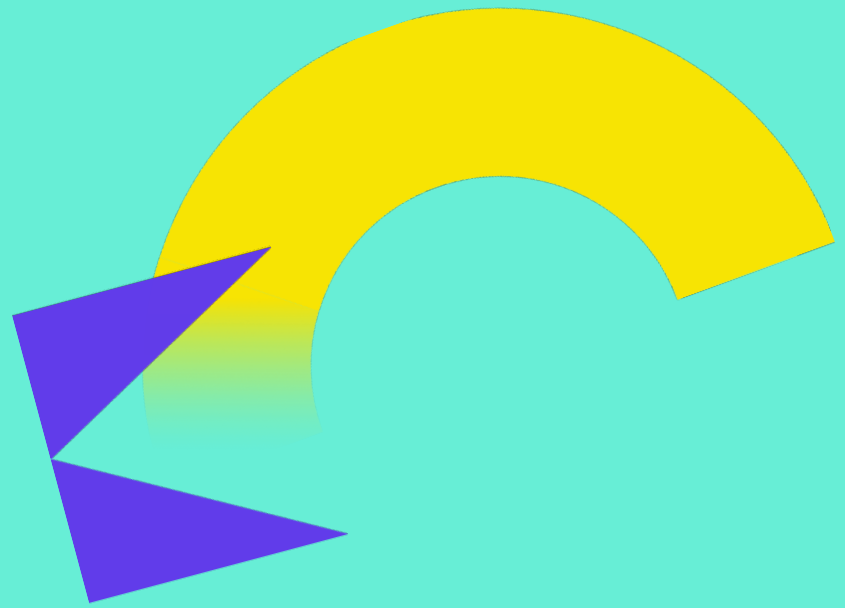
CENTROS DEL Valle_del software

Marketing digital

ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

boost BUSINESS CONSULTING



Buyer Journey digital

Proceso del Buyer Journey digital



Proceso del Buyer Journey digital

el proceso del buyer journey se compone de tres fases o etapas que son por las que pasa un determinado consumidor potencial de una específica marca: descubrimiento, consideración y decisión.

A grandes rasgos, así se pueden describir a cada una de las etapas:

1. Descubrimiento. Síntomas de un problema o necesidad que tenga el prospecto.
2. Consideración. El prospecto define el problema o conoce las oportunidades.
3. Decisión. El prospecto ha hallado la solución para su problema o necesidad.

A continuación, te explicaremos cada una de estas fases a detalle.

Fase de descubrimiento

Esta es la etapa o el estado inicial en el que se encuentra un cliente potencial.

Aquí el buyer persona de una marca no está buscando alguna marca en específico, sino está buscando temas relacionados con el problema o necesidad que tiene.
Por ejemplo, en lugar de estar buscando marcas de esmaltes de uña, está buscando información acerca de los colores de esmaltes de uñas que están en tendencia este año.



Como podrás darte cuenta, en esta etapa se busca la solución a un problema o la satisfacción de una necesidad.
El prospecto sabe que tiene un problema o necesidad, pero no está al tanto de las opciones con las que cuenta o su solución.

Fase de descubrimiento

Al tener un problema, los usuarios buscan en Internet sobre posibles soluciones y en realidad no sabe que puede terminar comprando un producto en específico.

En esta etapa, los prospectos solo buscan recomendaciones, tips o consejos que le den valor a la solución del problema que tienen.

Para esta fase de descubrimiento, es importante tener ciertos aspectos en cuenta si estás aplicando la metodología del Inbound Marketing en tu estrategia:



- **SEO**
- **REDES SOCIALES**
- **DISEÑO WEB**
- **CONTENT MARKETING**

Fase de descubrimiento

SEO

En la mencionada etapa es importante tener un buen posicionamiento SEO que sea orgánico de los contenidos que generes en tu blog o web para que los usuarios al hacer uso del buscador de Google puedan encontrar a tu marca con mayor facilidad.



Redes Sociales

Hay que asegurarse de realizar contenido de valor para conectar de manera positiva con los buyer persona en esta etapa.

Fase de descubrimiento

Diseño web

El buen diseño de tu web podría brindarle una experiencia agradable a tus usuarios, quienes encontrarán el contenido que necesitan pero que vaya en consonancia con cómo luce el site.



Content Marketing

El tono, lenguaje y el estilo de la comunicación que uses en tus contenidos son realmente relevantes para lo que realmente desea decir tu marca y las necesidades específicas de tus prospectos.

Fase de consideración

Una vez que el usuario ya ha investigado acerca del problema o necesidad que tiene, gracias al buscador de Google conoce más acerca de sus alternativas y las diferentes soluciones a las que puede optar.
Las recomendaciones, tips o consejos que le han dejado al usuario los diferentes sites o blogs que encontró buscando posibles soluciones le ha dado valor a ciertas marcas o empresas que no conocía pero que le ofrecieron diversas alternativas. El prospecto se encuentra en la fase de consideración.



A pesar de esto, el usuario aún no ha tomado una decisión en concreto. Ya ha leído varios contenidos y quizá se ha descargado incluso un ebook. Ha dejado sus datos en formularios o se ha registrado en el sistema, no ha dudado en obtener información, tanto como sea posible.

Fase de consideración

Sin embargo, sigue considerando sus opciones sin hacer la compra.

Durante este proceso, si te guías por la metodología del Inbound Marketing lo más inteligente es generar la mayor confianza en los usuarios.

La clave es lograr posicionarse como una marca que desea lo mejor para el cliente potencial y que siempre le aporta valor a sus contenidos.



La marca debe estar allí para el prospecto, brindarle buenos consejos sin inducir directamente a la venta del producto.

La empresa, durante esta etapa, debe demostrar que es un experto del sector y que sabe de lo que habla y conocer, en realidad, las mejores alternativas para el usuario.

Fase de decisión o compra

Luego de que el lead nos haya dejado sus datos para descargarse algún contenido que le hayamos ofrecido en la etapa de consideración, se puede a llegar a esta fase, que no es otra sino la etapa de decisión.

El usuario por fin se decidió por la alternativa que le ofrecimos.



En esta fase es cuando el usuario necesita una solución a su medida, así que es necesario hablar de la marca y el producto o servicio que ofrece como la respuesta a ese problema que tenía en la primera fase.

Fase de decisión o compra

Para llevar con éxito esta etapa del buyer persona, las marcas deben tomar en cuenta estas recomendaciones:



- **Dar muestras del producto o servicio.**
- **Dar a conocer cómo funciona.**
- **Dar una oferta detallada y además personalizada.**
- **Dar una consultoría gratuita.**

Una vez que la marca ha aprovechado cada etapa del buyer journey para ganar el posicionamiento en la mente de un usuario, es difícil que no resulte ganadora, más si ha tomado en cuenta el Inbound Marketing en cada fase.

Fase de decisión o compra

SERVICIO
Atención al cliente durante y después de la compra



RETENCIÓN
El objetivo es la fidelización del cliente



RECOMENDACIÓN
A otros usuarios del producto/servicio



AIDA

- Atención
- Interés
- Deseo
- acción

Razones para usar Buyer Journey

A todas estas, te preguntarás por qué usar buyer journey en tu estrategia para que tu proyecto realmente sea exitoso.

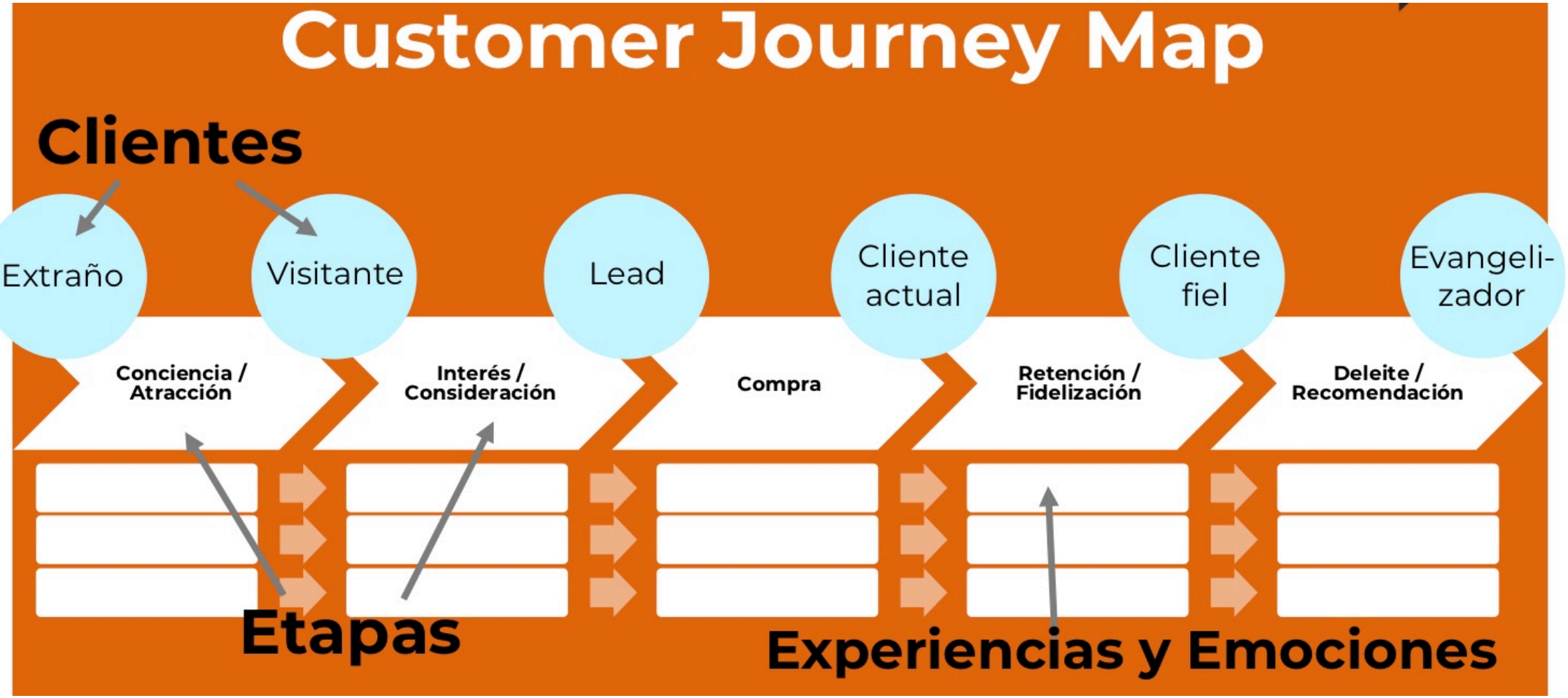
Así que te explicamos las razones para hacerle caso al ciclo de compra de los usuarios.

- **Porque ofrece soluciones cuando el usuario apenas sabe que tiene un problema.**
- **Aporta valor a la marca al brindar soluciones o recomendaciones.**
- **Genera confianza porque ha intentado estrechar la relación mediante buenos consejos.**
- **Se llega en el momento preciso para ofrecer un producto o servicio.**
- **El prospecto tomará una decisión basándose en lo que ha percibido, su experiencia y la confianza que le inspira la marca.**

Como crear un buen Buyer Journey



Como crear un buen Buyer Journey



Como crear un buen Buyer Journey

Descubrimiento



PROBLEMA	SOLUCIÓN
Poca visibilidad	Contenidos, SEO y anuncios

Consideración



PROBLEMAS	SOLUCIONES
Poca confianza	Testimonios, demos, etc
Poco dinero	Descuentos, cupones, etc.
No hay prisa	Oferta limitada por tiempo

Decisión



PROBLEMA	SOLUCIÓN
Lifetime value bajo	Ofertas, cultivo, afiliación o programa de incentivos

¿cómo generar contenido?

COMO GENERAR CONTENIDO



NOTICIAS DE ACTUALIDAD

Es muy útil para el SEO, esto requiere estar siempre atento a los nuevos temas del mercado.



ESCUCHA A LOS CLIENTES

Pon atención a sus llamadas, lee sus comentarios en Redes Sociales, realiza encuestas.

COMO GENERAR CONTENIDO



UTILIZA MATERIAL AUDIOVISUAL

Pueden ser videos educativos, motivacionales y creativos además de divertidos para tu público.



REVISA CASOS DE ESTUDIO

Estudiar a empresas que han hecho las cosas bien, identificar a qué se debe su éxito y aplicarlo.

COMO GENERAR CONTENIDO



CREA TUS INFOGRAFÍAS

Son muy útiles para destacar datos, cifras, cosas importantes y hacer atractiva la información.



PUBLICA TUS E-BOOKS

Son textos o guías que profundizan sobre algunos temas,su objetivo es educar o instruir a los interesados.

COMO GENERAR CONTENIDO



COMPARTE ÉXITOS Y FRACASOS

Tu experiencia puede ser útil para otras personas, cuéntales cómo llegaste donde estás.



GENERA LISTADOS

Esta infografía es un listado, la idea es dar tips respecto a un tema o situación, no dudes en hacer el tuyo.

COMO GENERAR CONTENIDO



REVISA, CORRIGE Y RECICLA

Mejora los contenidos existentes, optimiza palabras clave, agrega enlaces internos, etc.



RECOPILACIÓN DE RECURSOS

Se trata de reunir, sitios, artículos, e-books o infografías publicados y hacer nuevas publicaciones con ellos.

TALLER

1. **CREAR UN CUSTOMER JOURNEY MAP:**

   - **FASES: DESCUBRIMIENTO , CONSIDERACIÓN, COMPRA (SERVICIO, RETENCIÓN, RECOMENDACIÓN)**
   - **AIDA (ATENCIÓN , INTERES, DESEO, ACCIÓN)**

2. **RESPECTO A SU PRODUCTO GENERAR O PROPONER 4 CONTENIDOS**



FIN JORNADA 1



CENTROS DEL Valle_del software

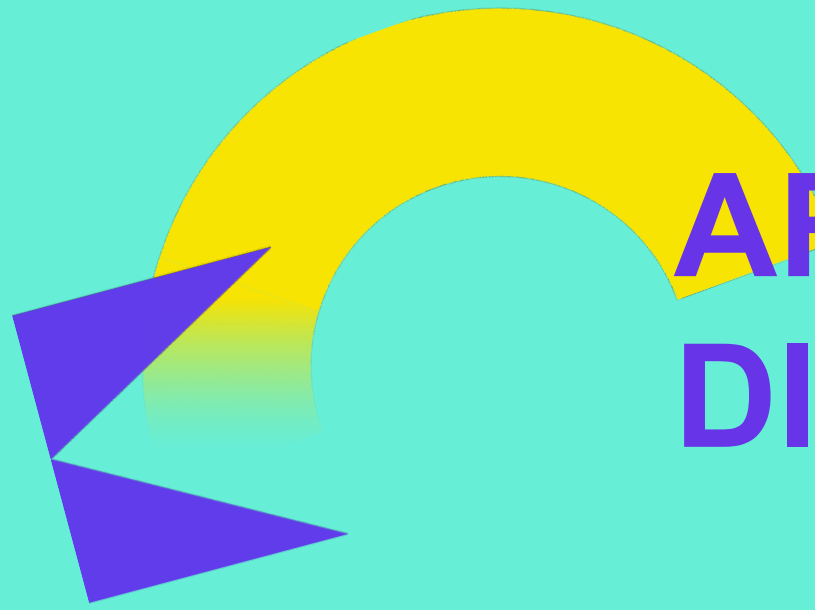
BOOTCAMP

<MARKETING DIGITAL>

ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

boost BUSINESS CONSULTING



ARQUETIPO DIGITAL

¿Por qué son importantes los arquetipos de marca?



Se puede decir que un **arquetipo** es una generalidad , un patrón en común o una serie de imágenes a partir de la cual derivan una serie de ideas, comportamientos o conceptos innatos. Término acuñado por el psicólogo **Carl Gustav Jung**, Swiss psychiatrist.

¿Por qué son importantes los arquetipos de marca?



Los **arquetipos** nacen de la psicología, pero son una herramienta muy útil para la narrativa y hoy en día también para el **mercadeo**, ya que permiten a las marcas diferenciarse unas de otras y detectar las necesidades generales de nuestro público objetivo. Además, ayudan a mejorar nuestra **presencia y reconocimiento de marca.**
Podemos definirlos como una serie de valores, conductas y actitudes que caracterizan una empresas. Es decir, todos aquellos aspectos que definen la **identidad o actitud de una marca**.

¿Por qué son importantes los arquetipos de marca?



Los arquetipos son uno de los pilares mas importante a la hora de conectar son el subconsciente, de cómo reconocernos ante las marcas o nuestra interacción con los productos y conocer de forma más profunda las **necesidades** de las personas para poder satisfacerlas de una forma mejor y más eficiente.
Como usar los arquetipos para crear una estrategia de comunicación?, tener un marketing a partir de los **arquetipos** adecuados, te permitirá definir el lenguaje un mensaje y las **estrategias de comunicación** para con el público objetivo. Además, es una forma muy buena de conocer tu marca y diferenciarla de tu competencia.

¿Por qué son importantes los arquetipos de marca?



¿GRUPOS DE ARQUETIPOS?

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que evocan un estado de tranquilidad y anhelan el paraíso



Inocente.

Son aquellas marcas que se asocian con la felicidad, la infancia, la honestidad y la bondad. Son marcas soñadoras que a menudo se inspiran en utópicos y basan su estrategia en el optimismo.
Un ejemplo de este tipo de marca
serían *Disney*, *McDonalds* o *Coca-Cola*.

https://www.youtube.com/watch?v=EU9zJDqKrhY&t=8s

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que evocan un estado de tranquilidad y anhelan el paraíso



Sabio.

Se trata de aquella marcas que hacen uso de la inteligencia, los datos y el análisis para posicionar su marca. Se caracterizan por ser perfeccionistas y su estrategia se basa en la búsqueda del conocimiento.

Un ejemplo perfecto de este tipo de marca son *Google*, *HP*, *Philips*, *CNN* o *IBM*.

https://www.youtube.com/watch?v=hIcXQh5ie1I

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que evocan un estado de tranquilidad y anhelan el paraíso



Explorador.

En este caso nos referimos a marcas con una personalidad aventurera, libre e independiente. Son marcas que apuestan por correr riesgos, experimentar la vida y probar cosas nuevas. Su estrategia se basa en la sorpresa, la experimentación y la novedad.
Entre las marcas que se asocian es este arquetipo podemos encontrar *Red Bull*, *Jeep*, *Virgin* o *The North Face*, por ejemplo.

https://www.youtube.com/watch?v=F5nuglSJgoM

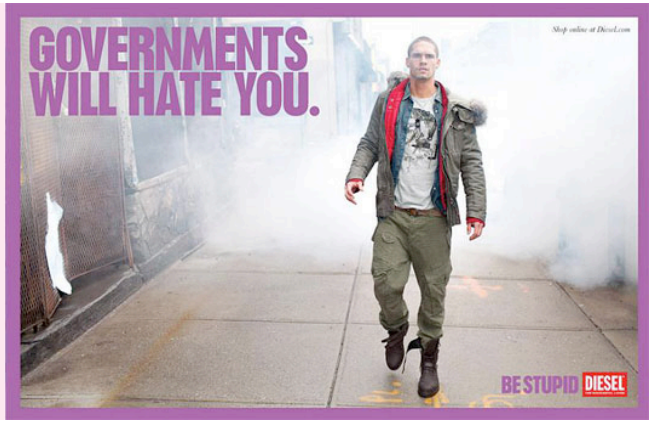
GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que se diferencian por su carácter y como los ve el mundo,
Los que buscan dejar huella en el mundo

Rebelde o forajido.

Hablamos de un **arquetipo de marca** que rompen con las reglas, que no sienten la necesidad de encajar. Buscan llamar la atención de los clientes y desafiar la sociedad. Se orientan a un público que busca productos, en ocasiones, extravagantes.
Los mejores ejemplos los encontramos en marcas como *Harley-Davidson Diesel*, *Desigual* o *Virgin*.

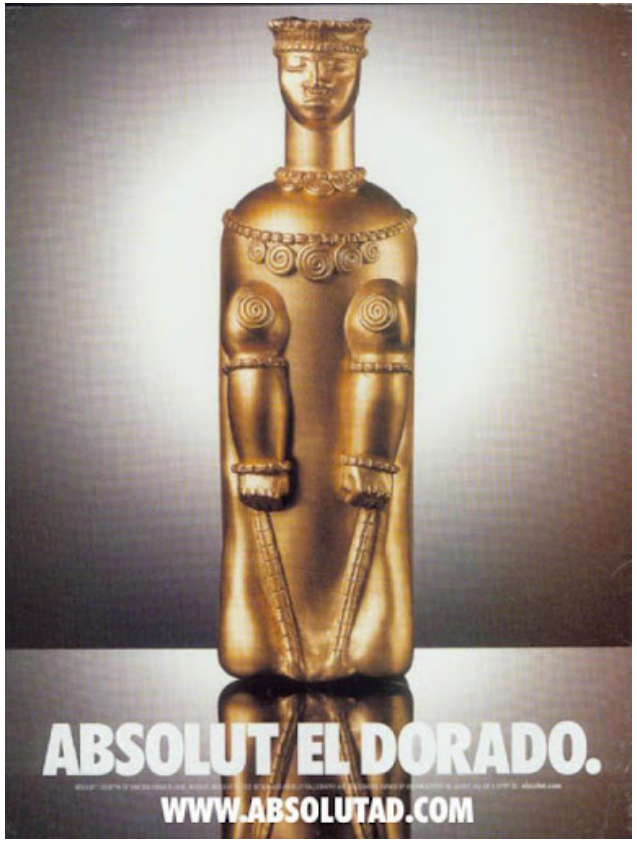




https://www.youtube.com/watch?v=O3w7i3f9cTM

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que se diferencian por su carácter y como los ve el mundo,
Los que buscan dejar huella en el mundo



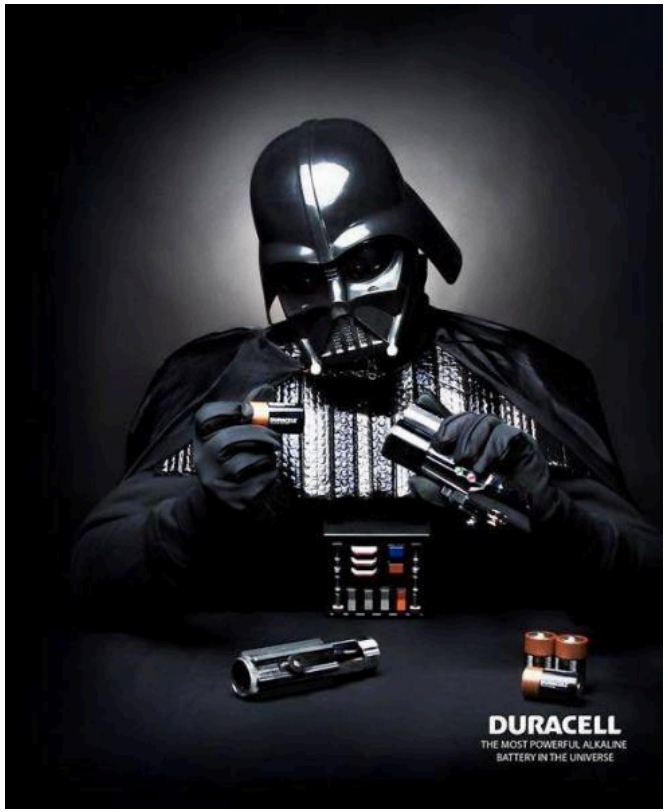
Mago.

Se trata de marcas muy imaginativas y carismáticas. Buscan hacer los sueños realidad por medio de experiencias inolvidables. Tratan de transmitir seguridad en uno mismo y suelen ser emocionales e inspiradoras.
Como ejemplo podemos poner *Absolut Vodk*a, *Steve Jobs*, *Intel* o *Axe*.

https://www.youtube.com/watch?v=TAzmh2vxl0I&t=2s

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que se diferencian por su carácter y como los ve el mundo,
Los que buscan dejar huella en el mundo



Héroe.

Cuando hablamos de este **arquetipo de marca** nos referimos a aquellas marcas que venden sus productos o servicios como una solución a un problema real. Son marcas que transmiten seguridad de sí mismas y que buscan ofrecer una mejora al mundo. Sus valores se asocian la valentía, al esfuerzo, a la victoria…
Algunos ejemplos de este tipo de marcas son: *Nike*, *Adidas*, *Hummer*, *Duracell* o *Ariel*.

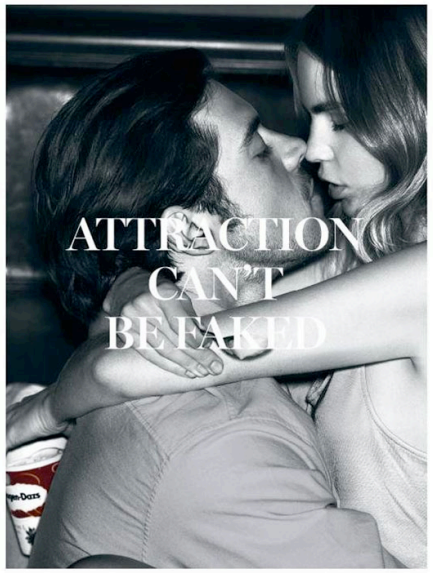
https://www.youtube.com/watch?v=RN0NsFwlAuc

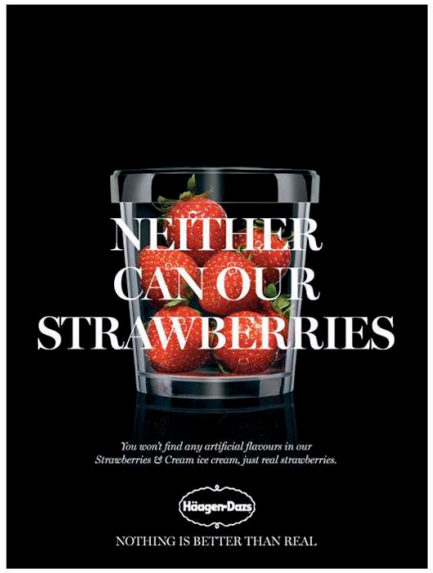
GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que generan empatía y Los que conectan con los demás

Amante.

En este **arquetipo** encontramos marcas pasionales, que buscan complacer y seducir. Se caracterizan por transmitir pasión, sensualidad, elegancia e idealismo. Su estrategia se basa en una comunicación muy unida al amor y el deseo, haciendo hincapié en el atractivo físico. Son marcas amantes *Martini*, *Häagen-Dazs*, *Chanel*, *Baileys* o *Victoria Secret*.

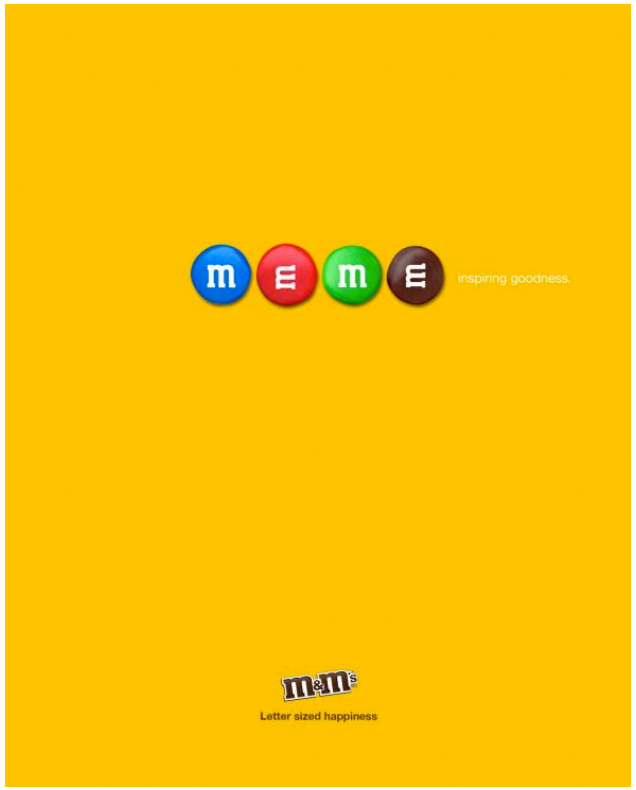




https://www.youtube.com/watch?v=y_8oycW3y4M

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que generan empatía y Los que conectan con los demás



Bufón.

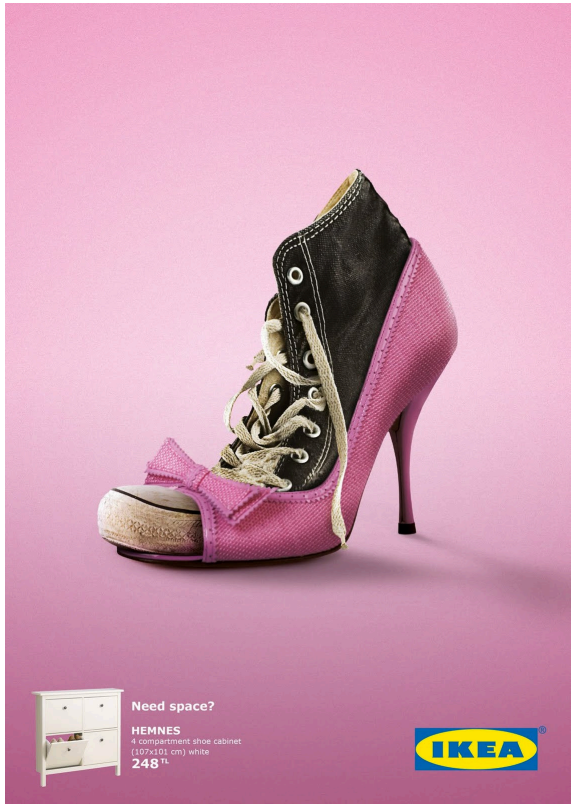
Son aquellas marcas que son cómicas, divertidas y refrescantes. Su mensaje es el de disfrutar de la vida. Una **marca de arquetipo bufón** se caracterizará, sobretodo, por ser divertida y entretenida y buscará enganchar a los clientes por medio de juegos y risas. El mejor ejemplo de este arquetipo es *Oreo*, *M&M*, *Fanta*, *Old Spice* o *Budweiser*.

https://www.youtube.com/watch?v=jx9Z0rPSolI

https://www.youtube.com/watch?v=13SJ9FmCfbQ

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Arquetipos que generan empatía y Los que conectan con los demás



Hombre corriente.

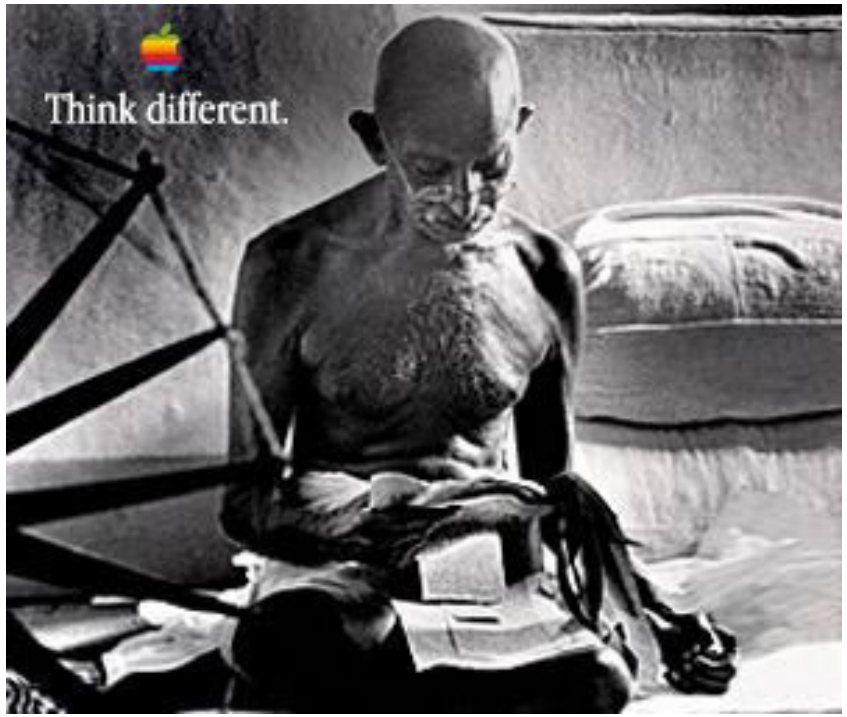
Las marcas que se identifican con este **arquetipo** son las relacionan su estrategia con "*la vida real*". Su apuesta es la humildad y la modestia. Buscan encajar y formar parte de un grupo. Suele estar formado por marcas que buscan conectar con el cliente a través del realismo y la empatía.

Como ejemplo de este **arquetipo de marca** encontramos *Ikea*, *Ebay*, *Seat* o *P&G* con marcas como *Oral-B*, *Tampax* o *Gillette*.

https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Los que dan estructura al mundo



Creador.

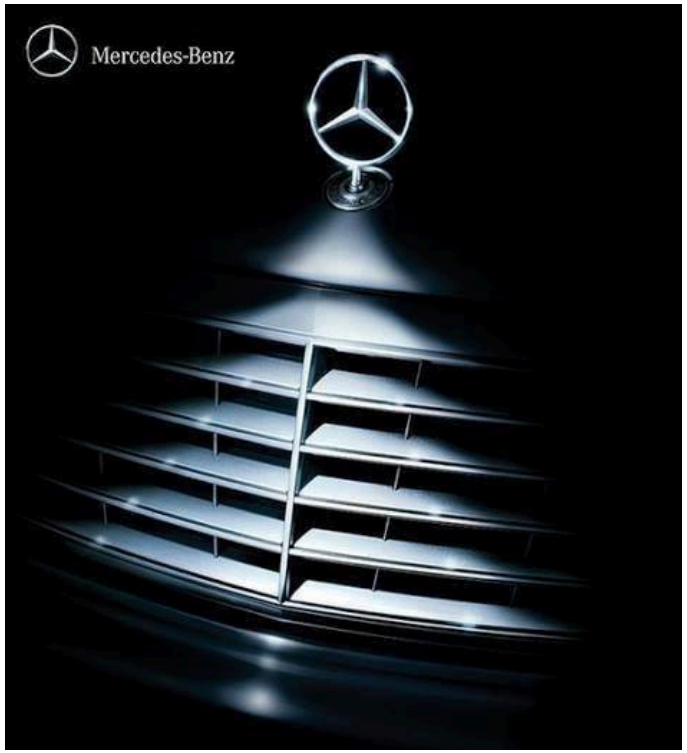
En el **arquetipo de creador** encontramos marcas innovadoras que buscan construir un mundo mejor. Marcas que son líderes en temas de innovación, investigación o diseño y que además, buscan dejar huella y se caracterizan por la imaginación y la creatividad.

Entre las más destacadas
encontramos *Lego*, *Apple*, *Adobe*, *Microsoft* o *Sony*.

youtube.com/watch?v=H8D7PjA3S7E

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Los que dan estructura al mundo



Gobernante.

Son marcas que buscan ser líderes en el mercado y que tienden a mostrar un carácter de superioridad. Busca mostrar una imagen de éxito y prosperidad y transmite poder. Suele asociarse a marcas que ofrecen productos o servicios exclusivos o de un alto coste y calidad.

Un ejemplo de dicho arquetipo es *Rolex*, *Mercedes-Benz*, *American Express*, *Rolls Royce*, *Cartier* o *Hugo Boss*.

https://www.youtube.com/watch?v=WNxxaXZpJsI

GRUPOS DE ARQUETIPOS

Los que dan estructura al mundo



El protector o Cuidador.

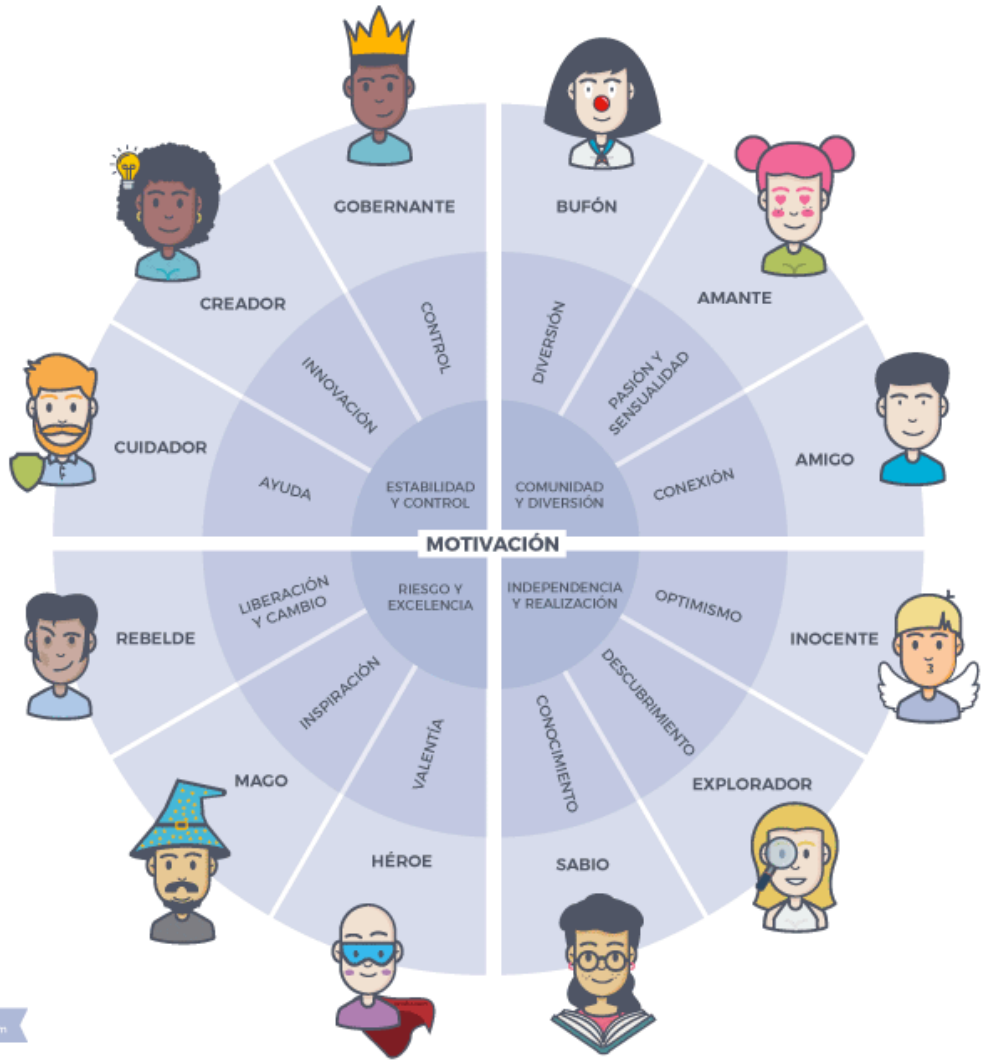
El **arquetipo de cuidador** es como una madre o un padre. Se caracteriza por mensajes positivos, altruistas y por la empatía hacia el consumidor. Son marcas que se asocian al cuidado y dirigen sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y el bienestar de su público.

Un ejemplo claro de este tipo de arquetipo son marcas como *Nestlé*, *Johnson & Johnson*, *Volvo*, *Mapfre* e incluso algunas ONG, como *UNICEF*.

https://www.youtube.com/watch?v=W_uM0nZRt7E

GRUPOS DE ARQUETIPOS

¿Por qué son importantes los arquetipos de marca?



5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

5 arquetipos digitales de los colombianos

La edad y el oficio de los colombianos son elementos claves en el consumo digital y su nivel de adaptabilidad a la tecnología.

La edad se asocia con cambios en las motivaciones de vida de las personas según su ciclo evolutivo; capacidad y facilidad de adoptar nuevas tecnologías.

Por ejemplo, **los jóvenes buscan una gratificación instantánea** de placeres, **están muy informados sobre novedades tecnológicas y desean tenerlas,** pero algunos tienen dificultad para acceder a ciertos dispositivos o servicios, por falta de recursos económicos.

Mientras que una persona de 40 años se ocupa más de la **planeación de su futuro y es más receptiva a productos y servicios financieros de largo plazo**, tiene los medios para acceder, pero a veces se le dificulta involucrarse con servicios online por falta de confianza o información relevante.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

5 arquetipos digitales de los colombianos

La ocupación de las personas se asocia frecuencia de ingresos.
acceso a canales ,medios de pago y dispositivos digitales.

por ejemplo, una ama de casa de 25 años de edad o un vendedor en un almacén, puede estar en capacidad de adoptar innovaciones, pero tener un acceso a servicios digitales reducido por falta de medios de pago virtuales.

La investigación que se realizó en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena y Bucaramanga, a través de entrevistas en profundidad, etnografías, focus group y encuestas online, permitió detectar un patrón de comportamiento diferente entre las personas cada que cruzábamos las variables edad y ocupación. Es decir, según la edad y la ocupación, las personas tendían a comportarse de una u otra forma frente a lo digital y su manera de relacionarse con las marcas.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

1. **Entry Digital: jóvenes digitales**

El Entry Digital (Aproximadamente 8.5 millones de personas en Colombia), corresponde a personas entre 15 y 24 años, que es el 18 por ciento de la población en el país, según estimaciones del DANE, quienes tienden a ser estudiantes o están iniciando primeros empleos.

Por lo general, los jóvenes digitales tienen múltiples actividades (estudio, trabajo, clases particulares, eventos, encuentros con la pareja, amigos de diferentes ámbitos), lo que implica que tienen una alta actividad social y esto los hace muy susceptibles **al voz a voz que les permite compartir información de interés constantemente la cual le sirve para estar actualizados sobre tendencias.**

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

1. **Entry Digital: jóvenes digitales**

Quienes no trabajan en empleos formales con rutinas de oficina, suelen tener horarios flexibles que les permite adaptarse a horarios de atención de las marcas.

Tienden a ser dependientes económicamente o contar con pocos recursos y medios de pago, lo cual influye en que su acceso digital sea medio o bajo. Tienen al menos un dispositivo de acceso digital, pero de gama baja o media y se conectan a través de wifi o datos prepagados.

Este arquetipo ahorra y sus primeras inversiones grandes suelen ser destinadas en acceso a dispositivos y tecnología como celular, TV, computador y cámaras

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

1. **Entry Digital: jóvenes digitales**

Es uno de los arquetipos que más aplicaciones descarga, **tiene una alta interacción social a través de diversas redes sociales o comunidades virtuales**, donde busca sus temas de interés como música, artistas, comida, animales, deportes, moda y causas sociales, por lo que tiende a tener sus redes segmentadas para ello. Tiende a publicar mucho contenido en redes.

Confía en la información disponible en la web y resuelve casi todas sus dudas en Google, mostrándose muy inquieto, ahondando en la lectura de mucha información, por lo que una marca dirigida a este segmento debe hacer muy buenos esfuerzos en SEO y posicionamiento del contenido.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

1. **Entry Digital: jóvenes digitales**

Juego y *Do It Yourself:* **en ocasiones a las personas de este arquetipo les gusta jugar y usar herramientas digitales** para innovar en diferentes escenarios. Por ejemplo, adoptan innovaciones en juegos y temas digitales para exponer en la universidad. Les gusta las actividades donde les enseñan a hacer por sí mismos innovación y emprendimiento, ya que muchos quieren ser independientes y construir su propia empresa.

Se comunican **a través de chats de las diferentes redes sociales donde pertenecen o por WhatsApp,** acortando frases, diseñando su propio lenguaje de palabras clave, adoptando los emoticones como principales íconos que reflejan y abrevian lo que quieren expresar. También valoran lo efímero de las historias o fotos instantáneas, ya que sienten que es una de las ventajas de lo digital: “mañana tendré algo diferente por contar y nadie recordará lo que pasó”

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

2. Adopter: común digital

Los adopter, conocidos como los millennials de clase media, son personas entre 25 y 45 años que pueden ser empleadas o independientes de áreas técnicas, comerciales (asesores en el front, operativas o amas de casa). Es decir, suelen tener horarios limitados.

Se estima que en Colombia **hay unas 9,8 millones de personas que pertenecen a este segmento,** de los 45.5 millones de habitantes que tiene el país, según el DANE. Cuentan con pocos recursos y bajo acceso a medios de pago digitales, pero esto no es un impedimento para que tengan varios dispositivos digitales como **smartphone, portátil y tableta**, aunque sean de gama baja o media y **se conecten a través de wifi o datos prepagados.**

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

2. Adopter: común digital

Para este arquetipo, lo digital tiende a asociarse con acceso a mejores oportunidades como capacitación, búsqueda de empleo y socialización. Aunque no tenga muchos medios de pago digitales, a través de crédito o pequeños ahorros hacen la manera de tener estos servicios y dispositivos.

Su comportamiento digital

Los Adopters ingresan a lo digital, influenciados por lo que ven en su círculo social, como una manera de generar sinergias y aceptación en éste.

Tienden a ser poco proactivos y dispuestos a “cacharrear mucho”, es decir, si no son intuitivos y si no encuentran las cosas fácil, abandonarán su interacción. Excepto que sea una obligación o vea que su medio social ya lo ha adaptado, hará un esfuerzo adicional.

Algunos empiezan a comprar online en canales que les genere confianza, (compras de bajo desembolso) en páginas que les ofrecen medios de pago cercanos a ellos como efectivo, con entidades de recaudo o contra entrega.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

3. El High Digital: el hiper-digital

Es un arquetipo integrado por personas entre 25 y 45 años, **con ocupaciones administrativas y trabajos de oficina, algunos con empleos que implican constante movilidad y toma de decisiones**, lo cual los convierte en personas autónomas, prácticas que quieren tener el control de todo fácilmente, por lo general, a través de su celular.

Son personas que tienen rutinas extensas, por ejemplo, además del trabajo que ocupa gran parte de su tiempo, invierten su tiempo libre ejercitándose, capacitándose, leyendo, viendo series o televisión, visitando amigos y familiares, así como practicando algún hobby, lo cual hace que suelan tener sus agendas ocupadas y si hay trámites y diligencias que deban hacer de manera presencial, se podrían molestar, ya que quieren disfrutar de su tiempo libre y no afectar sus rutinas.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

3. El High Digital: el hiper-digital

De esta manera, **“los super digitales” son quienes más valoran los avances y servicios digitales que ofrecen las marcas,** ya que encuentran a través del uso de éstos “el don de la ubicuidad” es decir, no tener que desplazarse, pero tener todo bajo control, hacer sus diligencias fácil y rápido para continuar con su vida normal.
Debido a sus posiciones laborales, suelen ser personas con niveles de ingreso altos, comparado con el resto de segmentos anteriormente vistos, lo cual les posibilita acceder a dispositivos de gama media y alta (que denotan su estatus y posición social), **plan de datos de alto consumo y diversidad de medios de pago que les facilita el acceso a multiples de servicios digitales y pagos online.** De esta manera, es el arquetipo que más acceso tiene a digital.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

3. El High Digital: el hiper-digital

Suelen tener múltiples dispositivos digitales como smartphone, portátil, tableta, smart TV, y está empezando a tener un alto consumo de wearables, ya que complementan su estilo de vida ayudando con su movilidad y traqueando temas de interés como su cuerpo, salud y rendimiento.

Para este arquetipo, ya hace parte de la canasta familiar el pago de servicios digitales como Netflix, Uber, Spotify, entre otros.
Este es un arquetipo que aunque prefiere hacerlo todo a través de canales digitales, **se muestra selectivo frente a lo digital, es decir, solo adopta tecnologías y servicios que les permitan ahorrar tiempo en desplazamientos** y procesos, traquear y llevar registro de sus procesos y que le ayuden a tomar mejores decisiones, tanto en lo personal como en lo laboral. Por lo tanto, si hay servicios que no cumplen con estas características, los abandonan rápidamente.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

3. El High Digital: el hiper-digital

Evita los trámites offline y tiene percepciones negativas **ante procesos no automatizados o que solo tienen una parte web, pero que luego se deben finalizar en otros canales.**
Su uso de las redes sociales suele ser reservado, es decir, está atento a muchas cosas que pasan, ya que es un público que le gusta estar enterado y actualizado de lo que pasa en el mundo, pero publica poco y no le gusta que “todo el mundo sepa dónde está y con quién”, ya que la seguridad es algo que le preocupa, más si tiene hijos menores.
Usan Apps especializadas, incluso de pago, si potencian su rendimiento laboral o personal.
Hacen parte de comunidades de saberes específicos.
Suelen comprar en la web y se comportan como expertos:
Buscan marcas que le transmitan confianza y seguridad
Tienen en cuenta tiempos de entrega y no se exaltan si le cobran por el envío, del cual suele estar atento a través de guías.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

4. Los Mixto: el adulto digital

En este arquetipo podemos encontrar personas mayores de 46 años años, es decir de las generaciones X y Baby boomers, con un perfil similar al Super Digital en estilo de vida (ocupaciones y nivel de acceso), **pero en este caso, debido a la edad, varían algunos comportamientos en términos de apropiación y confianza en los canales digitales.**
Son personas que tienen rutinas establecidas y les gusta sentirse útiles, incluso, las que ya están retiradas buscan tener agendas ocupadas en eventos sociales, de ocio y actividades de interés.
Debido a su rol ocupacional en áreas administrativas o directivas, han adoptado acceso a dispositivos y servicios digitales, pero tienen preferencia por rituales y prácticas convencionales como leer el diario físico, escuchar programas de radio, ver noticias en TV y llamar. Por ejemplo, les gusta estar empoderados y **llevar registro de sus proyectos, cuentas y finanzas, por lo que les gusta tener impresos o soportes en PDF de sus transacciones.**

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

4. Los Mixto: el adulto digital

Los Mix On OFF suelen ser personas acostumbradas a tener el control de todo, pero están apegadas a ciertos procesos o maneras de hacer las cosas, y por lo tanto, aunque son digitales, en muchos casos prefieren los canales de contacto tradicional como el teléfono y las visitas presenciales.

Debido a sus posiciones laborales, son personas con niveles de ingresos altos, lo cual les posibilita acceder a dispositivos de gama media y alta (que denotan su estatus y posición social), plan de datos de alto consumo y diversidad de medios de pago que les facilita el acceso a multiples de servicios digitales y pagos online. Sin embargo, en ocasiones se muestran desconfiados ante transacciones digitales y prefieren algunos desplazamientos a canales de atención físicos para asegurar sus inversiones.

Suelen tener múltiples dispositivos digitales como smartphone, portátil, tableta, smart TV, y valorar en los wearables el monitoreo de su cuerpo y salud. No obstante, suelen tener un uso básico de éstos.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

4. Los Mixto: el adulto digital

Para este arquetipo, hace parte de la canasta familiar el pago de servicios digitales como Netflix, Uber, Spotify, incluso, paga para que otros miembros de su familia los disfruten. Este es un arquetipo que se ha adaptado a usar los canales digitales, pero tiene una preferencia por canales tradicionales como una llamada o una asesoría presencial, comportamiento que se acentúa en temas que implican altos desembolsos o con información que puede poner en riesgo la seguridad propia, de familiares o empresa. Son personas que tienen disposición en aprender y adoptar tecnologías, ya que les gusta sentirse actualizadas. En ocasiones buscan ayuda de gente de su alrededor que les enseñen o propicien su adopción digital, aunque a veces les dé pena hacerlo. De esta manera, valoran las actividades o desarrollos intuitivos, pensados en ellos y fáciles de adoptar.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

5. El Tradicional: el escéptico digital

Son personas mayores de 55 años años, quienes han tenido ocupaciones operativas como lo son amas de casa, técnicos, operarios, conductores, entre otros.
Los Tradicionales tienden a estar pensionados o retirados, pero conservan rutinas establecidas y buscan mantenerse productivos y ocupados. Sin embargo, a mayor edad (+70) **este comportamiento tiende a disminuir y se van "encerrando" en la comodidad de sus casas, ya que quieren tener todo bajo control y evitar riesgos que pueden correr en la calle.**
Debido a que sus actividades diarias y anteriores ocupaciones no demandan mucha conexión dispositivos digitales, suelen tener una mayor preferencia por medios tradicionales: televisión, radio, teléfonos y oficinas.

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

5. El Tradicional: el escéptico digital

Muchos tienen teléfono celular, aunque gran parte de ellos están relacionándose con smartphones de gama media baja, influenciados por familiares y cercanos. No obstante, su uso suele ser básico reducido a llamadas, whatsapp y apps de entretenimiento.
Por lo general se conectan desde wifi o datos prepagados y tienen poca relación constante con mail, por lo que es mejor contactarlos por medios como SMS.
Este arquetipo es distante de hacer transferencias y control de dinero digital, por temor y también por falta de acceso. Es un público muy cercano al efectivo, por lo que opta por hacer transacciones presenciales. **En caso de hacer transacciones por digital, es porque algún familiar menor les ayuda.**

5 ARQUETIPOS DIGITALES COLOMBIANOS

5. El Tradicional: el escéptico digital

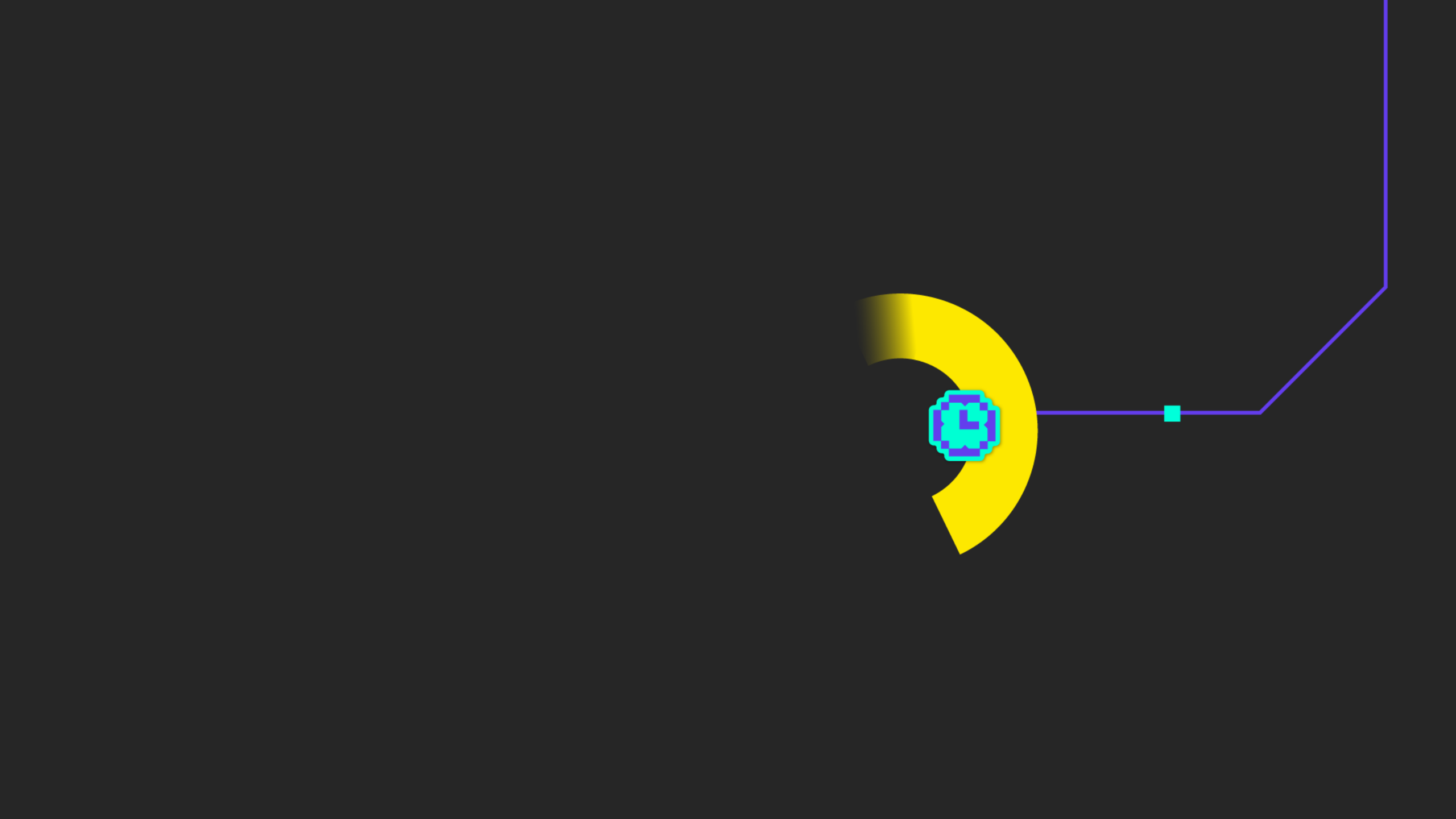
Tienen una adopción rezagada de lo digital, muy influenciados por hijos, nietos y personas de su entorno más digitales. Sin embargo, es una adopción básica, reducida a uso de mensajería instantánea (whatsapp) y algunas pocas apps de entretenimiento. Prefieren tener la confianza y seguridad de ver una cara humana que recordar y a quién reclamar en caso de que algo no salga bien. Adicionalmente, percibe que en una oficina obtendrá **fácilmente sus comprobantes físicos para guardar en su carpeta de documentos importantes.**

Tienden a estar familiarizados con funciones como compartir a través de whatsapp y confían en lo que les llega a este medio por parte de personas cercanas por lo que se puede potenciar con ellos “el nuevo voz a voz”, así como el contenido de texto y video.

TALLER

- **DEFINIR CON QUE ARQUETIPO DE MARCA SE IDENTIFICA SU MARCA O PRODUCTO**
- **DESCRIBIRLO A TRAVEZ DE UNA MARCA FUERA DE SU CATEGORIA**
- **BUSCAR IMÁGENES REPRESENTATIVAS DE SU PRODUCTO O MARCA , PERTINENTES A SU ESTADO Y SITUACIÓN**





CENTROS DEL Valle_del software

Diseño y experiencia de productos digitales>

ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

boost BUSINESS CONSULTING

Que es? :



Permite a las compañías encontrar nuevos clientes de una forma segmentada y mantener la relación con los actuales clientes mientras se puede analizar la audiencia y la aceptación de nuestro producto, las verdaderas necesidades de los clientes.

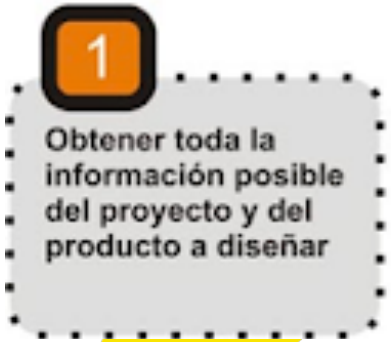
Etapas para el diseño?



Etapas para el diseño?



Etapas para el diseño?

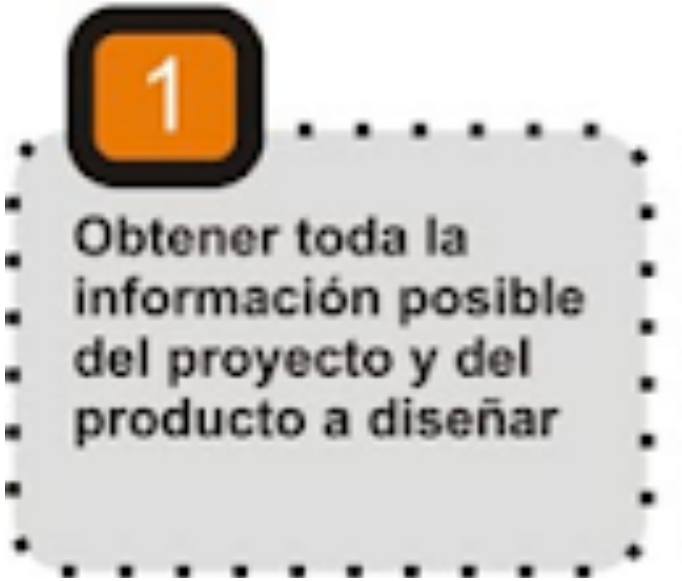


ETAPA 1 – INVESTIGACIÓN

Durante esta etapa se trata de obtener la mayor cantidad de información posible y necesaria para el proyecto a realizar, tanto acerca del cliente como de los usuarios. El correcto balance entre demandas y necesidades de unos y otros es lo que lleva al éxito el producto a crear.

- **Información relacionada con el proyecto.**
- **Definir la temática general del producto a realizar o rediseñar.**
- **Definir los objetivos de los clientes o emisores con el producto.**
- **Definir la intensión comunicativa del producto**
- **Definir de manera general a los usuarios del producto, su contexto de uso, y los contenidos que tendrá el mismo.**
- **Caracterizar a los usuarios. (tipología, roles, etc.)**
- **Investigar sus necesidades. (de información, formación, etc.).**
- **Definir las características del contexto de uso (culturales, políticas, económicas, sociales y tecnológicas).**
- **Definir el modelo de negocio.**
- **Realizar una matriz DAFO (FODA).**
- **Definir un banco de problemas del contexto de uso.**
- **Realizar un estudio de mercado y/o de productos similares al que se quiere realizar o rediseñar.**

Etapas para el diseño?



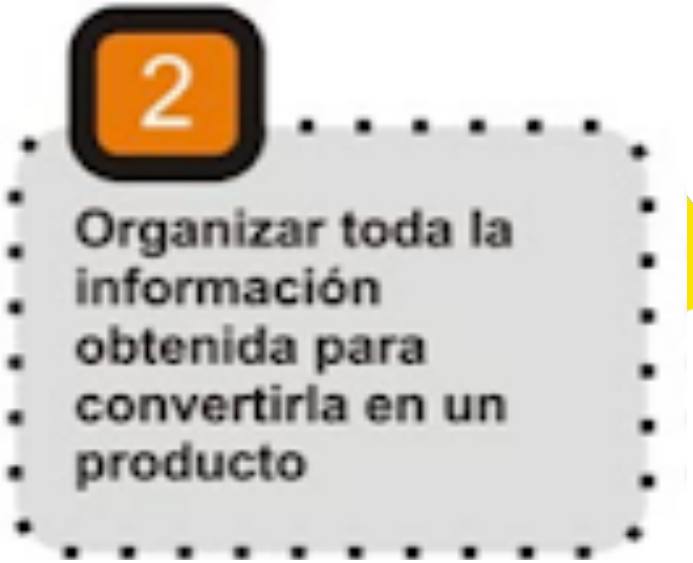
ETAPA 1 – INVESTIGACIÓN

En caso de estar rediseñando un producto:

- **Realizar un análisis del uso del mismo**
- **Realizar una evaluación del producto existente para determinar su características que determinan lacalidad.**
- **Estudio de los Contenidos y precedentes**
- **Realizar un inventario de recursos de información del producto. (encuestas , sugerencias, devoluciones)**
- **Estudio del proceso de diseño**
- **Definir una estrategia de trabajo.**
- **Analizar los recursos de trabajo con que se cuente.**
- **Planificar el tiempo de trabajo.**

Los artefactos generados durante esta etapa serían:
Informes y Diagramas en forma de organigramas y mapas.

Etapas para el diseño?



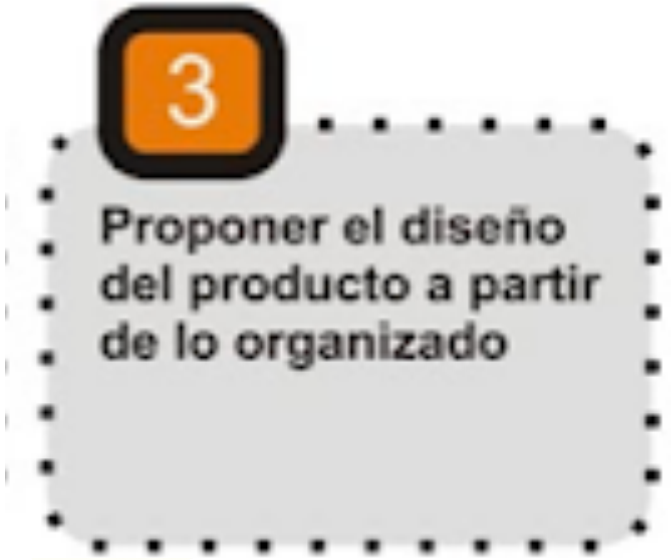
ETAPA 2 - ORGANIZACIÓN

Esta es la etapa que más se relaciona con la expresión artística. Es cuando el diseñador usa tanto criterios científico-técnicos como culturales para organizar toda la información obtenida durante la etapa anterior.

- **Representar todas las estructuras posibles de los contenidos, en correspondencia a las necesidades de usuarios y su contexto.**
- **Definir de todas las formas de jerarquizar las temáticas y los contenidos.**
- **Hacer corresponder las estructuras planteadas a las necesidades tanto de emisores (clientes) como de receptores (usuarios).**
- **Definir todos los flujos funcionales que tendrá el producto de software, correspondiendo con los flujos reales de los usuarios en su contexto.**

Los artefactos generados durante esta etapa serían: Diagramas manuscritos y anotaciones en forma de borrador.

Etapas para el diseño?

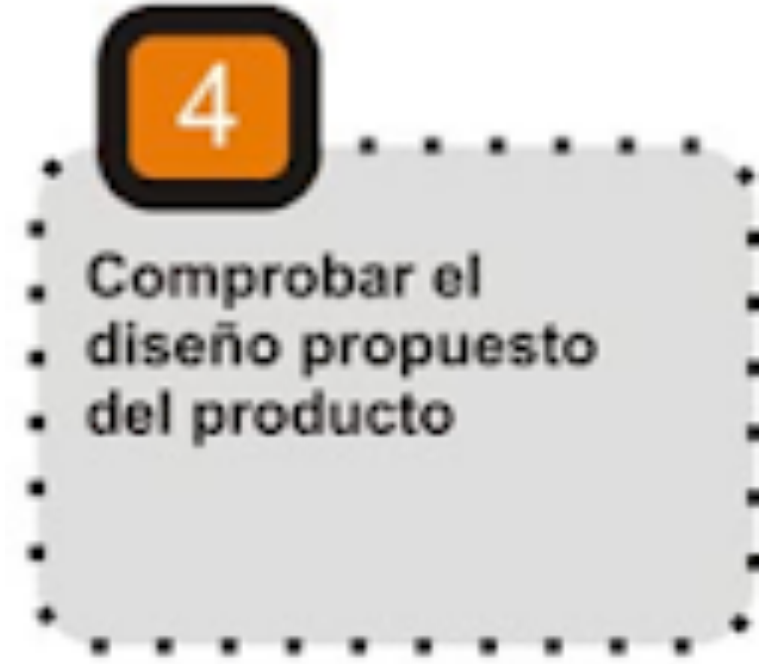


ETAPA 3 - DISEÑO

Es la etapa en la que se plasman los resultados de la etapa anterior, ahora con todos los requerimientos técnicos con el fin de que sean comprendidos por usuarios, cliente y el resto del equipo de trabajo.

- **Definir la estructura del producto (blueprints "punto de contacto y experiencia en ese punto").**
- **Definir el funcionamiento del producto (diagramas de funcionamiento).**
- **Definir las pantallas del producto (diagramas de presentación o wireframes).**
- **Definir los servicios y funcionalidades que tendrá el producto.**
- **Definir las etiquetas del producto (labeling).**
- **Crear prototipos de bajo y alto nivel.**
- **Los artefactos generados durante esta etapa serían: Diagramas digitales y prototipos, informes del producto.**

Etapas para el diseño?



ETAPA 4 - PRUEBA

Es la etapa en la que se comprueban las propuestas de diseño. Las pruebas se realizan tanto con clientes como con usuarios. Con los clientes con el objetivo de saber si se han logrado los objetivos y demandas planteadas. Y con los usuarios, con el objetivo de saber resueltas las necesidades identificadas.

- **Pruebas de prototipos.**
- **Revisión de diagramas.**
- **Comprobación de robustez en el etiquetado.**
- **Los artefactos generados durante esta etapa serían: Informes evaluativos**

Marca Digital

Estrategia Digital

Es importante definir los objetivos para definir la mejor estrategia a ejecutar, la primera pregunta que debemos hacer es:

¿Por qué quiero estar en un med.digital?

Objetivo de presencia en Internet	Ejemplo de Acciones	Acciones a tomar
Incrementar ventas	• Generar tráfico a la web. • Implementar whatsapp bussines	
Posicionamiento (reconocimiento de marca)	• Redes sociales • Creación de un blog	
Incrementar bases de datos	• E-mail marketing • Alianzas	

De acuerdo a la respuesta se identifican las acciones a seguir, en el cuadro se citan algunos **ejemplos** como guía para definir las propias acciones

Outbound & Inbound

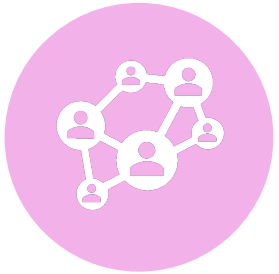
El maketing digital y el marketing en general podriamos decir que se basa en unas estrategias de comunicación generales llamadas INBOUND y OUTBOUND, estrategias generales en como se se basa los canales de comunicación de la compañiia.

Es posible implementar solo una estrategia o generalmente usar las dos, dependiendo de el objetivo planteado en ese momento por nosotros.



Outbound

Marketing
Tradicional



Inbound

SEO, Blogging,
Atracción, centrado al cliente

Outbound & Inbound

Outbound

Marketing Tradicional, Marketing masivo que se lanza con la esperanza de enganchar a un target específico. La comunicación es unilateral. Radio, TV, Telemarketing, Correspondencia, etc.

¿Por qué se sigue usando?

Outbound & Inbound

Outbound

¿Los infomerciales generan ventas?

Between 2008 and 2013, the company sold more than 30 million Snuggies, for a cozy sum over $500 million.

The ThighMaster has generated more than $100 million in sales, and in 2014, creator Suzanne Somers unveiled a vibrating version.



Outbound & Inbound



Outbound

Vantajas :

SUPER BOWL: No hay un solo evento más grande que el Super Bowl cuando se trata de brand advertising. Más de 50 marcas pagan $4.5 millones por un anuncio de 30 - 60 segundos sin contar costos asociados a la campaña.
Crecimos un 35% en ventas después de la campaña.

Outbound & Inbound



Outbound

Vantajas :

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Tiene selectividad geográfica.
- Llega a una audiencia muy grande.

Se puede segmentar muy bien si eliges correctamente los canales, el mayor problema es el costo y los sistemas para hacer mejor targeting son extremadamente caros.

Outbound & Inbound

Outbound

desvantajas :

¿El principal problema del Outbound es la falta de personalización?

El problema con el Outbound es que le estás llegando a millones y millones de personas, de las cuales probablemente 100.000 personas son tu target market.

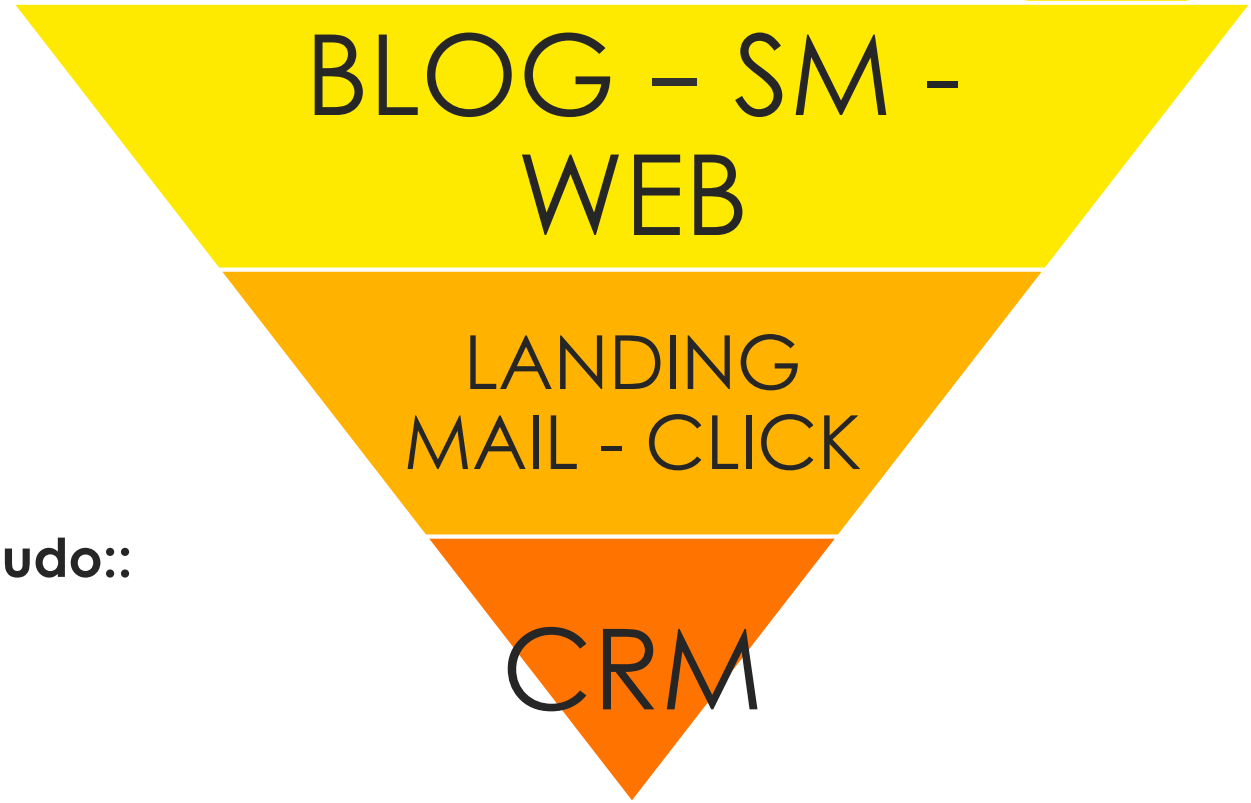
Tu costo por adquisición de cliente o por las impresiones es carísimo y tu % de conversión es bajo.

Outbound & Inbound

Inbound

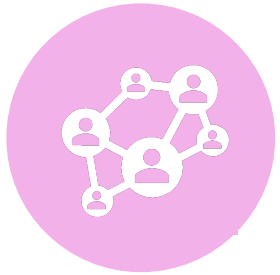
Top of the Funnel o cima del embudo:
Estrategias para atraer usuarios a tus canales

Middle of the Funnel o centro del embudo::
Convertir a esos usuarios en Leads o Cusumidores



Outbound & Inbound

Crear Leads



desconocido

visitante

lead

Uso de contenido inbound para ataerlos

Contenido TOP NOCH o RELEVANTE

Cliente

Primera compra fue exitosa , experiencia de compra

Refiere

Re compra

No vuelve

Venta por redes sociales

GENERACIÓN DE CONTENIDO ORGÁNICO

LAS REDES SOCIALES SE TRATAN INTERECTUAR Y NO DE VENDER.



Venta por redes sociales

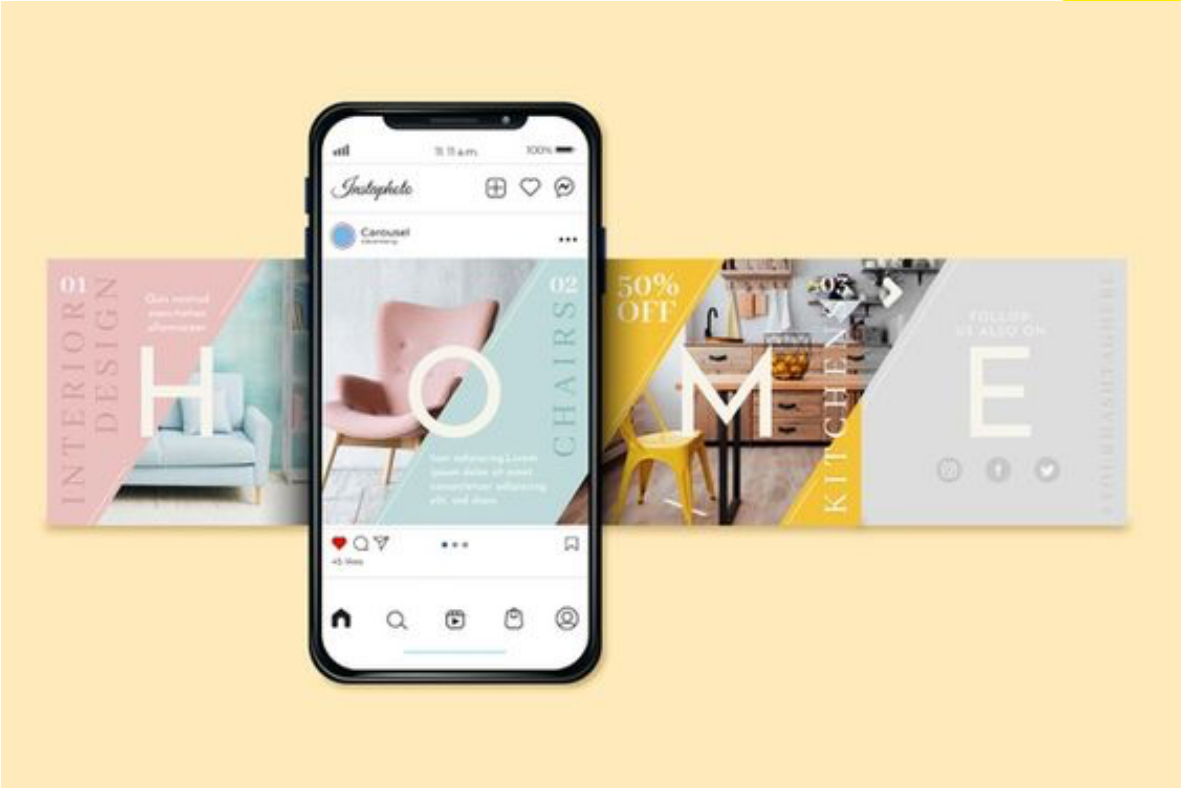
GENERACION DE CONTENIDO ORGANICO

Generar contenido – empatía – reflexión – choque

https://www.youtube.com/watch?v=COiDyubnYOw

Venta por redes sociales

CONTAR UNA HISTORIA



¿cómo me ven?

¿Como me ven?



SEGMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Recuerda a qué público “le vendes” y como les hablas y los contactas; cuida mucho tu marca y la explosión de marca. Sobre todo si tienes varios tipos de clientes.

El panda

Tipos de compras por redes

TIPOS DE COMPRAS

El factor claves es tener en cuenta los tipos de compra que realiza tu cliente en función de cómo y en qué momento toman la decisión de compra de un producto.

COMPRAS RACIONALES (O PREVISTAS) 45%
COMPRAS IRRACIONALES (O IMPULSIVAS) 55%

Tipos de compras por redes



COMPRAS RACIONALES 45%:

Realizadas. Son las efectuadas según la previsión inicial, tanto por producto como por marca.
Necesarias. Son las realizadas por producto, pero sin preveer la marca del mismo. Este tipo de compras se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
Modificadas. Son las compras por producto pero que pueden verse modificadas en función de la marca del mismo.

Tipos de compras por redes



COMPRAS IRRACIONALES 55%:
Planificada. El consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
Recordadas. El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
Sugeridas. Son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
Puras. Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista. En este tipo de compras, es el establecimiento el que crea la necesidad en el consumidor en el punto de venta.

CENTROS DEL Valle_del software

Ruta y estrategia digital>

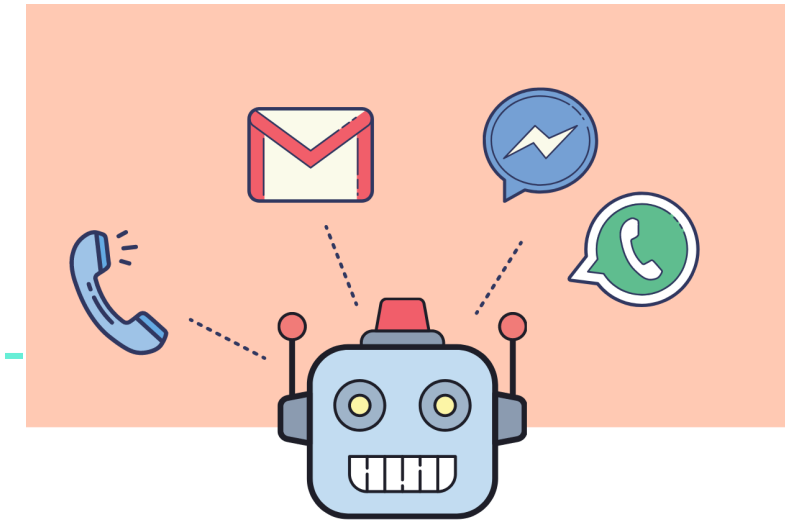
ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

boost BUSINESS CONSULTING

Ruta y estrategia digital

PASOS PARA UNA ESTRATEGIA DIGITAL RAPIDA



1.Comienza con chatbots

Es posible que hayas escuchado acerca de los chatbots; esas herramientas digitales que comunican y resuelven problemas de clientes sin requerir intervención humana. Los chatbots se integran con plataformas de usos común para los usuarios, tales como redes sociales o websites.

Plataformas como Chattypeople ayudan a crear chatbots que no requieren conocimientos de codificación, pueden dar respuesta a las preguntas de los clientes, pueden integrarse con todos los métodos de pago y pueden recibir órdenes directamente de los comentarios del Facebook Messenger, permitiendo integrar la Inteligencia Artificial (AI)en tu estrategia social.

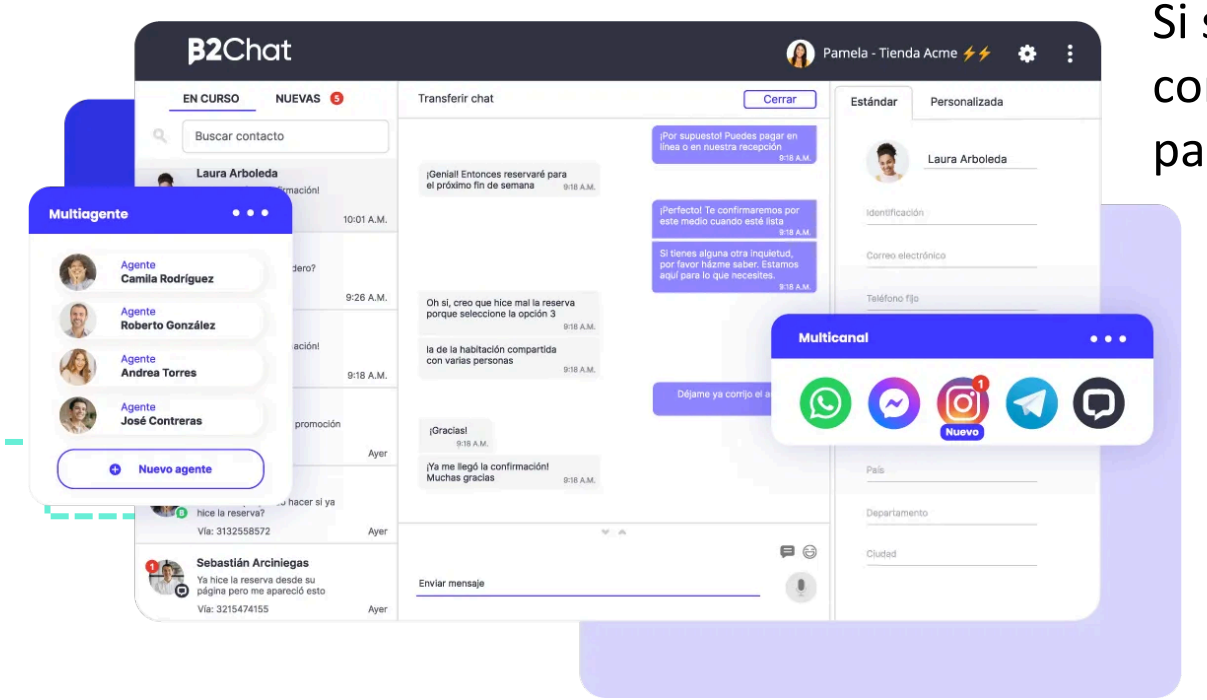
Ruta y estrategia digital



2. Crea una estrategia de marketing de contenidos que sea eficiente

La calidad es vital y el contenido no es una excepción. **El marketing de contenido** ha sido por mucho tiempo una forma de comercialización y en algunos casos, muchas marcas no están vinculando contenido de calidad con un horario de publicación correcto y una frecuencia de publicación pensada en sus **Buyer Personas** y su **Buyer's Journey**. Un contenido **SEO** de alta calidad junto con una herramienta de publicación correcta ayudará a convertir a los clientes adecuados a tiempo.

Ruta y estrategia digital



3. Ofrece a tus clientes una experiencia personalizada

Los chatbots no son solo una manera de automatizar algunas tareas o acciones.
Si se implementa adecuadamente a una estrategia de contenidos permitirá crear experiencias personalizadas para tus clientes.

Por ejemplo, en vez de “linkear” tus anuncios en un landing page o una sección de tu website, redireccionarlo a un chatbot de manera que crearás una experiencia más cercana/personal, puedes aumentar tus ventas, crear una base de datos de clientes fieles, entre otras.

Ruta y estrategia digital



4. Crea un presupuesto de redes sociales

Las plataformas de redes sociales se encuentran entre una de las formas más importantes de hacer marketing hoy en día. Poner en marcha un presupuesto para actividades en las redes sociales es crucial para el éxito de una campaña.
Para el 2022 las empresas deberán centrarse en ser más selectivos al momento de donde publican y harán sus inversiones publicitarias, escogiendo sólo aquellos anuncios sociales que les interesen y tomar en consideración relaciones con influencers y **advocates de marcas.(defensor de marca)**

Ruta y estrategia digital



5. Crea una comunidad

A pesar de que los seguidores y otras métricas son cruciales, no son los únicos requisitos que ayudarán a tener éxito en una campaña en redes sociales. Tu audiencia necesita saber no eres un robot, por lo que es recomendable interactuar con las emociones y el humor (si el rubro de tu marca te lo permite) en tus publicaciones para que la audiencia se relacione con la marca. Las redes sociales, como su nombre lo indica "son sociales", y si tu audiencia ve publicaciones similares en todo momento -cosa que por lo general sucede- pueden llegara perder el interés en tu contenido.

Una recomendación puede ser la de generar conversación haciendo preguntas a sus clientes, compartiendo información de interés periodístico en lugar de compartir información sobre tus servicios y productos, recopilando opiniones sobre asuntos particulares, pidiéndole a su público que interactúe directamente con publicaciones a través de acciones y likes, etc.

Ruta y estrategia digital



6. Usa una estrategia de contenido distinta en cada uno de tus perfiles

En las redes sociales que hay diferenciarse la competencia y ser “esa cuenta”que todo el mundo quiera seguir por su originalidad y variedad de
contenido. Si sólo compartes publicaciones que sean puro texto, o imágenes sin calidad, de stock o poco originales, tus redes sociales comenzarán a parecer “una más del montón”, por lo que la recomendación será la de usar diferentes tipos de formatos: videos, infografías, fotografías originales, etc. Los usuarios responden bien a lives interesantes, videos divertidos y buenas imágenes.
Darle variedad al contenido mediante el uso de este tipo de medios de forma periódica es una estrategia es excelente para darle personalidad a tu marca.

Ruta y estrategia digital

7. Uso de defensores de la marca

Una de las mejores mejores herramientas de promoción a disposición, es la gente que ama tu marca. En lugar de poner todos los esfuerzos en conseguir nuevos clientes, es vital aprovechar los existentes -**Delight Customers**- y jamás olvidarse de los más importantes: tus colaboradores.



Ruta y estrategia digital

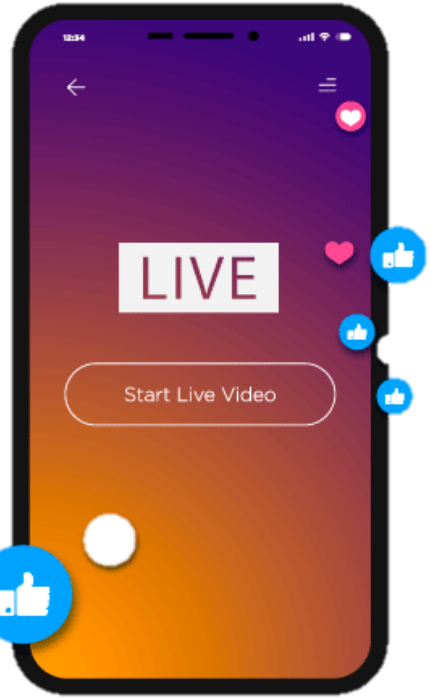
8. Crear perfi les en los canales correctos

Marcas y empresas están creando perfiles en cuanta red social hay, pensando que de esa manera llegarán a más personas, lo que no es recomendable, porque cuando tienes esta mentalidad, llegar al público objetivo será difícil.
Es recomendable que sepas bien quién o quiénes son tus Buyer Personas y de esa manera eliges los canales y forma de comunicación correcta. Por ejemplo, no necesitas un perfil de LinkedIn al lanzar una marca de ropa urbana; no necesitas estar en Pinterest para promocionar servicios funerarios..



Ruta y estrategia digital

9. Lives para contar una historia



El video en marketing ha cobrado poco a poco una gran importancia a la hora de planificar una estrategia digital. No es de extrañar cuando el 78% del contenido que consumen los usuarios en Internet es audiovisual. Con el reciente lanzamiento de los Lives o videos en directo en Facebook e Instagram se abre un nuevo abanico de posibilidades a la hora de generar contenido para las redes sociales.

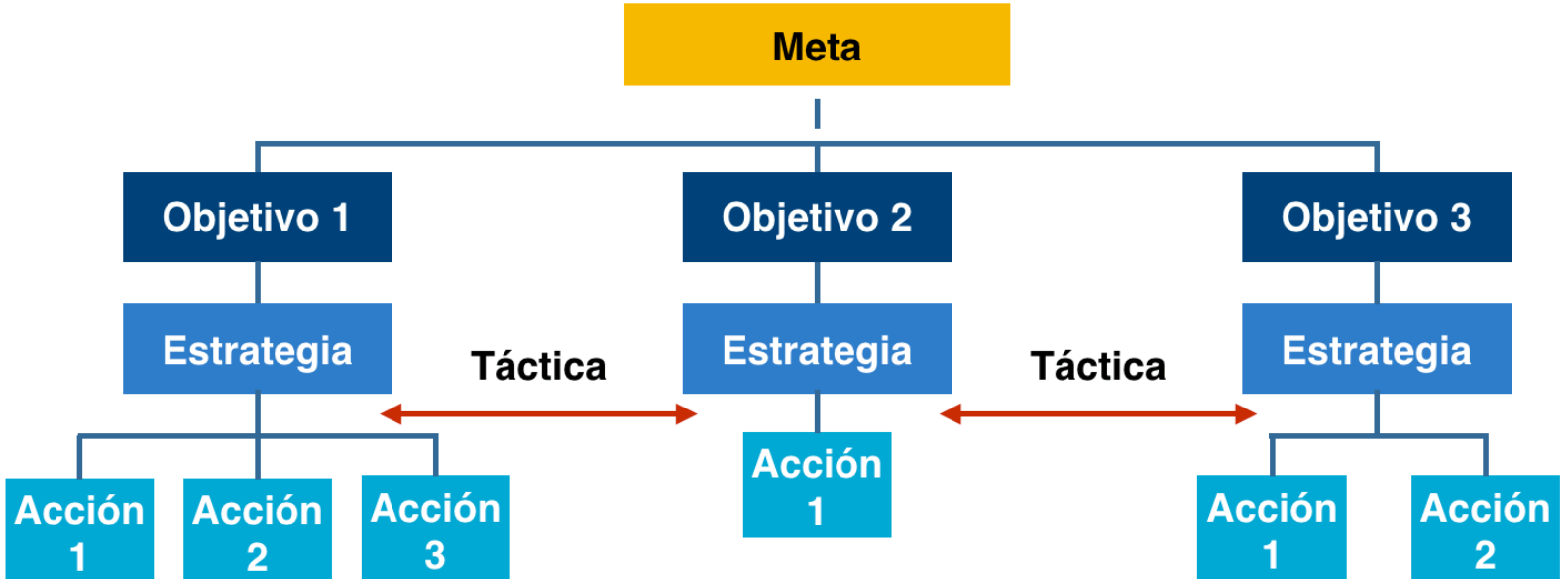
Recordemos que el primero en probar Facebook Live fue de Mark Zuckerberg , cuando publicó un post días antes de su lanzamiento, anunciando el primer video en directo, donde invitaba a los usuarios a hacer preguntas que serían respondidas durante la emisión. Esto le permitió conocer muchos **insights** del público ante esta nueva novedad de la red social. Una de las ventajas, es que por el momento son pocas las marcas que se han atrevido con este nuevo formato, lo que te permite diferenciarte de la competencia y crear una relación mucho más estrecha con tu consumidor .

Cada día las empresas están tomando más en serio la realidad de que se puede atraer clientes mediante el uso de las redes sociales. La recomendación final aquí **es tener una estrategia previa antes de salir.**

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Paso 1: Define los objetivos de tu Estrategia de Social Media

Como te decía más arriba, recurrir a las Redes Sociales no sólo te ayuda a difundir tu marca, sino que puede ser la solución perfecta para corregir una serie de situaciones relacionadas con tu negocio. Al respecto, en este paso veremos cuáles son los objetivos que puedes alcanzar a través de una Estrategia de Social Media, para que establezcas tus propias metas a partir de las necesidades de tu empresa. Definir esto de antemano te ayudará a encauzar tus esfuerzos para obtener los mejores resultados.

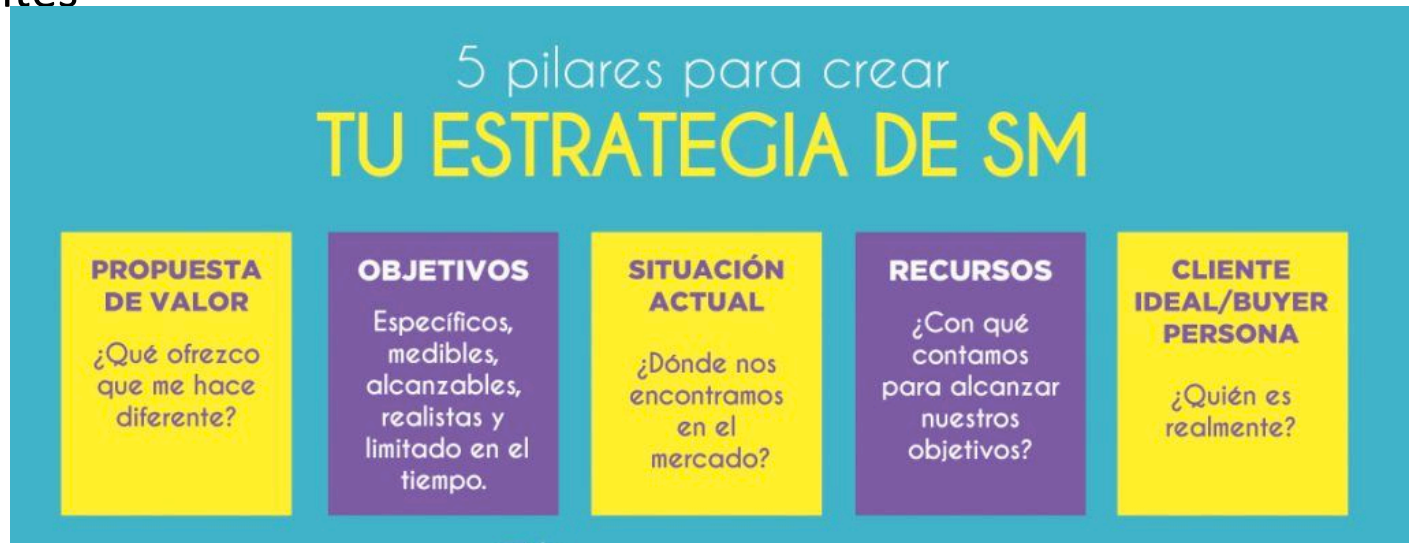


PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Los objetivos de tu estrategia de Social Media pueden ser:

1. Reforzar tu Servicio de Atención al Cliente: para fidelizar a tu audiencia, nada mejor que atender a las necesidades de tu público, y para ello las Redes Sociales pueden ayudarte mucho.
Se trata de que tus cuentas sociales sean la plataforma a través de la cual personal capacitado de tu compañía pueda responder consultas de tus clientes.

2. Aumentar tu Tráfico Web: puedes orientar tu estrategia de Social Media a ofrecer contenidos atractivos que incluyan enlaces a tu sitio. De esa forma tus Redes Sociales operan como un portal de ingreso de nuevos visitantes



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Los objetivos de tu estrategia de Social Media pueden ser:

3. Impulsar tu Reconocimiento de Marca: si esta es tu meta, tienes que poner el foco en crear contenidos de calidad, que reflejen la identidad que quieres otorgar a tu propuesta comercial. Además, debes conectar con usuarios influyentes o influencers, que te ayuden a ampliar el alcance de tu mensaje hacia tu público objetivo.

4. Mejorar tus Ventas: las Redes Sociales también pueden funcionar como un espacio para atraer a las personas hacia tus productos. Para esto puedes combinar la inclusión de enlaces hacia secciones clave de tu sitio web con la publicación de posteos frecuentes (actualizaciones individuales y álbumes fotográficos) para presentar tus colecciones y productos disponibles.



qué tanto recuerda la audiencia tu marca

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Los objetivos de tu estrategia de Social Media pueden ser:

5. Retener a tus Clientes: finalmente, tu estrategia de Social Media puede ser la forma ideal de mantener una relación con tu audiencia, después de haberse efectuado un intercambio comercial. Compartir publicaciones que ofrezcan un valor añadido y responder consultas y comentarios te ayudará a generar un lazo con tus seguidores, que aumentará las posibilidades de que elijan quedarse con tu marca.



Ruta y estrategia digital



Paso 2: Conoce a tu público objetivo

Una vez que has definido tus puntos a alcanzar (objetivos), llega el momento de identificar las características de tu audiencia. Hacerlo es de vital importancia, ya que ello te permitirá saber a quién te diriges con tus comunicaciones, y, por ende, podrás seleccionar mejor los contenidos que vas a publicar, pensando en satisfacer un perfil de lector en concreto.

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA



Paso 2: Conoce a tu público objetivo

Ten en cuenta que en el proceso de compra intervienen diferentes partes: el decisor(quien decide qué comprar), el influyente (quien influye en la decisión de compra), el comprador (quien paga el precio) y el usuario (quien usa el producto). Hay productos en los que estos 4 personajes confluyen en una sola persona, por ejemplo cuando la persona compra una bebida para el almuerzo. Sin embargo, hay productos donde cada parte está representada por una persona distinta, por ejemplo en la compra de pañales: el decisor, probablemente sea la madre del bebé, un influyente puede ser el pediatra, el comprador podría ser el papá del bebé y el usuario el bebé. Por lo que en estos casos debes definir a quién/es vas a destinar tus comunicaciones, para poder concentrarte en el/los.

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Paso 2: Conoce a tu público objetivo



Una vez identificada tu audiencia objetivo, debes caracterizarla para que asegurarte que la información que compartes en las redes sociales le generará valor agregado (por ejemplo información útil, atención al cliente, entretenimiento, etc.), y que te ira posicionando en la mente de este público para que te elija al momento de comprar. A continuación verás una lista de los datos que te ayudarán a caracterizar a tu audiencia objetivo:

Lo que se debe saber de su GO

- Sexo
- Nivel de estudios
- Posición en el hogar
- Socioeconómico
- Estilo de vida
- Comportamientos habituales

Paso 3: Realiza un Proceso de Auditoría de

Social Media para conocer tu situación en las Redes Sociales

Una vez que has definido el o los objetivos que deberás alcanzar con tu estrategia de Social Media y has identificado a tu público objetivo, llega el momento de conocer cuál es la situación actual de tu marca en las Redes Sociales. Para ello lo más recomendable es llevar a cabo un proceso de auditoría o control, que te ayudará a saber dónde te encuentras parado en materia de Marketing en Redes Sociales.



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Para ayudarte en esta tarea, hemos confeccionado una planilla que te orientará en tu proceso de Auditoría de Social Media,a través de 6 pasos diferenciados. Dichos pasos o etapas son los siguientes:

- Paso 1: el registro de tus Perfiles Sociales actuales en una planilla.
- Paso 2: la identificación de cuentas que puedan estar representado a tu marca.
- Paso 3: el establecimiento de un objetivo para cada perfil.
- Paso 4: la comprobación de la autenticidad de tus cuentas.
- Paso 5: la optimización de la administración de tus contraseñas.
- Paso 6: la definición de un protocolo para la futura administración de tus Redes Sociales.



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

Paso 4: Escoge los mejores canales para difundir tus propuestas

Tras definir los objetivos que perseguirás a través de tu Estrategia de Social Media y conocer cuál es tu situación en las Redes Sociales, llega el momento de determinar cuáles son los mejores canales para difundir tus propuestas. En efecto, cada Red Social tiene su propio estilo y características, que es necesario conocer para poder seleccionar las más adecuadas para favorecer el crecimiento de tu negocio. Por eso, en este apartado repasaremos las más importantes:



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

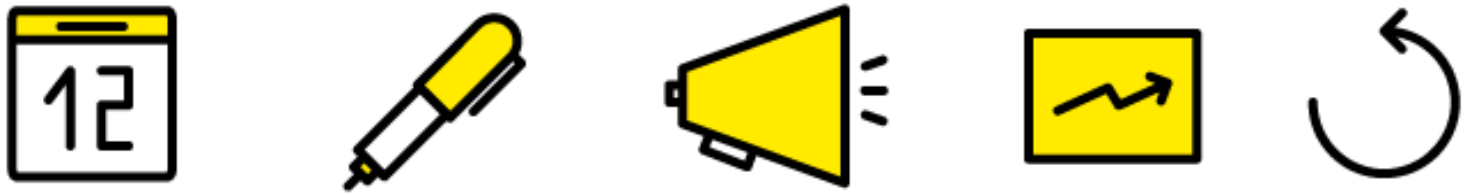
Paso 5: Genera contenidos que aporten un valor agregado a tu audiencia

Como venimos diciendo, aportar un valor agregado en tus contenidos es un aspecto clave de tu estrategia de Social Media, ya que de ello depende en gran medida que los usuarios decidan seguirte. Así, ahora que ya sabes a quién dirigirás tus mensajes, llega el momento de seleccionar los contenidos que compartirás a través de tus Redes Sociales.



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA

En este punto, te aconsejo que recurras a dos herramientas para decidir sobre cuáles tópicos te conviene hablar en tus publicaciones (más allá de tus actualizaciones promocionales), en función de los temas más compartidos o solicitados por las personas. Una de ellas es **BuzzSumo,** un buscador en línea que te permite conocer cuáles son las publicaciones más populares en las Redes Sociales y en dominios específicos. La otra herramienta es **Google Trends,** un servicio de Google que te informa acerca de cuáles son las principales búsquedas realizadas por los usuarios, y cuáles son los tópicos que marcan tendencia.



PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SOCIAL MEDIA



Paso 6: Analiza el desempeño de tu Estrategia de Social Media a través de estadísticas

Finalmente, el último paso para crear una estrategia de social media sostenible en el tiempo es analizar tu desempeño en las Redes Sociales. En concreto, se trata de que puedas conocer cuál es el impacto de tus comunicaciones en tus diferentes Redes Sociales, para saber en qué horarios has obtenido una mejor respuesta por parte del público (y así asegurarte de publicar en ellos). También debes analizar qué tipos de contenidos son los que han generado una mayor cantidad de interacciones por parte de tu audiencia, con el fin de orientar tu estrategia editorial.

