes sociales son las protagonistas ya que nos proporcionan un número elevado de seguidores y fans de nuestra marca (Colvée, 2013).

Peer to peer indica la necesidad de pensar en la socialización de productos o servicios; no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el

compartir información sobre la empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar acciones de *marketing*.

Como hemos mencionado anteriormente, los usuarios confían más en las recomendaciones que hacen sus similares que en las recomendaciones que hacen las propias empresas. Además, el persona-a-persona se caracteriza por tener un impacto instantáneo.

IV. Predicciones (*predictive modeling*)

El *predictive modeling* se caracteriza por la posibilidad de poder descubrir, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes” (Colvée, 2013). Las predicciones analizan todos los datos cuantitativos almacenados en nuestra empresa para identificar y captar esos clientes.

Todas las acciones realizadas en estos medios sociales son medibles, lo que significa que sabremos el impacto que tienen estas iniciativas en nuestros usuarios, dándonos a su vez una idea sobre la dirección en la que estamos avanzando y donde podemos mejorar.

2.2 REDES SOCIALES

Como ya se ha hablado a lo largo del estudio, las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades, o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las redes sociales tienen su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad. *Classmates* es considerada la primera red social. Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. (*Hubspot*, 2019)

Las redes sociales vinieron a la vida para comunicar y compartir. Éstas funcionan como plataformas para el intercambio de información y opinión, según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre usuarios. Muchas veces los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones, información, etc.

Las redes del mismo modo permiten a todas las personas que poseen acceso a internet crear un usuario y conectarse con personas alrededor del planeta, que también estén adheridos a la misma red social. Por otro lado el gran caudal de información que circula en redes, permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés, la mayor de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará.

Las redes crean comunidades de usuarios para diversión, compras y ventas.

Desventajas de las redes son infinitas entre ellas, el hecho de qué sean inmediatas, masivas, funcionan como canal de aprendizaje, aumento en visibilidad de marcas, brindan oportunidades laborales, entre muchas más

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- A. **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares.
- B. **Redes sociales verticales.** Son aquellas que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

Todas las redes tienen su segmentación, sin embargo, según Hubspot, durante el 2021 estas fueron las principales:

1. **Facebook.** Con un 87% de participación en el mercado, cuenta con con 2.900 millones de usuarios, es la red social favorita de los Millennials y la Generación X. Se trata de una plataforma para compartir experiencias personales, “memes”, videos cortos, fotografías y pensamientos.
2. **YouTube.** Se encuentra en la segunda posición, con más de 2.500 millones de usuarios. Es una plataforma de vídeo de larga duración.
3. **WhatsApp.** Con alrededor de 2.000 millones de usuarios, WhatsApp es la red social de mensajería por excelencia. Su función principal es enviar y recibir mensajes y multimedia entre usuarios, pero durante los últimos años se ha puesto a disposición de las empresas con WhatsApp Business.

4. **Instagram.** Se trata de una red social creada en el año 2010 y comprada en 2012 por Facebook, enfocada en la compartición de fotografías. Ahora bien, Instagram actualmente está potenciando el formato vídeo más que nunca con el objetivo de hacer frente a TikTok.
5. **WeChat.** Es una plataforma de mensajería de China que cuenta con más de 1.200 millones de usuarios en el mundo. Sin embargo, WeChat va más allá de la mensajería y también permite seguir a famosos y blogs, jugar a videojuegos e incluso pagar facturas.
6. **TikTok.** Permite crear y compartir vídeos cortos, y se ha convertido en una obligación para las empresas que quieren llegar a los más jóvenes. Ya cuenta con 1.000 millones de usuarios, cifra que crece exponencialmente año tras año.
7. **Twitter.** Su funcionamiento llama la atención especialmente al público juvenil de entre 16 y 24 años. Se trata de una plataforma de texto, existe iluso de imágenes o videos, sin embargo, su fuerte se caracteriza por textos de pocos caracteres.
8. **Spotify.** Es una red social de música y podcasting. Hoy en día, es la plataforma musical más potente, con millones de artistas, canciones y podcasts.
9. **LinkedIn.** La red social LinkedIn busca un perfil más profesional, principal en búsqueda de empleo, ofertas de trabajo e información laboral.
10. **Pinterest.** Es una red social para compartir fotos, infografías, vídeos y todo lo que sea de interés en Internet. Muchas personas lo usan como catálogo de ideas por el formato tan personalizado que ayuda a organizar, archivar y compartir *pines* por temáticas, *hobbies*, etc.
11. **Twitch.** Es la mayor plataforma de *streaming* de videojuegos que existe hoy en día, cuenta con una audiencia de alrededor de 15 millones de usuarios diarios activos.

2.2.1 FRECUENCIA DE POSTEO EN REDES SOCIALES

Cada Red Social tiene su propia dinámica, la cual impacta directamente en la frecuencia de publicación que se debe seguir para que el contenido sea visto por la audiencia. Para lograr una buena difusión en *Social Media* y construir una presencia relevante, es inminente conseguir el “*Efecto Bola de Nieve*” (Amy, 2018) esto se trata del proceso en el cual un usuario ve una publicación, se interesa por ella gracias a un título y una imagen atractivos, y luego la comparte con sus contactos. Ese sólo hecho representa un gran logro para una marca, ya que para los seguidores del usuario, resulta ser una recomendación “calificada” del contenido.

Los clientes hacen investigaciones sobre la actividad en redes sociales y la información del contenido, es complicado para ellos considerar a una marca relevante si no es activa. No se le llama la “generación de la instantánea gratificación” por nada.

Es necesario tener siempre en cuenta que cada red es un mundo y cada marca debe controlar cuáles son las horas a las que se debe publicar dependiendo de la comunidad, no hay que olvidar que no todas las comunidades son iguales, hay que organizar bien la estrategia de publicaciones sin saturar y sin estar ausente para la comunidad. Existen diferentes opiniones sobre cuántas publicaciones son las adecuadas para cada red social, no obstante, existe una base recomendada de posteo (Hubspot, 2022):

I. Facebook.

- **Como mínimo:** dos veces por semana.
- **Frecuencia óptima:** una vez al día.
- **A evitar:** publicar más de dos veces al día (si son menos de 10.000 seguidores).
- **Recomendación:** posteo entre 12:00-2:00pm, 8:00-10:00pm (variable según métricas personales).

II. Instagram.

- **Como mínimo:** 9 publicaciones establecidas en el feed y 1 story diario.
- **Frecuencia óptima:** una publicación al día, ya sea formato audiovisual o meramente visual.

- **A evitar:** publicar en las primeras horas de la mañana.
- **Recomendación:** posteo a partir de las 6pm (variable según métricas personales).

III. Youtube.

- **Como mínimo:** 1 vídeo a la semana.
- **Frecuencia óptima:** 2 vídeos a la semana.
- **A evitar:** formatos verticales, audio sin permiso y no agregar *copywrite*.
- **Recomendación:** publicación de videos a partir de las 2 de la tarde.

IV. LinkedIn.

- **Como mínimo:** 1 publicación a la semana.
- **Frecuencia óptima:** 2 o 3 publicaciones a la semana.
- **A evitar:** publicar los fines de semana.
- **Recomendación:** publicar por la mañana en horario laboral.

V. Twitter

- **Como mínimo:** 2 publicaciones diarias.
- **Frecuencia óptima:** 4 a 6 publicaciones al día.
- **A evitar:** crear post que solo mantengan emojis y nada de información de valor.
- **Recomendación:** posteo continuo de intención con el público, Hacer uso estratégico de los hashtags, *retweetear*¹⁶ publicaciones después de más o menos doce horas.

VI. TikTok

- **Como mínimo:** 1 video al día.
- **Frecuencia óptima:** 2 a 4 videos diarios.
- **A evitar:** publicar videos de larga extensión, muy producidos y poco auténticos.
- **Recomendación:** publicar con variaciones de 2 a 3 horas.

¹⁶ Retweetear: de Twitter, volver a compartir un post del mismo perfil.

2.2.2 TONO DEL MENSAJE EN REDES SOCIALES.

El tono de comunicación es la manera en que una marca se expresa, según el entorno y el público que tenga. La voz¹⁷ debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos (Baeza, 2020).

Es fundamental tener un tono de comunicación consistente, ya que genera una interacción efectiva con el cliente. Implica gran variedad de aspectos: el lenguaje que utiliza, las clases de párrafos, el tipo de frases que emplea, si usa o no títulos llamativos, etc. (Campos, 2016).

Buscar el un tono adecuado no es incompatible con la creación de un *storytelling*, cuando la voz de la marca y el vocabulario van en consonancia, crear y desarrollar una estrategia de contenidos es más sencillo y eficaz (Díaz, 2017).

Con la información ya desarrollada con respecto al propósito, el conocimiento de los seguidores y la intención del contenido, es sencillo definir un tono de comunicación, siempre en función de la situación y de acuerdo al canal en el que se escribe. En diversos tonos de comunicación, tales como:

- A. **Corporativo o formal:** usa un lenguaje serio. Se evitan coloquialismos y frases demasiado distendidas, es útil para presentar informes con estadísticas, cifras, evaluaciones, etc. Incorpora tecnicismos, que pueden ser útiles para el público objetivo y además resaltan los atributos del producto o servicio mencionado. A veces nos vemos ante marcas que, por su propia identidad, necesitan mantener un cierto nivel de profesionalismo. Esto no permite que hagan uso de un lenguaje más directo o un tono más divertido.
- B. **Informal:** usa un lenguaje cercano, coloquial y cotidiano. Sirve para entregar un mensaje al público final de la marca, es decir, a sus consumidores. Partiendo de esta diferenciación, puedes especificar en:
 - 1. Humorístico: cuando busca, a través de recursos cómicos, recordar los beneficios de un producto o servicio.
 - 2. Demostrativo: cuando hace demostraciones de las ventajas de un producto.

¹⁷ Se le dice voz al modo de transmitir verbalmente una personalidad.

3. Testimonial: cuando presenta el testimonio de personas que eligen la marca, para que el público se identifique con ellas.
4. Informativo: cuando transmite datos.
5. Argumental o razonado: cuando brinda fundamentos racionales de por qué se debe utilizar un producto o servicio de la marca.
6. Empático: comprensivo, sensible y cálido.
7. Expositivo: cuando se limita a exponer las ventajas de un producto.
8. Suggerentes: cuando sugiere los beneficios de un producto, generando expectativa.
9. Servicial: está orientado a atender y resolver, de forma rápida y eficaz, las necesidades de los clientes.
10. Inspiracional o positivo: invita a valorar y disfrutar la vida.
11. Individualizado: cuando comunica de forma personal y denota preocupación por las necesidades individuales del cliente. Debe utilizar un lenguaje profesional, eficiente y claro.

Contando con que una empresa tenga definida su identidad verbal de marca, elegir un tono de comunicación implica decidir cómo aplicar esta voz en cada momento (Núñez, 2012). Aunque la personalidad de la marca sea una, es necesario ajustarla a los diferentes medios o formatos. Si bien la esencia será siempre la misma, cada canal y cada mensaje tienen características diferentes que requieren cierta adaptación del lenguaje (Campos, 2016).

2.3 STORYTELLING

El *storytelling* es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En *marketing* es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo. La clave está en conocer cada día más a los usuarios a través de la conexión emocional y única que se genera cuando contamos una historia.

La intención que se persigue al utilizar la técnica del *storytelling* es generar una relación más allá de la mera transmisión de un mensaje a la audiencia, de esta forma, es posible conseguir que la marca quede ligada en la mente del consumidor a los valores propios.

Si la marca se posiciona como fuente autorizada y reconocible, el *storytelling* de la marca será más coherente.

Existen diversos tipos de *storytelling*:

| | |
|------------------|---|
| Ficción | Este tipo de <i>storytelling</i> se caracteriza en contar una historia en la que los hechos que se relatan no son reales, sino que apoyan personajes o situaciones creados e inventados, en muchas ocasiones, solamente para transmitir un mensaje. |
| Histórico | Marcas con años de experiencia y años de trascendencia aplican continuamente un <i>storytelling</i> de historia para resaltar cualidades de la misma. Repasar su propia historia puede levantar diferentes sentimientos entre su audiencia (nostalgia, emoción, etc). |

| | |
|---|--|
| <p>Situaciones reales de consumo</p> | <p>Aunque no siempre se consigue que estas historias reflejen realidad absoluta sobre las situaciones de consumo del producto en las que se apoya el mensaje, la finalidad de este tipo de storytelling es que el cliente se vea reflejado en las situaciones que viven los protagonistas de la historia mientras consumen el producto o el servicio de la marca.</p> |
| <p>Basados en valores de marca</p> | <p>La clave de este tipo de storytelling es hacer que los protagonistas de la historia encarnen los valores de la marca en sí mismos para que apoyen el mensaje. El objetivo principal de este tipo de storytelling será que el consumidor relacione la marca con la personalidad de los protagonistas, consiguiendo posicionarse de una manera mucho más potente para esos valores.</p> |

Tabla 2 Storytelling: Elaboración propia

Una parte importante de la redacción de storytelling, es elegir un título apropiado. Los títulos llamativos son capaces de atraer y enganchar al lector. Así será más receptivo y podrá involucrarse con la historia. No existen pasos como tal para crear un título, pero existen consejos para desarrollarlo de manera mas sencilla:

1. **Enlistar títulos.** Un buen primer paso es el *brainstorm*¹⁸, como en todo para mercadotecnia. Con este ejercicio, es posible favorecer la inspiración creativa. Anotar todos los títulos, sin pensar si son buenos o malos, da la posibilidad más adelante de eliminar diversas opciones y perfeccionar otras, para finalmente elegir una.
2. **Creación de títulos llamativos a partir de las palabras clave.** Las palabras clave se encuentran al repasar el storytelling, buscando un concepto general

¹⁸ Brainstorm. Lluvia de ideas.

que pueda decir de qué se trata el contenido. Puede ser, incluso, una frase contundente que defina el tema con claridad.

3. **Frases sintéticas, pero relevantes.** La característica principal de una buena redacción es la brevedad, esto se trata de transmitir la mayor cantidad de información con el menor número posible de palabras. Este principio puede aplicarse en la creación de títulos llamativos; con una frase breve, pero reveladora, es sencillo enganchar al consumidor.
4. **Buscar contenido similar.** Consultar en la red textos, videos o audios que aborden temas similares para el análisis y ampliar el panorama, descifrar de qué forma fue creado cada título en relación con el texto que le precede.
5. **Creación de frases creativas.** Las ideas originales, adjetivos interesantes y poco comunes son una promesa audaz, pero razonable, para el lector. Establecer preguntas concretas que no generen únicamente curiosidad, sino que sean resueltas a lo largo de la historia.
6. **Conceptos contrastantes.** Al pensar con bastante cuidado, los contrastes entre conceptos pueden dar origen a títulos llamativos. Ese contraste puede crear un choque o curiosidad en el consumidor.
7. **Estructura clásica.** Las obras escritas, sobre todo las literarias, suelen formarse a partir de la siguiente fórmula: sustantivo + de + sustantivo. A su vez, los sustantivos pueden acompañarse de adjetivos o frases descriptivas.
8. **No *clickbait***¹⁹. Jamás se va a tratar de engañar a los consumidores. No se deben hacer afirmaciones falsas, usar frases que no tengan ninguna relación con el texto o crear promesas que no se cumplan. El *clickbait* puede desalentar a todo consumidor de forma que puede llegar a ignorarlo.

El título es especialmente importante porque se trata del primer contacto que se hace con el consumidor. Crear títulos llamativos ayudará a darle ese empujón que necesita para sumergirse en el contenido de la marca.

¹⁹Clickbait. El término inglés clickbait significa “cebo de clics” o «anzuelo de enlaces». Es una técnica de redacción que emplea titulares jugosos, totalmente fuera de lugar y sensacionalistas para captar la vista de los usuarios en Internet, con especial interés en las redes sociales, para que hagan clic y lean los artículos publicados.

Sea cual sea la historia que se va a contar, existen tres elementos primordiales que no pueden faltar para darle sentido a la narrativa:

1. Personajes. Todas las historias deben tener al menos un personaje, y este personaje es clave para conseguir que el público se identifique y conecte. El personaje es el vínculo entre la persona que está contando la historia y su audiencia. Si el público ve el mundo a través de los ojos del personaje, serán muy buenas probabilidades de que respondan a la llamada a la acción. Aunque por otro lado, si como personaje se pone en primer plano al oyente, es mucho más factible causar otras emociones. No se muestra a la marca como un personaje, sino como parte del contexto, es decir, un elemento que indirectamente repercute en la historia; el protagonista deberá encarnar los valores de la marca. Cuando más vulnerable parezca, más cercano resultará, el público siente más conexión emocional con personajes cuyas luchas e inquietudes los hacen más auténticos en torno a temas que resultan conocidos por experiencia propia.
2. Conflicto. El conflicto es, en esencia, un problema al que el personaje-consumidor debe enfrentarse o ya se enfrenta. Sin conflicto, no hay historia. El conflicto despierta emociones y conecta con la audiencia a través de las experiencias compartidas.
3. Resolución. Toda historia debe tener un final satisfactorio, que dé solución al conflicto, pero este final no tiene por qué ser “feliz”. El final de una historia debe cerrar los cabos sueltos, representar una evolución para el oyente, establecer una llamada a la acción muy clara para la audiencia.

Por otro lado, las historias pueden presentarse en muchos formatos diferentes. La mejor opción dependerá del tipo de historia que quieras contar y de los recursos de los que dispongas. Los medios más comunes son historias escritas, como artículos, publicaciones en blogs o libros. Pueden incluir imágenes además de texto. Las historias contadas: presentaciones, charlas, etc. Por ejemplo, las charlas TED son historias de este tipo. Las historias en audio: historias que se cuentan de manera oral y luego se graban. A día de hoy, los podcast son los formatos más frecuentes. Y las

historias digitales: pueden incluir una variedad de formatos, como vídeo, animación, elementos interactivos o incluso juegos.

Como señala Peter Guber, autor de *Storytelling para el éxito*: “un buen narrador o storyteller, es aquel que comprende que es mucho más importante interesarte en la audiencia que parecer interesante”. Si el interés es por saber cómo es, qué piensa y qué siente la audiencia, es más sencillo captar su interés. Por lo tanto, es necesario saber cuales son sus intereses, preocupaciones, miedos, aspiraciones y necesidades en el momento concreto.

Ahora bien, Los especialistas han concluido que el cerebro está programado para procesar y almacenar la información en forma de historias. Cuando escucha «había una vez», la mente se transporta inmediatamente al plano de la ficción y comienza a generar recompensas que hacen sentir feliz y permite recordar más fácilmente. De acuerdo con el orador profesional Akash Karia, el storytelling es irresistible para el ser humano porque activa la imaginación. Por lo tanto, no existe otra alternativa más que seguir las películas que crean en su mente.

Existen casos de éxito que han cambiado la forma de ver esta técnica, por ejemplo:

1. **Airbnb.** Aunque sus servicios se ampliaron, los clientes siguen siendo el corazón de la marca. Airbnb no es dueña de ninguna propiedad y la marca sabe esto muy bien. Por eso, en lugar de contar su propia historia, hace que los clientes narren las suyas; incluso han creado una sección dedicada a esto llamada “*Stories from the Airbnb Community*”. Airbnb pide permiso para utilizar las fotografías y videos de los usuarios:
2. **Nike.** Generalmente, todo lo que Nike hace viene acompañado de una historia. Sus lanzamientos de nuevos productos consisten típicamente en una historia en lugar de un comunicado de prensa. Nike usa el *storytelling* para hacer soñar a su audiencia y mostrarle que puede lograr lo imposible. Invita a deportistas como Serena Williams, Tiger Woods y Cristiano Ronaldo, quienes recuerdan que son solo personas que lo han hecho y que no son superhéroes.
3. **Coca-cola.** La empresa tiene perfectamente segmentado y localizado a su público, lo conoce bien y sabe dónde está, por lo que comprende cómo y qué

ofrecerle en cada momento. Sabe cómo cambian sus preferencias, necesidades y hábitos con el tiempo. Adapta su marca a lo que el mercado exige en el momento. *Aedemar Howlett*, directora de *marketing*, lo explicó bien para el *Eurobest* de 2017: a la hora de hacer *storytelling*, el público tiene que sentirse identificado con lo que se va a contar.

4. **GoPro.** En el sitio de GoPro, su fundador Nicholas Woodman escribió una carta donde afirma que la compañía ayuda a personas a capturar y compartir sus experiencias más significativas con otros, para celebrarlas juntos. Un día en la montaña con amigos es más significativo que pasarlo en solitario. Compartir experiencias colectivas hace la vida más divertida. En la carta, Nicholas señala que las cámaras más versátiles son las que GoPro hace y permiten que su público comparta su vida a través de fotos y videos increíbles. GoPro tomó un enfoque en el *storytelling* para inspirar a sus usuarios e impulsarlos a apreciar las aventuras en la vida.
5. **Apple.** Desde que Steve Jobs anunció en 2007 el lanzamiento del iPhone (cuya presentación estaba repleta de *storytelling*) quedó más que claro para todos que Apple era más que una compañía de computadoras. La marca ya tenía una trayectoria presentando productos basados en el diseño superior y una buena experiencia de usuario para sus consumidores. Sin embargo, cuando lanzó el iPhone, Steve Jobs inició su presentación creando suspenso (y eso nadie lo esperaba). Ha demostrado ser una fórmula tan exitosa que incluso hasta el día de hoy la marca genera la misma impresión entre sus usuarios.
6. **Starbucks.** Es una compañía de café con fama internacional. Su marca se trata de la gente: cree y afirma que cada persona tiene una historia. Es por eso que en su sitio web creó una sección especial: "*Starbucks Stories*". El *storytelling* es el núcleo del éxito de Starbucks y comienza desde el presidente ejecutivo Howard Schultz, por más de 30 años Schultz ha contado la historia del origen de Starbucks: un viaje a Italia y el enorme gusto de estar en una cafetería como en casa. Mientras otras marcas distribuyen contenido sobre sus productos, Starbucks crea una conexión más fuerte y emocional con sus

consumidores a través de historias que reafirman y restituyen la fe de la gente en la humanidad.

Existen diversos ejemplos de marcas con las mejores historias de ventas, sin lugar a dudas, crear una conexión emocional con el consumidor aumentará tanto nivel de confianza como de ventas.

2.4 HASHTAG

Los *hashtags* o etiquetas son una herramienta que sirve para ordenar o categorizar contenidos. Su estructura consiste en una almohadilla o numeral [#] precedida de una palabra clave o conjunto de ellas sin espacio que pueden incluir números. Estas palabras pueden estar escritas en mayúsculas o minúsculas, pero no deben contener caracteres especiales ni tampoco tildes.

Son muy útiles para encontrar información en medio de la gran cantidad de publicaciones que se comparten cada día en las redes sociales. La lista de *hashtags* se va actualizando cada año en función de los temas más populares y en ese sentido los ejemplos pueden ser muchos y variados.

Su origen se remonta al año 2007 y tuvo lugar en Twitter.

Los *hashtags* o etiquetas son una herramienta para investigar, agrupar, comunicar y relacionarse; todo depende del tipo de uso que les des al crearlos y de la red social en la que estés. No obstante, hay usos comunes de probados resultados de cara a crear y optimizar un plan de acción en redes sociales.

Los usos más generales son:

1. **Eventos, Campañas, concursos, promociones o lanzamientos.** Ofrecen segmentación y facilitan las búsquedas, generando conversación alrededor de la situación específica y con ello mayores posibilidades de conversión.
2. **Actividades en grupos.** Alrededor de un *hashtag* se pueden generar conversaciones dentro de una red social que sea de interés para una comunidad. Se podrá dar seguimiento a cursos o hacer chats online.

3. **Desarrollar una marca personal o de empresa.** Al crear un *hashtag* podrás fomentar creencias y atributos alrededor de tu marca por los usuarios, así como también, identificarte con un sector, nicho o temática.
4. **Potenciar el networking.** *Hashtags* como #FF o #FFBack son una manera de dar pasos para establecer relaciones de amistad y colaboración con personas o empresas que sean de tu interés.

Las ventajas del uso de *hashtags* en redes sociales, van desde lo mínimo; permiten agrupar y dar seguimiento a conversaciones o temáticas, facilitan la búsqueda de contenidos sobre un mismo tema, crean y fomentan la marca, permiten encontrar perfiles y/o que ser encontrado, aumentan el alcance y la visibilidad de posteos llegando a cualquier perfil que esté interesado, pueden ser usados con una herramienta para potenciar el networking, facilita la distribución de noticias, eventos, campañas o promociones dentro de la red, permiten monitorizar fácilmente las conversaciones alrededor de una marca, y se pueden identificar usuarios relevantes para la consecución de tus objetivos social media, tales como, influyentes, líderes, competencia, clientes, etc.

Existen dos variaciones de *hashtags*, los que ya existen y se encuentran dentro de las redes vitalizados o aquellos que se van a crear para tener así reconocimiento de marca.

| Creación de <i>Hashtag</i> | Uso de existente |
|--|---|
| Crear diferenciación de marca. | Acceso a una comunidad online fidelizada. |
| Facilidad para encontrar la marca. | Comprobación de métricas sobre su popularidad y alcance con herramientas de análisis. |
| Fomentar conversaciones específicas alrededor de la marca. | Facilidad de etiqueta por los usuarios |

Tabla 3 Hashtag: Elaboración propia

Al crear un *Hashtag* propio, es necesario:

- **Longitud.** Se suele recomendar que sean más bien cortos, aunque en algunos casos, los largos también han tenido buenos resultados.

- **Memorable.** Utilizar palabras muy enrevesadas restas posibilidades de crear un *hashtag* popular. Debe ser fácil de recordar y memorizar.
- **Utilizar el lenguaje de la audiencia o público.** Es importante que el público se sienta identificado y asocie ideas alrededor de la etiqueta, utilizar palabras familiares es clave.
- **Que no sea ambiguo: keep it simple.** De no serlo, puede quedar a merced de internet y los usuarios. Es clave lograr que sea explicativo desde el primer momento.
- **Valorar si incluir o no el nombre de la marca.** Los criterios al respecto son ambiguos, algunos recomiendan que el nombre de la marca sobra mientras que otros la utilizan (sobre todo grandes empresas). Es importante valorar la función del mensaje y conversaciones alrededor de la etiqueta merece la pena y siempre recordar que la auto-promoción puede restar interés.
- **La consistencia es clave.** No basta con crearlo, también toca promocionarlo. Para posicionar la etiqueta en la mente de los consumidores se debe utilizar tanto en redes sociales, como web, blog u otro tipo de actividad relacionada.

No se trata solo de llegar a una mayor audiencia, sino de interactuar con aquella a la que realmente le interesan los temas. Usar etiquetas genéricas puede proporcionar mayor visibilidad pero también puede ser contraproducente a niveles de especialización.

| Herramientas para el uso y monitorización de <i>hashtags</i> | |
|---|--|
| <i>Hashtagify.me</i> | <ul style="list-style-type: none"> • 10 hashtag que se relacionan con el principal. • Gráficos sobre su comportamiento en el tiempo, idiomas de los tweets, maneras de escribirlo, etc. • Por cada <i>hashtag</i> existe un banco de otros 10 con la correlación y popularidad de cada uno. |
| Trends Map | <ul style="list-style-type: none"> • Hashtags más populares según la región geográfica que escojas. • Es muy visual y es posible hacer zoom sobre el mapa, para obtener detalles como los usuarios activos en la zona que están usando la etiqueta. |
| Rite tag | <ul style="list-style-type: none"> • Programar tweets. • Recibir alertas • Instalar la extensión para hacer sugerencias de mejor uso. |
| HashAtIt | <ul style="list-style-type: none"> • Obtener informes. • Incrustar los resultados de búsqueda <i>web o blog</i>. |
| Hashtracking | <ul style="list-style-type: none"> • Número de interacciones. • Alcance. • Links que acompañan a las publicaciones. • Otras etiquetas que están asociadas. • Usuarios que más han escrito y/o influyentes. |

| | |
|----------------|--|
| KeyHole | <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de publicaciones, usuarios, búsquedas e impresiones. • Post con más interacciones. • Porcentaje de publicaciones originales, RT y respuestas. • Tipo de dispositivos y fuentes. • Género y localización de los usuarios. • Usuarios recientes e influyentes. |
| Keywordtool.io | <p>Keyword Tool es una herramienta de investigación de palabras claves, tan solo se debe insertar una query y filtrar, de forma opcional, país e idioma. Después de ello seleccionar la pestaña llamada '# Hashtags' para ver el total de hashtags relacionados con la query insertada previamente, su volumen de búsquedas y la tendencia actual.</p> |
| Semrush | <p>El apartado Social Media > Social media Tracker en Semrush, permite ver qué hashtags están funcionando bien para la competencia. Con este análisis se ahorra mucho tiempo y esfuerzo a la hora de saber cuáles hashtags son los adecuados según la industria, sector o mercado correspondiente.</p> |

Tabla 4 Herramientas Hashtag: Elaboración propia

A. Hashtag en Twitter

Esta es la red donde primero se utilizaron y es de las que más los explotan, sólo se debe ver el timeline para darse cuenta de que más del 50% de los tweets están acompañados por alguna etiqueta.

- Usar 1 o 2 *hashtag* por publicación.
- Integrarlos como parte del texto.
- Si está formado por varias palabras, usar mayúscula para delimitarlos.
- Mejor cortos que largos.

B. **Hashtag en Facebook.** El *hashtag* en Facebook se introdujo en 2013 y, a día de hoy, no son tan populares como ocurre con Twitter. Existen estudios que indican que son poco recomendables, no obstante, lo mejor es probar según la audiencia con las propias estadísticas.

- Usarlos al final de la publicación.
- Utilizar 1 o 2 etiquetas por publicación.

C. **Hashtag en Instagram.** Los hashtags en Instagram se utilizan bastante, de acuerdo a tendencias, modas, seguimientos, etc.

- La plataforma acepta hasta 10 hashtags por cada publicación por lo que es muy recomendable que se utilicen para lograr mayor alcance.
- Al ser una red muy visual su principal uso es para describir las imágenes que los acompañan, existiendo estudios que plantean que las publicaciones con más de 10 etiquetas obtienen un mayor número de interacciones.
- Revisar los términos de uso en la plataforma, por ejemplo: normalmente las palabras con temas sexuales suelen estar prohibidas.
- Identifica las palabras claves de tu público para describir las imágenes.

D. **Hashtags en Pinterest.**

Son bastante nuevos en esta red, con lo cual sus ventajas son un poco más limitadas y específicas.

- Los *hashtags* en Pinterest solo son efectivos en las descripciones de los pines, lo cual no garantiza aparecer en las búsquedas internas. No tiene sentido colocarlos en las descripciones de los tableros, perfiles de usuarios o comentarios porque no se podrá dar clic.
- Tomar en cuenta que solo se podrá dar click a la etiqueta desde un ordenador, no así para un móvil.
- Se recomienda utilizar no más de 3 hashtags.
- Es muy favorable crear etiqueta propia, dado que se aumentan las posibilidades de llevar al usuario a propios pines.

- Combinar hashtags comunes con propios en las descripciones.

E. Hacer *hashtags* en TikTok

El vídeo se ha convertido en el formato de ocio preferido por los usuarios.

- Utilizar *hashtags* en los vídeos. Es posible subir vídeos pre-grabados de un minuto de duración y los hashtags permiten encontrar y seguir nuestros contenidos favoritos.
- Los retos son otro de los formatos estrella. Por lo cual, mediante el uso de *hashtags*, los usuarios pueden participar en desafíos. Esto contribuye a la viralidad y la difusión de estos retos o *challenges*²⁰, convirtiéndose en una gran oportunidad para las marcas.
- Utilizar *hashtags* en tipos de contenidos populares los de tipología humorística. Este es otro de los grandes puntos fuertes de la plataforma.
- En la actualidad ya es posible hacer publicidad nativa y usar hashtags patrocinados.
- Usar la barra de TikTok para encontrar temas populares que se están discutiendo en esta plataforma.
- Explorar el apartado de 'búsquedas sugeridas' para encontrar más ideas de *hashtags*.

²⁰ Challenges. Retos de redes sociales para volverse viral.

Capítulo III. Estudio de mercado

El éxito de las empresas radica en establecer “nuevas relaciones” con el consumidor, interactuar con él y ofrecer un producto o servicio “personalizado” acorde a sus necesidades. Cuesta más recuperar a un cliente que hacer uno nuevo.

El consumidor tiene el poder. El internet ha creado a consumidores más informados, dispuestos a dar su opinión y recompensar a las marcas con su fidelidad. Las marcas ya no deben perseguir al cliente, deben seducirlo.

Esta acelerada evolución en los medios de comunicación ha permitido que las transacciones comerciales: se puedan realizar en ausencia de un espacio físico y la interacción a distancia entre comprador y vendedor. Sin embargo, internet no sólo es un espacio para realizar transacciones comerciales, también permite realizar procesos que preceden y siguen la investigación del mercado.

Este es un recuerdo para la obtención de información para nuestra investigación de mercados a la vez que es una herramienta de *marketing* que nos permite lograr los objetivos de la empresa

Un enfoque directo al cliente, es buscar una conducta similar: un mercado asociado con tendencias digitales, acostumbrados a pasar la mayor parte del día en *socials*, de preferencia nativos digitales. Principalmente haciendo énfasis en esos puntos, poco a poco se irá expandiendo, así se comienza el estudio de mercado.

Según una investigación, la importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada (*QuestionPro*, 2020).

Ayuda a comprender a fondo tu segmento de mercado y puedes predecir riesgos

Facilita análisis de la competencia (benchmarking) y mejora la estrategia

Se puede crear mejor contenido, hablándoles en su idioma y conectando.

Tabla 5: Elaboración propia

La importancia de realizar un estudio de mercado a fondo, al momento de comenzar cualquier red social, se delimita simple y sencillamente a que el éxito de la mercadotecnia radica en la segmentación. Conocer al público al que se le habla simplifica el trabajo completo de comunicación y creación de comunidades.

Actualmente, el acceso al contenido, información o puntos de ventas está al alcance de un solo click y la modalidad de *omnishopper* (consumidores que usan la experiencia completa de compras en línea), es aquello que regirá cada marca, de acuerdo, claro está, al mercado.

3.1 TIPOS DE CONSUMIDORES

Existen, dentro de mercadotecnia, siete tipos de consumidores enfocados a ventas (Douglas da Silva, 2022). Aunque no es posible realizar una clasificación global, sí lo es el agruparlos de acuerdo a sus características de consumo.

1. Consumidor tradicional o conservador.

No se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida, sabe muy bien lo que quiere cuando sale al mercado. Un estudio reveló que casi el 80% de los compradores tradicionales van a la tienda cuando hay un artículo que necesitan o quieren inmediatamente (Jay Leonard, 2019).

2. Consumidor impulsivo.

Este consumidor, es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Para atraer este cliente, es necesario crear campañas y estrategias de promoción de productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en *banners* de gran tamaño o *call to action* (CTA) grandes y brillantes.

Según un estudio realizado por *investcro*, el 84% de los consumidores han realizado alguna compra por impulso, así como las compras impulsivas representan casi el 40% de todo el dinero gastado en comercio digital (Saleh, 2022).

3. Consumidor escéptico.

Estos consumidores realizan compras ocasionalmente y son muy difíciles de atraer, pues solamente realizaron compras cuando en verdad lo necesitan. Si se desea tener éxito con este tipo de consumidor, es importante conocer perfectamente los productos o servicios que comercializan, porque se encontrarán con varios cuestionamientos ante cada argumento que sea expuesto.

Debe ser personalizada la atención, evitar infundir miedo, tener un lenguaje claro y comprensible y ser totalmente sincero respecto a la compra.

4. Consumidor emocional.

Estos consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra realizar la compra.

Un estudio reveló que el 50% de las mujeres y el 47% de los hombres realizan compras cuando están felices, mientras que cuando se sienten aburridos, el 28% de las mujeres y el 14% de los hombres salen a comprar para mejorar su humor (Saleh, 2022).

5. Consumidor indeciso.

Este tipo de consumidores son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

6. Consumidor que busca ofertas.

Este consumidor siempre está a la espera de promociones que lo motive a adquirir un producto o servicio. El consumidor que busca ofertas solo quiere pagar menos. Un estudio reveló que el 54% de los compradores regresa y compra los artículos abandonados en sus carritos de compra si el precio baja (Lunka, 2020).

7. Prosumidor.

Este es un término moderno que se refiere al consumidor que participa

activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas. Este tipo de consumidores están muy bien informados, saben identificar los errores y aciertos de las marcas y producen contenido para influenciar a otros clientes.

El 84% de los *millennials* afirman que el contenido generado por los usuarios en las páginas web de las empresas ha influido en la forma en que realizan sus compras virtuales (Angello Gallegos, 2022).

Cada uno de los consumidores, tiene su propio proceso de decisión de consumo. En temas generales de venta:

1. Etapa previa a compra:

Estímulo → Concientización del problema → Búsqueda de información → Evaluación de alternativas

2. Etapa del consumo:

El consumidor puede → Optar por una tienda → No optar por una tienda

3. Etapa posterior a la compra:

Disonancia cognoscitiva. Etapa del proceso de decisión del consumidor en la que éste determina si tomó o no la decisión correcta al comprar

Del mismo modo, enfocado al ámbito digital, existen otro tipo de consumidores, mejor conocidos como consumidores online (Manrique, 2011).

1. **Círculo de confianza:** a este grupo pertenece el 47% de los consumidores online. Para ellos, las redes sociales son una herramienta para relacionarse con familiares y amigos, no buscan nuevas relaciones. Les desagrada que las empresas se dirijan a ellos directamente mediante correos electrónicos, por lo que su atención es difícil de captar por estos medios.
2. **Cautelosos:** corresponde al 33%. Seleccionan cuidadosamente con quién se comunican y la información que comparten en la red. Son muy poco activos en las redes sociales y hay que tratar sus datos con máximo respeto.

3. **Solicitantes de información:** otro 33% recurre a la red para encontrar opiniones y comentarios sobre determinados productos o servicios. La mejor forma de llamar su atención es mediante información interesante en el perfil de la marca y en los emails en redes sociales.
4. **Entusiastas:** constituye el 32% de los consumidores online. Buscan en las redes sociales encontrar personas que compartan sus aficiones. Son jóvenes y bastante activos en dichas redes y en la comunicación por email. Les gusta conocer las novedades de las empresas, pero exigen que la información recibida sea de calidad e interesante.
5. **Solicitantes de ofertas:** el 30% de los consumidores vía internet recurren a la red para obtener descuentos e información sobre ofertas. No son muy activos en la creación de contenidos pero sí que participan aportando comentarios sobre productos o empresas.
6. **Compradores:** está formado por el 24% de los compradores por internet. Se trata de un grupo muy motivado a comprar en la red, aunque no exclusivamente, que prepara mucho sus compras, investigando previamente, y al que preocupa más la calidad que el precio. Son mayores de 25 años y de alto poder adquisitivo. En cuanto a su relación con las redes sociales, el 35% de los “compradores” señala que le gusta más comprar marcas que le envían emails consentidos, el 27% es más propenso a comprar marcas después de seguirlas en Twitter y un 17% compra marcas después de hacerse su Fan en Facebook.
7. **NewsPaper:** se reconocen dentro de este colectivo el 21% de los compradores online. Buscan en la red un proveedor de noticias. Son muy activos en la generación de contenidos, escribiendo artículos, dando su opinión sobre los de otros y votando contenidos diversos. El 65% tiene más de 35 años. Son más propensos a leer artículos sobre productos.
8. **Gamers:** se trata del 19%. Buscan fundamentalmente información sobre videojuegos. Tienen bajo poder adquisitivo. Utilizan las redes para jugar y compartir experiencias, pero están poco interesados en seguir marcas a través de ellas.

9. **Social Butterfly:** el 13% de los consumidores online buscan hacer y mantener amigos; no emplean las redes profesionalmente y les gusta recibir ofertas, aunque prefieren que sea por email antes que por dichas redes. Son activos blogueros.
10. **Business costumer:** el 8% busca en internet una herramienta de trabajo, que les permita hacer contactos profesionales, encontrando oportunidades de negocio y entrando en contacto con novedades. Emplean el email con frecuencia pero no son dados a seguir marcas en las redes sociales. Es más fácil captarles como fans y seguidores mediante la promesa de actualizaciones de producto o de información educativa que mediante la promesa de descuentos o entretenimiento.
11. **Amplificadores:** Son el 7% de los consumidores online. Los miembros de este grupo quieren conectarse, educarse y compartir recursos e información con otros, se toman sus interacciones sociales muy en serio. El 20% de ellos usa Twitter a diario. Utilizan a menudo el correo electrónico, pero rara vez por motivos profesionales, pues consideran las redes sociales la mejor herramienta para ello.
12. **Libro abierto:** constituido por el 6% de los compradores a través de la red. Les gusta manifestar sus gustos y preferencias en internet, aunque también sus críticas. Quieren dar su visión de las cosas, se sienten muy libres en la red, por lo que pueden hacer comentarios polémicos. Serán los mejores aliados de las marcas, o sus peores enemigos. Lo que les atrae es recibir contenido exclusivo y que se les den facilidades para interactuar con la compañía.

3.2 PÚBLICO POTENCIAL

Como ya se mencionó anteriormente, segmentar es el éxito de toda estrategia. Definir a un cliente potencial, va de la mano con reconocer en qué idioma se les debe hablar, conseguir la lealtad del cliente, crear una comunidad. Tanto en perfiles personales como en empresariales, es importante siempre mantener una relación

estrecha con el cliente, personalizada y con atención completa a comentarios, dudas o sugerencias.

Sin embargo, es necesario definirlo, primeramente. Existen diversos métodos para la segmentación, en el plano de redes sociales, se realiza de esta manera:

A. **Investiga a tu audiencia.** Es importante profundizar, primeramente, en quién es el cliente que consume el contenido / producto / servicio que se le ofrece, esa información es sencilla, basta con responder las siguientes preguntas, a esto se le conoce como *Buyer Persona*.²¹

1. **Datos demográficos:** edad, genero, localización, nivel de educación, ingresos, a qué se dedica.
2. **Hábitos:** intereses, pasatiempos, pasiones, ¿qué tipo de contenido consume?, ¿qué lee?, ¿en qué confía (grandes influencias o micro)?, ¿qué marcas compra?, ¿qué haría en un día libre?
3. **Hábitos sociales:** ¿cuál es su red social de preferencia?, ¿con qué frecuencia la usa?, ¿dónde es más probable que comparta información? Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube, etc...
4. **Datos psicográficos:** ¿Cuál es su problema?, ¿cuáles son sus deseos?, ¿qué necesidad tiene?, ¿está satisfecho con lo que hace / su vida?, ¿qué tipo de experiencias de consumo busca?, ¿cómo se puede sentir al seguir tu marca?

B. **Realiza un análisis de social media.** No cabe duda, que en este punto de globalización, las marcas pueden obtener gran cantidad de información desde las analíticas de redes sociales. Ésta siempre nos permite tener una visión más amplia de los gustos y preferencias de la comunidad en línea. De igual forma, ayuda a estudiar cómo interactúan los usuarios, cómo es su interacción en redes sociales, horarios, días y las redes que más frecuentan.

²¹ Dentro del *marketing*, *buyer personas* son personajes imaginarios creados para representar los diferentes tipos de usuarios que podrían usar un sitio web, una marca o un producto de manera similar.

Según estudios, las razones principales para usar los *analytics* son (Gómez, 2017):

1. **Contenido exitoso.** Dependiendo de la plataforma a usar, se puede determinar cuál es el éxito de cada publicación y cómo ha evolucionado tu cuenta en determinado tiempo, éstas funcionalidades, del mismo modo, permiten determinar con mayor exactitud cuál es el alcance real de los *post*.
2. **Horas activas.** ¿Cuándo valdría más la pena concentrar una mayor cantidad de publicaciones? ¿Cuándo el público está activo o cuando no? Si se busca tener éxito en *social media*, un punto clave es conocer con mayor precisión la hora en que los seguidores son más activos. Aunque hay aproximaciones que se pueden hacer, utilizar herramientas que permitan determinar esta variable hará mucho más exacto el proceso.
3. **Entiende al público.** Como bien se ha comentado anteriormente, en cualquier estrategia de *marketing* digital es necesario realizar la segmentación del público meta.
En pocas palabras, sería el señalar de forma detallada cuáles son las características (ya mencionadas) del cliente. Esta determinación permite diseñar una estrategia y una planificación incluso más acertada para un producto o servicio.
Las redes sociales, al desarrollar su potencial como medios de publicidad, han incluido en sus analíticas estas variables.
De esta forma, podrás saber realmente si se está llegando al público deseado. Por otra parte, esto mismo ofrece la posibilidad de afinar estrategias para que sean más precisas y efectivas.
4. **Estudia a la competencia.** Nada más importante que entender a simple vista lo que hacen, cómo lo manejan, cómo les funciona y qué logran con ello.
5. **Encuentra figuras públicas que aporten beneficios a tu marca.** Variable en cuestión de funcionalidad, si la idea es generar contenido

para una marca sobre un producto / servicio, también resulta oportuno destacar la facilidad que suponen para encontrar influencers, es muy importante tener en cuenta a influencers que estén relacionados con el mercado meta y puedan hacer publicidad. Nuevamente, las herramientas analíticas permiten conseguir a estas personas a través de filtros.

Por otro lado, si la idea principal es crecer un perfil personal, es necesario crear relaciones con figuras públicas que tengan un nicho realmente similar al que se pretende. La interacción entre perfiles similares es congruente con la imagen personal, aumenta el *engagement* y el algoritmo eventualmente ayuda a que las mismas personas que siguen a esas cuentas, puedan encontrar la personal.

El algoritmo del *social media* es muy predecible de acuerdo a tus acciones.

- C. **Realiza *Benchmarking***. El *benchmarking* (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre competidores para entender estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos (Salesforce, 2021). Es decir, es el acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño. Es una herramienta poderosa para aumentar la competitividad de una compañía. Este análisis es importante para lograr tener una visión amplia sobre el mercado y cuales son las oportunidades del sector de cada negocio. Con la constante evolución de las plataformas en línea y de las redes sociales, el comportamiento del mercado es demasiado cambiante. Siendo así, surgen nuevas estrategias continuamente para todas las redes sociales. En este sentido, es necesario estudiar las tácticas y acciones interesantes de otras marcas en esos espacios digitales. A partir del monitoreo, es posible identificar desde el tono de voz que las marcas utilizan con su mercado, hasta los canales con mayor *engagement*. Para realizar un *benchmarking* de utilidad, es importante tomar en cuenta

1. Competencia directa principal
2. Datos específicos a analizar
3. Comparación de datos.
4. Conclusión con resultados obtenidos. (Necesaria para saber qué funciona directamente con el público objetivo y qué no)

D. **Cuál es el valor agregado del producto / servicio.** La propuesta de valor es una práctica de *marketing* que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo una marca en particular puede ser relevante para él. Desarrollar esta idea es uno de los pasos clave de cualquier estrategia de planificación. No es posible comenzar una estrategia digital sin tener este concepto bien formulado.

Cada marca se funda sobre la base de pilares de valor y de prácticas ante el mercado. Estas ideas deben guiar la propuesta de valor y a partir de ellas cada marca ofrecerá sus productos o servicios al público. Cuando se desarrolla la propuesta, se entiende qué es lo que se ofrecerá, por lo que es esencial ser muy transparente en este contenido, ya que con esa premisa, se entenderá por qué elegir a uno por encima de la competencia.

Una propuesta de valor con buenas posibilidades de crear engagement debe estar centrada en el cliente, debe ser lo suficientemente profunda como para mostrar todas las formas de ventaja que este negocio puede proporcionar. Ya sea en contenido, ventas o servicio, el consumidor siempre será el foco, después de todo, él será quién esté al pendiente de novedades.

Los elementos de valor más comunes para una buena estrategia de valor, según *Brain&Company*, son:

1. Impacto social,
2. cambio de vida,
3. beneficio emocional,
4. y beneficio funcional. (Llewellyn G, 2018)

E. **Mercado meta.** Ya definido este paso en la creación de la estrategia digital, se continúa con poner en práctica todo lo estudiado. El mercado meta definido puede ver el contenido que se prepara para él.

F. **Estudia constantemente a tu público objetivo.** Es necesario enfocarse en revisar constantemente los resultados que se obtienen desde que se definió el público objetivo. Como ya existe información nueva con respecto a lo estudiado, es posible evaluar los resultados y los cambios que se deban realizar, para hacer mejoras o mantenerlo tal cual, teniendo en cuenta si el producto - servicio - contenido, cumple con las expectativas del *buyer persona*. Evidentemente, con el tiempo el mercado objetivo es posible que llegue a cambiar, por lo tanto, es necesario mantener objetivos actualizados con la realidad y la evolución de la marca.

El conocimiento preciso del público objetivo da la entrada precisa a la estrategia digital.

3.3 DESEO DE INNOVACIÓN DEL CONSUMIDOR

La tendencia hacia la personalización es una de las fuerzas más visibles del mercado actual. El reto está claro: ofrecer productos/servicios precisos al consumidor. Por ello es sumamente necesario abrir la innovación a las personas interesadas, convirtiéndolos en consumidores finales, co-creadores de lo que consumen. El consumidor juega un papel vital en el desarrollo de nuevos productos, en la actualidad, la apuesta es incorporar al consumidor en todas las fases del proceso de innovación, desde la generación de ideas, el desarrollo de nuevos conceptos, análisis, la estrategia de marca, lanzamiento comercial, el seguimiento de la aceptación, etc. En definitiva, el consumidor es hoy el protagonista absoluto del proceso de innovación, diseño y desarrollo.

Existen 3 tipos de deseo de innovación del consumidor:

1. **Deseo de innovación global.** Un rasgo personal que existe independientemente de cualquier contexto; aquel que representa la “naturaleza misma” del deseo de innovación de los consumidores.
2. **Deseo de innovación respecto de un campo específico.** Una actividad más estrechamente definida dentro de un campo o una categoría de productos específicos.

3. **Conducta innovadora.** Un patrón de acciones y respuestas que indican la temprana aceptación del cambio y la adopción de las innovaciones (*early adopters*).

| Escala del deseo de innovación “general” del consumidor (ejemplificado). | |
|--|---|
| 1 | “Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy segura” |
| 2 | “Cuando voy a un restaurante siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado” |
| 3 | “Si me gusta a marca, rara vez la cambio solo para probar algo diferente” |
| 4 | “Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan solo para obtener algo de variedad en mis compras.” |
| 5 | “Cuando veo un nueva marca en el estante, no me da miedo probarla.” |

| Escala del deseo de innovación del consumidor en un campo específico (ejemplificado) | |
|--|---|
| 1 | “ <u>En comparación</u> con mis amigos, tengo pocos discos de rock.” |
| 2 | “ <u>En general</u> , en mi círculo de amistades soy el último en conocer los títulos discos de rock” |
| 3 | “ <u>Por lo común</u> , en mi círculo de amigos soy de los primeros en comprar un nuevo disco de rock en cuanto aparece.” |
| 4 | “Si escuchara que hay un nuevo disco de rock disponible en la tienda, estaría lo <u>suficientemente</u> interesado en comprarlo.” |
| 5 | “ <u>Compraré</u> un nuevo disco de rock aunque no lo haya escuchado todavía.” |
| 6 | “ <u>Conozco</u> los nombres de los nuevos interpretes de rock antes que tras personas.” |

Tabla 6 y 7 Deseo de Innovación: Elaboración propia

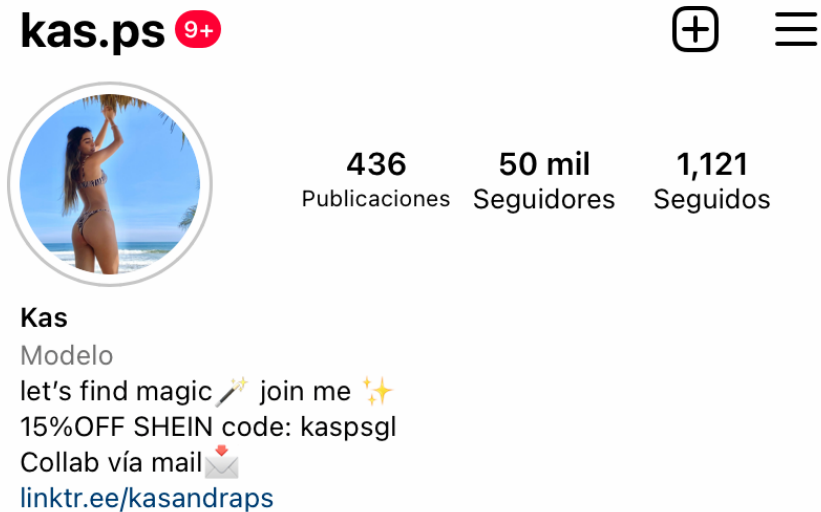
Capítulo IV Resultados

4.1 PASOS PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL.

Una vez teniendo en cuenta toda la información anterior, se puede comenzar con la creación paso por paso de la estrategia digital.

PASO 1

Identificar cómo la estrategia cambia el proceso de la marca: permitiendo optimizar el tiempo y los recursos al adoptar tecnología y nuevas técnicas para crear ventajas competitivas. Cómo aumenta ventas y la posibilidad de ello, cómo aumentará el alcance / interacciones y si es posible generar mayor cantidad de contenido digital. La guía ya se implementó en un perfil personal y tuvo un resultado favorecedor. Evidencia de crecimiento de seguidores en un lapso de 90 días.



kas.ps 9+

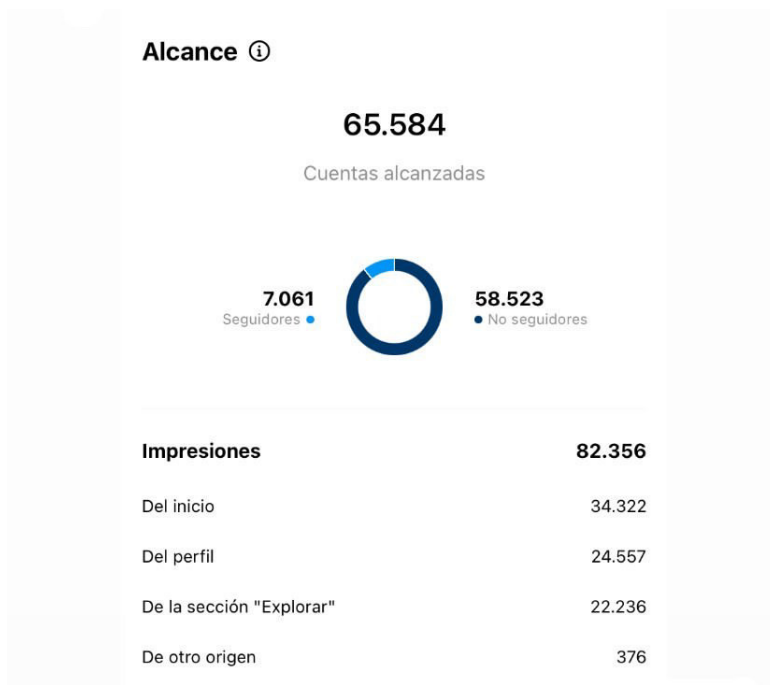
436 Publicaciones 50 mil Seguidores 1,121 Seguidos

Kas
Modelo
let's find magic ✨ join me ✨
15%OFF SHEIN code: kaspsgl
Collab vía mail ✉️
linktr.ee/kasandraps

Resumen

Obtuviste **5.534** seguidores más en comparación con 16
jul. - 13 oct..

Evidencia de aumento de alcance por post en 90 días



PASO 2

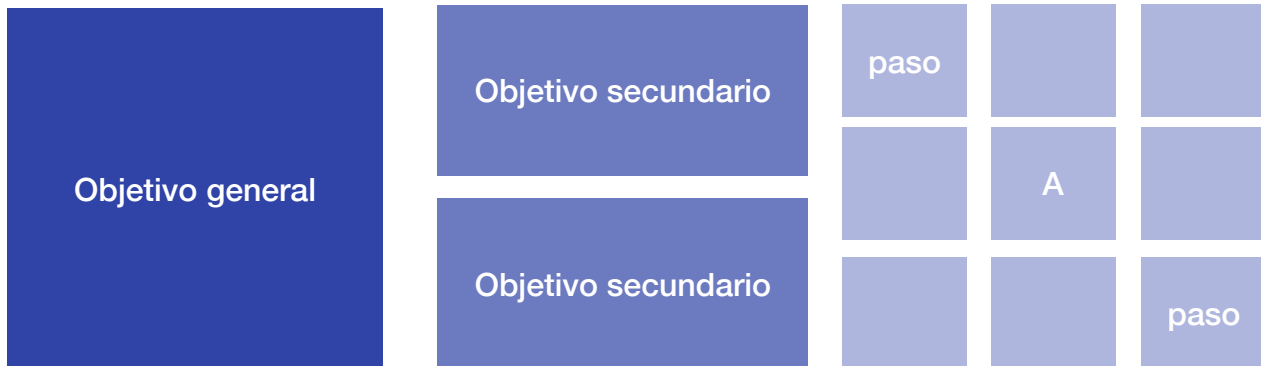
Diagnóstico integral: parte del diagnóstico integral, es la realización de un *brief*²² general de marca, es decir, responder a las siguientes cuestiones: ¿Cómo es mi marca?, ¿qué hace mi marca?, ¿qué representa a mi marca y ella cómo se representa sola?, ¿cualidades, beneficios, errores? De ahí partir a las plataformas digitales que se van a usar, las rutas, el posicionamiento que se pretende. Se deben incluir los medios y las actividades que están contempladas para la estrategia, además de la razón por la que se selecciona cada una.

Los insights y barreras permiten saber cómo ser relevante para el consumidor y conectar con él. Es el pensamiento profundo del consumidor, lo que los motiva, el porqué hacen las cosas.

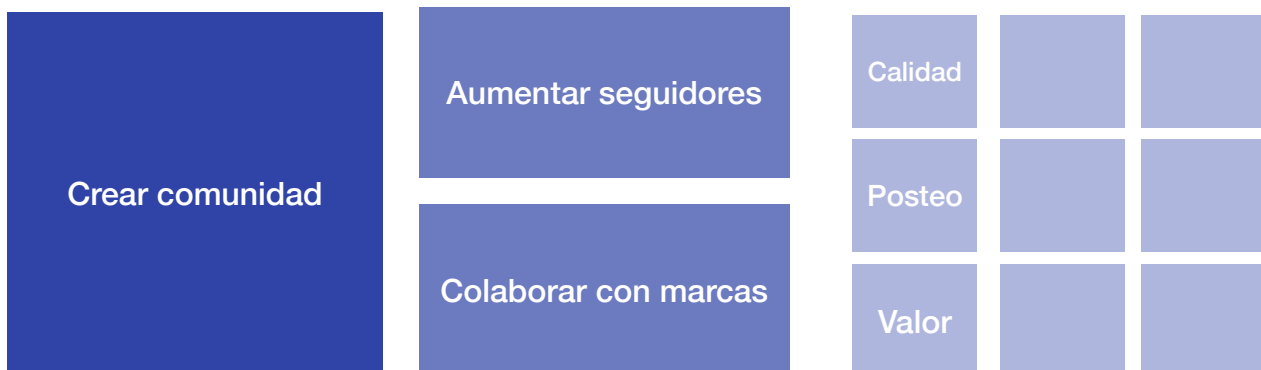
²² briefing o brief, así como sesión informativa, informaciones o informe, hacen referencia a un documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra.

PASO 3

Objetivo general a particular: ya sea aumentar las ventas, fidelizar clientes, mejorar el branding de la marca, entre otros es necesario establecer un objetivo general y desglosarlo a lo particular, así es mucho más sencillo entender el proceso del crecimiento de tu estrategia:



Ejemplo:



Es importante reconocer que los objetivos deben cumplir las especificaciones SMART:

- S** → specific (específico) ¿qué?
- M** → measurable (medible) ¿cuánto?
- A** → attainable (alcanzable) ¿cómo?
- R** → realistic (realista) ¿con qué?

T → time (tiempo) ¿cuándo?

PASO 4

Fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (FODA): para conocer el contexto empresarial y el digital al que se enfrentan, es importante generar, esta técnica, se encarga de investigar todas las variantes mencionadas y así poder establecer una estrategia precisa para la marca. Conocer los aspectos positivos no es suficiente, es importante conocer lo que no se hace bien en la marca, del lado interno y evidentemente, desde un lado externo.

La manera más sencilla de realizar un análisis FODA, es a través de una plantilla, con el estudio de la marca y reconocimiento general de cada factor.

| Nivel interno | | Nivel externo | |
|---------------|-------------|---------------|----------|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | | | |

PASO 5

Creación de *buyer persona*: conociendo a detalle y las necesidades del cliente ideal de la marca va de la mano en la elaboración de planificaciones, iniciativas, productos y servicios que lo satisfagan. Para describir el *buyer* se debe ser lo más específico posible, tanto a nivel demográfico como nivel psicográfico

| Preguntas generales | Cliente potencial |
|----------------------|-------------------|
| Nombre | |
| Edad | |
| Sexo | |
| Trabajo u ocupación | |
| Nivel de educación | |
| Nivel socioeconómico | |

| | |
|---|--------------------------|
| Lugar donde radica | |
| Canales de comunicación que utiliza. | |
| Preguntas de caracter social | Cliente potencial |
| ¿Cuál y por qué es su red social favorita? | |
| ¿Qué hace en su tiempo libre? | |
| ¿Cuáles son sus intereses? | |
| ¿Qué marcas usa? | |
| ¿Qué problema tiene? | |
| ¿Cómo lo beneficia mi marca? | |
| ¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que valoraría más de mi producto / servicio / contenido? | |
| ¿Está satisfecho con su vida? | |
| ¿Qué tipo de experiencias de consumo busca? | |

PASO 6

Diseñar estratégicamente el proceso de implementación: teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes, el conocimiento del mercado y los deseos del cliente, es posible diseñar una estrategia orientada a las necesidades y deseos, con el fin de establecer relaciones redituables, aportar valor y asimismo, validar la posición del cliente.

QUÉ ESTAMOS SOLUCIONANDO AL PUBLICO, COMO NOS DIFERENCIAMOS CON LA COMPETENCIA Y ESO COMO SE TRADUCE A REDES SOCIALES

| |
|------------------------------------|
| DESEO DE CLIENTE = OFERTA DE MARCA |
|------------------------------------|

PASO 7

Identificar la red social conforme al beneficio de la marca: de acuerdo al proceso de implementación, es importante definir los canales de comunicación que

serán usados para la marca. La red social a elegir deberá de ir de la mano con el beneficio que aporte directamente al consumidor.

PASO 8

Definir tono del mensaje: una vez reconociendo el target al que se dirige la cuenta, es posible definir el tono con el que se dirige la marca a los consumidores. Existen las dos variables, que son formal e informal; si embargo, dentro del informal encontramos diversas variaciones, como lo es humorístico, demostrativo, testimonial, informativo, argumental o razonado, empático, expositivo, sugerentes, servicial, inspiracional o positivo e individualizado.

Mantener un tono adecuado genera mayor fidelidad con el cliente y los mantiene más cerca de la marca.

PASO 9

Creación de *Storytelling*: al saber con qué hablar, cómo hablar, qué lograr y por dónde decirlo, es momento de compartir emociones. El *storytelling* deberá crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, dejando en claro que lo importante es él; no la marca per se.

Responder las siguientes preguntas facilitará el proceso de realización de *storytelling*:

- ➔ ¿Qué voy a contar?
- ➔ ¿Con quién quiero conectar?
- ➔ ¿Cuál percepción quiero que tenga mi marca?
- ➔ ¿Qué emoción voy a atacar?
- ➔ ¿Cómo ayudo a mi cliente a resolver una cuestión?
- ➔ Desarrollo, nudo, desenlace.

PASO 10

Definir frecuencia de posteo: una vez que se haya definido la red social, se realizará entonces un plan de frecuencia de posteo para tener un aumento de engagement continuo. Es recomendable hacer una tabla donde se establezca el tipo

de contenido, el tema, un *copy* y la fecha de publicación, de esta forma es posible tener administrado el contenido y es posible estudiarlo con mayor facilidad. Ejemplo:

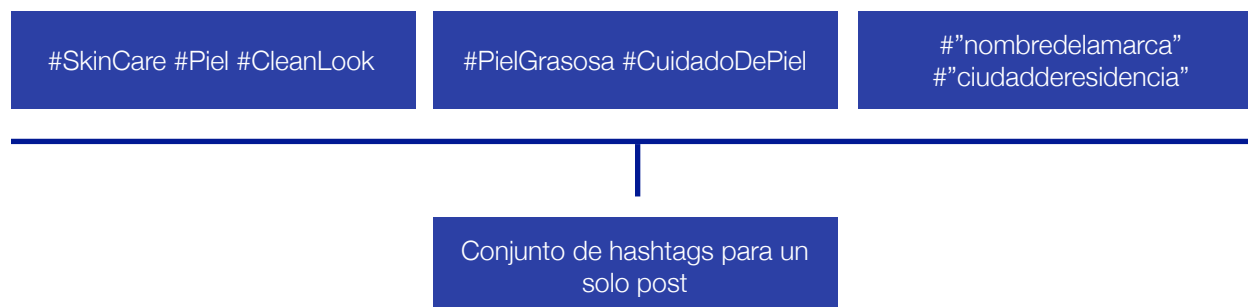
| Tipo de contenido | Tema | Copy | Fecha |
|-------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------|
| FOTO | DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD | “Día más romántico del año...” | 14 DE FEBRERO |
| | | | |

De igual manera, es posible agregar una fila con el tema de resultados, para así reconocer el contenido que es más llamativo para el público.

PASO 11

Estrategia de Hashtag: la definición de hashtags va de acuerdo al tema del que se vaya a hablar en la marca. Dependiendo de la red social, va a variar el uso de los mismos; sin embargo, es recomendable que se realice una lista del 1 al 10 con variaciones de 10 hashtags en cada una, la variación dependerá del tema del post. No se deben usar los mismos en post que estén programados en fechas continuas, porque el algoritmo podría *bannear* el perfil. De igual modo, es necesario hacer investigación sobre los hashtags que tengan mayor interacción, es recomendable dividir en 3: los que tengan mayor alcance, los que tengan mucho menos alcance y aquellos que sean muy específicos con respecto a la marca.

Un ejemplo puede ser:



Evidencia de un uso adecuado de hashtag:

Descubrimiento ⓘ

93,552

Cuentas alcanzadas
El 90% de las cuentas no seguían a kas.ps

| | |
|--------------------------|--------|
| Seguimientos | 82 |
| Alcance | 93,552 |
| Impresiones | 95,101 |
| De hashtags | 84,802 |
| Del inicio | 9,660 |
| De la sección "Explorar" | 300 |
| De otro origen | 339 |

PASO 10

Exposición: de acuerdo a la estrategia previamente realizada, es necesario reconocer los KPI's²³ a estudiar, en caso de que la red social lo permita, los principales pueden ser:

| Campo | Definición |
|---------------------------|---|
| Cuentas alcanzadas | Número de cuentas únicas que vieron tu publicación al menos una vez. |
| Cuentas que interactuaron | Número de cuentas que interactuaron con tu publicación (incluye me gusta, comentarios, veces que se guardó y compartió la publicación) |
| Impresiones | Número de veces que tu publicación se mostró en pantalla |
| Interacciones | Número de me gusta, comentarios, veces que se guardó y compartió tu publicación. Menos el número de ya no me gusta, veces que no se compartió la publicación y de comentarios eliminados. |

²³ *Key Performance indicator* (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo el equipo o empresa progresa hacia objetivos empresariales más importantes.

| | |
|--------------------------|--|
| Actividad del perfil | Miden el número de acciones que realizan las personas cuando interactúan con tu perfil. |
| Visitas al perfil | Número de veces que se visitó el perfil |
| Nuevos seguidores | Información sobre los nuevos seguidores con respecto a la temporalidad que se establezca |
| Toques en el sitio web | Número de veces que se tocó el link de la biografía |
| Toques en botón "Correo" | Número de veces que se tocó el botón de correo electrónico |
| Me gusta | Likes de la publicación |
| Comentarios | Número de comentarios en la publicación |
| Veces que se guardo | Cantidad de veces que se guardó la publicación |
| Veces que se compartió | Cantidad de veces que se compartió la publicación |
| Alcance de publicaciones | Cantidad de personas que interactuó con tus posteos |
| Alcance de historias | Cantidad de personas que interactuó con historias |

Conclusiones

Como conclusión de la guía para generar estrategia digital en perfil personal o empresarial, es necesario comentar que la realización y aplicación fue exitosa al ser puesta al pie de la letra. Los objetivos establecidos se cumplen dentro del cuarto capítulo, donde se expone el resultado y la definición de pasos para llevar a cabo una correcta implementación de estrategia para RRSS.

Después de la elaboración de este proyecto, se presentan ciertos aspectos de cambio con relación a modificaciones constantes en social media, sin embargo, las variaciones no delimitan una creación de estrategia estructurada. Es importante realizar análisis continuamente con respecto a los medios digitales y el social media, para reconocer qué va de la mano con la marca.

La aplicación de las estrategias mantiene una durabilidad de 3-4 meses por motivos ajenos a la estrategia *per se*, es decir, será por el cambio del público al que se dirige como el algoritmo, las variables de uso, etc...

Es necesario mantener un seguimiento de las estadísticas del perfil y de las redes, para así continuar entendiendo el proceso de oferta de contenido de valor.

Referencias

1. Amy, S. (2018, 9 marzo). *Why You Should Post Content Daily On Your Social Media Accounts*. LinkedIn. Recuperado 23 de diciembre de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/why-you-should-post-content-daily-your-social-media-accounts-amy/>
2. *A qué hora y cuánto publicar en cada red social*. (2021, 1 abril). Big Bang Conversion. Recuperado 7 de enero de 2023, de <https://bigbangconversion.com/blog/cuando-publicar-en-rrss/>
3. Cox, L. K. (2020, 10 septiembre). *How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]*. Hubspot. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks>
4. Econsultancy & Monetate (2014). *Real-Time Marketing Report*. Nueva York: Centaur Media. Recuperado de <https://econsultancy.com/reports/real-time-marketing-report/>
5. Edith Gómez [ganancia.com]. (2017, 16 agosto). *5 ventajas de las analíticas en redes sociales que debes aprovechar*. Neosystems. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://neosystems.es/noticias/5-ventajas-de-las-analiticas-en-redes-sociales-que-debes-aprovechar/>
6. Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2022, 26 octubre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking for Innovation. Recuperado 10 de diciembre de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
7. Gallegos, J. A. & Jose Angelo Gallegos [TINT BLOG]. (2022, 29 enero). *46 Mind-Blowing Stats About User-Generated Content (2020 Edition)*. TINT Blog. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-stats-study/>.
8. Geysler, W. (2022, 14 noviembre). *Tendencias en Redes Sociales para el 2023 y Más Allá*. Influencer Marketing Hub. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://influencermarketinghub.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
9. Hernández Armenta, M. (Dic 5, 2022). *En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México*. 2021, de Forbes Sitio web: <https://>

www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/

10. Jay Leonard [Business2Community]. (2019, 1 marzo). *25 Stats on Consumer Shopping Trends for 2019*. Business 2 Community. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.business2community.com/consumer-marketing/25-stats-on-consumer-shopping-trends-for-2019-02175812> <https://www.business2community.com/consumer-marketing/25-stats-on-consumer-shopping-trends-for-2019-02175812>
11. Khalid Saleh [Invesp]. (2022, 10 mayo). *The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends*. Invesp. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>
12. Llewellyn, G. (2018, 17 septiembre). *Developing a value proposition from your customer's point of view*. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/developing-a-value-proposition-from-your-customers-point-of-view/?utm_source=zest.is
13. Lunka, R. & Ryan Lunka [Marketing Professional]. (2020, 27 octubre). *Retail Data: 100 Stats About Retail, eCommerce & Digital Marketing*. nChannel, Inc. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.nchannel.com/blog/retail-data-e-commerce-statistics/>
14. Manrique, M. A. (2011, 3 enero). *12 distintos tipos de consumidores online*. Marketing Digital para Pymes. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://losprimerosengoogle.com/12-distintos-tipos-de-consumidores-online/>
15. Mao Garzón. (Agosto 2012). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO SE COMPRAR Y VENDER EN EL FUTURO*. 2022, de "Contribuciones a la Economía" Sitio web: <https://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html>.
16. María Luisa Ayala. (17 octubre, 2018). *El comercio online, mucho más que ventas por internet*. 2022, de América Retail Sitio web: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-el-comercio-online-mucho-mas-que-ventas-por-internet/>
17. QuestionPro. (s. f.). *¿Qué es un estudio de mercado?* <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

18. Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. (s. f.). Concepto.
<https://concepto.de/redes-sociales>
19. Salesforce Lationamérica [salesforce.com]. (2021, 20 agosto). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* | Salesforce. Blog de Salesforce. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>
20. Silva, D. da & Douglas da Silva [Web Content & SEO Associate, LATAM]. (2022, 5 abril). *7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio*. Zendesk MX. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>