MARKETING DIGITAL
Y
COMUNICACIONES
COMERCIALES

MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIONES COMERCIALES

INTRODUCCIÓN

MARKETING ONLINE

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

APARECER EN BUSCADORES

REDES SOCIALES

GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE

INTRODUCCIÓN

El **marketing digital** lleva años plenamente integrado, mejorando la experiencia del cliente o la comunicación con las personas, entre otros factores. El **comportamiento** de los consumidores está **cambiando** y está dando lugar a nuevos conceptos y estrategias.

Se hace necesario comprender los cambios que se han producido en los hábitos de comportamiento y consumo para conocer al nuevo **consumidor digital**.

Estos cambios han afectado también a la forma de hacer publicidad y ahora se utilizan **unos canales** que en el marketing tradicional **no existían**. Las posibilidades de segmentación, medición e interacción a través de diversas plataformas, ha posibilitado este proceso.

MARKETING ONLINE

Es evidente que **internet** ha modificado los **hábitos de conducta** de nuestro día a día. Cada movimiento que se realiza **queda registrado** y el concepto de distancia ha cambiado. Todo esto ha afectado a la forma de hacer marketing y el marketing online ha sabido aprovechar las oportunidades y ventajas ofrecidas por Internet.

Sin duda, los **avances tecnológicos** permiten tener acceso en **tiempo real** a una infinidad de datos para medir el impacto exacto que causan las acciones que se realizan. Esto **reduce** considerablemente el **riesgo de la inversión** en marketing online, siendo esta, una de las principales barreras que tenían muchas empresas a la hora de invertir en acciones de marketing tradicional.

MARKETING ONLINE

El **marketing digital** es aquel que utiliza cualquier tipo de plataforma o canal digital para conocer, alcanzar, involucrar, adquirir, retener y relacionarse con los consumidores y clientes.
El marketing digital engloba:

- La publicidad digital
- E-mailing
- Marketing de buscadores
- El mobile marketing
- El marketing de redes sociales
- La relación digital con los clientes
- Las relaciones públicas
- La reputación digital

MARKETING ONLINE

Existen múltiples formas de publicar anuncios en internet, los más usados son:

Email marketing

Es uno de los métodos publicitarios más veteranos de internet, pero al ser muy flexible permite ir añadiendo modificaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios.

Banner

Es una de las formas de publicidad online más usadas y conocidas. Básicamente se trata de un espacio publicitario colocado en un lugar estratégico de una web o blog.

MARKETING ONLINE

Pop up
Son ventanas emergentes que aparecen en el momento de entrar en un sito web. Pueden llegar a ser molestas y agresivas.

MARKETING ONLINE

Publicidad en móviles
Todo tipo de anuncios adaptados a la navegación en móviles, que tratan de ser más pequeños, manejables y menos molestos que el pop-up.

Publicidad en redes sociales y plataformas online
Anuncios en el muro (feed del usuario), enlaces patrocinados que aparecen en la derecha de la pantalla o en la parte superior en los resultados de búsqueda de palabras clave.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

Aparición del marketing de contenidos
Los contenidos se han convertido en el punto de encuentro entre marcas y consumidores, entre la oferta y la demanda. Así nació el marketing de contenidos: las empresas empezaron a crear blogs, que han ido evolucionando para incluir toda clase de formatos (imágenes, vídeos, audio)

Visibilidad y posicionamiento SEO
El SEO es lo que da visibilidad al marketing de contenidos y hace que llegue a los usuarios. Se ha pasado de la frase “si no estás en internet, no existes” al “si no estás en Google, no existes”. Incluso hay un clásico chiste SEO que dice: “El mejor lugar para esconder un cadáver es la segunda pantalla de Google”

Big Data: más datos que nunca
Los estudios de mercado que se hacían hace algunos años, ahora mismo parecerían rudimentarios. Hoy en día se puede hacer un análisis de la competencia y del mercado sin moverse de casa. Hay diversas herramientas al respecto.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

El nuevo usuario
El nuevo usuario está muy informado, es muy crítico y sabe muy bien lo que quiere. Ya no es tan influenciable como el de la publicidad tradicional de antaño.

Nuevas figuras publicitarias: **influencers y embajadores.** Han aparecido personas reales que dan su opinión o testimonio

Los influencers
Son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema específico y que cuenta además con una comunidad grande que les sigue.

Los embajadores de las marcas
Son menos populares que los influencers, pero resultan más creíbles y por tanto generan más beneficios para las marcas.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

El impacto de las redes sociales
Las empresas están más expuestas que nunca, tienen la oportunidad de comunicarse directamente con sus clientes reales o potenciales, de desarrollar una escucha activa y ajustar así sus acciones.

Nuevos formatos publicitarios
Se han creado nuevas fórmulas que permitan colocar anuncios sin entorpecer demasiado la navegación.

Cambios en la estructura de costes
Los canales que se utilizan en el marketing online son bastante **más económicos** que los tradicionales. Desarrollar una campaña en redes sociales o en Google Ads está al alcance de cualquier pequeña p mediana empresa. Sin embargo, los medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio sólo son opciones para grandes empresas con grandes presupuestos.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

Más capacidad de reacción en menos tiempo

En el **marketing tradicional**, una vez que se alcanzaba una campaña publicitaria o se ponía una estrategia, transcurría un tiempo en que las marcas **no podían reaccionar** con suficiente rapidez si no funcionaba.

Ahora, en cambio, los tiempos de cada proceso son mucho más cortos, haciendo que las marcas puedan **reaccionar** con urgencia si la situación lo precisa.

Por ej. Si una campaña en Facebook no está funcionando como esperabas, puedes saberlo casi en tiempo real y realizar modificaciones o paralizarla. De la misma manera, si una campaña está teniendo mejores resultado de lo esperado, puedes decidir destinar más presupuesto a la misma.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

La segmentación como clave del éxito
¿Sabías que con el marketing online puedes dirigir una campaña de publicidad únicamente a las personas que han visitado determinadas páginas web?
La segmentación ha dejado de ser sociodemográfica, como en el marketing tradicional, para ser mucho más precisa y apoyada en los **gustos e intereses de los usuarios**.

La segmentación por tema permite insertar los anuncios en una amplia variedad de videos, canales y sitios web relacionados con los temas seleccionados.

Por ejemplo, si segmentas un anuncio por el tema “automoción”, el anuncio se mostrará en youtube a usuarios que vean vídeos sobre coches.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

El nuevo marketing es bidireccional
En el marketing tradicional, los mensajes publicitarios se emitían en una sola dirección, de la marca al consumidor. En el marketing digital la comunicación es bidireccional y hay interacción entre marcas y usuarios.

Mayor alcance, mayor exposición a la publicidad
El tiempo en que el que se está expuesto a la publicidad ahora es mucho mayor. No solo se sigue viendo los canales tradicionales, como televisión, radio o vallas publicitarias ahora además las marcas van contigo, en tu bolsillo, allá dónde tú vayas.
Cada vez es mayor el tiempo que se pasa en internet desde el ordenador, Tablet, smartphone, con lo cual aumenta la probabilidad de recibir un mensaje desde una marca.

MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE VS. MARKETING TRADICIONAL

MARKETING ONLINE

- **100% medible**
- **Pivotable**
- **Flexible y dinámico**
- **Más económico**
- **Mejor segmentación, mejor personalización**
- **Permite crear branding**
- **Permite crear una comunidad**
- **Es omnipresente y permanente**
- **Para todo tipo de empresas**

Los clientes potenciales están en la red y están opinando, hay oportunidad de interactuar y establecer una relación con ellos

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

EMAIL MARKETING

El **Email Marketing** es una técnica de marketing digital que consiste en comunicarse con los clientes a través del email.

Esta técnica permite una **gran personalización** de los mensajes, adaptando el contenido a las necesidades específicas de los segmentos de cliente e incluso a cada consumidor individual si se desea.

Es una de las que **mayor tasa de retorno de la inversión** consigue.

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

EMAIL MARKETING

Construir una lista de correos electrónicos es vital para el éxito del negocio. Es importante, en esta técnica, tratar de hacer crecer esa lista de contactos.

El **email marketing** te permite notificar: nuevos eventos, promociones, noticias relevantes de los productos o servicios a los seguidores o clientes potenciales de manera más directa y personal.

Con el envío de correos masivos se ahorra tiempo y dinero

Se estima que el número de usuarios de email a nivel mundial ronda los **3 mil millones**. Por las redes sociales, se puede enviar un mensaje a uno por uno de los seguidores, en cambio con el email marketing se puede programar y enviar un mensaje a toda la lista de contactos

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

MAILCHIMP

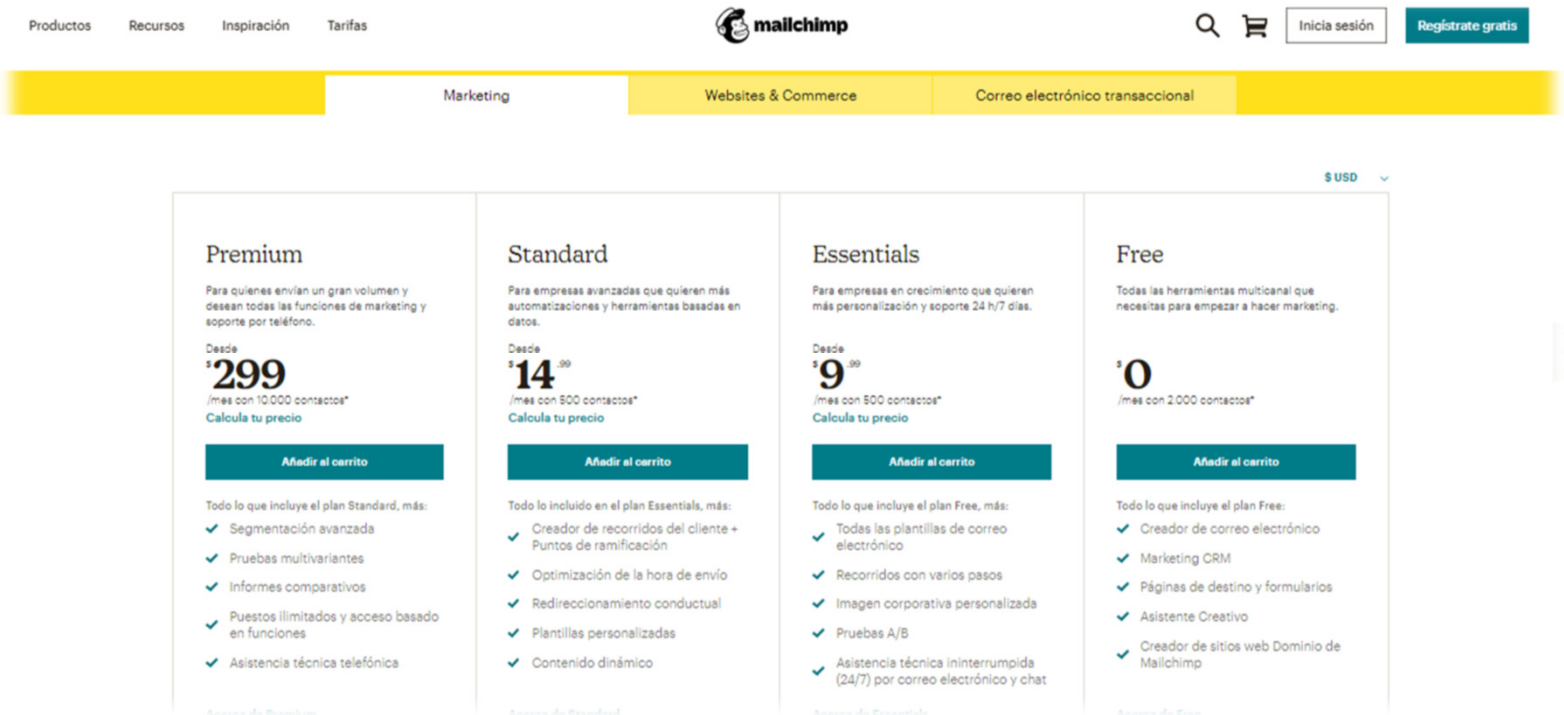
No es buena idea realizar una campaña de envío de correos masivos desde una cuenta de email “normal” puesto que esto podría generar diversos problemas, no alcanzando los objetivos marcados.

Una mejor opción es sin duda la de utilizar **plataformas de envíos masivos**.

Una de ellas es MailChimp

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

MAILCHIMP



EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

EMAIL MARKETING

¿Cómo crear una base de datos propia?

Es necesario recordar que es un mala idea **comprar una base de datos**, puesto que puede afectar a la reputación y te puedes convertir fácilmente en spam, además hay que añadir que es ilegal.

- **Ofrece materiales gratuitos**
- **Pídele el email a tus compradores**
- **Crea una newsletter**
- **Realiza encuestas de satisfacción**
- **Realiza promociones**

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

EMAIL MARKETING

Consejos a la hora de realizar email marketing

- **Incluir una opción para que las personas que no deseen recibir más correos electrónicos sean borradas de la lista**
- **Cuidado para no enviar demasiados contenidos, puedes transformarte en spam**
  Con 1 o 2 emails semanales es suficiente
- **En lugar de enfocarte en hacer publicidad, enfócate en ofrecer contenidos de calidad**

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

EJEMPLO
EMAIL MARKETING
PAUL&SHARK

Summer Looks | SS21

P Paul&Shark Ayer

PAUL & SHARK yachting

Colorados y vivaces.

Summer Looks

Trajes de baño, camisetas coloradas, camisas en lino y las sudaderas:
las prendas ideales para el verano.

COMPRA AHORA

Sudadera Con Capucha Y Logo Impreso Reflex

COMPRA AHORA

FOLLOW US

Contacto | Envíos | FAQ

Copyright 2021 © Paul&Shark - Todos los derechos reservados.
Consulte la nota informativa sobre la protección de datos personales. Privacy.

Recibo este correo porque ha manifestado su interés por los productos Paul&Shark y nos ha autorizado a comunicar consigo. Si ya no desea recibir otros boletines, puede hacer clic aquí.

Unsubscribe

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

LEGALIDAD EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

Comunicación comercial es toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

Es necesario el **consentimiento** y se puede obtener por dos vías:

–**Por solicitud del destinatario**.
–**Cuando el destinatario acepte la recepción de las mismas**.

Es importante tener en cuenta que no es suficiente con obtener un consentimiento genérico, sino que debe especificarse el tipo de productos o servicios sobre los cuales se remitirá publicidad.

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

LEGALIDAD EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

No se necesitará constar con la **autorización** de los clientes para enviarles publicidad siempre y cuando se cumplan dos requisitos:

-Que exista una relación contractual previa entre su compañía y el cliente.
-Que la publicidad consista en productos o servicios de la misma empresa similares a los que el cliente adquirió previamente.

¿Qué se debe incluir en las comunicaciones comerciales?

-Identificar en la comunicación electrónica el nombre de la empresa o de la persona que remite la publicidad.
-Indicar claramente que se trata de publicidad.
-Proporcionar a los receptores la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos para finalidades promocionales

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

LEGALIDAD EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

La **lista Robinson** es un servicio de exclusión publicitaria, lo que quiere decir que las personas que aparecen en ella no desean recibir comunicaciones comerciales.

Obligaciones adicionales

- Identificar claramente la **naturaleza** de la comunicación electrónica.

– Hacer accesible de **modo sencillo** para el receptor de la comunicación comercial las condiciones de acceso y, en su caso, de participación. Estas condiciones deben ser claras e inequívocas.

WHATSAPP BUSINESS

VENTAJAS

Interacciona con negocios	**Crea mensajes de bienvenida**	**Tiene acceso a estadísticas**
Crea mensajes de ausencia	**Formula respuestas rápidas**	**Categoriza con etiquetas**
Crea perfil de negocio	**Hacer catálogo de productos**	**Habilita el sistema de pagos**

EMAIL MARKETING Y COMUNICACIONES COMERCIALES

WHATSAPP BUSINESS

¿Cómo se puede integrar **whatsapp business** en la estrategia de marketing digital?

Página web
Se puede integrar en la página web poniendo un botón de chat

Procesos de venta y lanzamientos
La conversación fluida es clave en el proceso de decisión y venta

Newsletters por email
Se puede poner un enlace en el email que redirija a un chat de whatsapp

Social ads
Se pueden crear campañas de tráfico de forma estratégica y mandarlos a un chat de whatsapp

APARECER EN BUSCADORES

PALABRAS CLAVE

Se trata de un proceso que tiene como objetivo identificar **palabras clave relevantes** para posicionar las páginas de tu web en los buscadores.

La meta principal es encontrar palabras clave que **aporten visitas** mejoren en tráfico de nuestra web y generen conversiones.

Existen herramientas gratuitas que nos ayudan a buscar palabras clave, por ejemplo, **Google Keyword Planner, Google trends, Google Search Console o Ubersuggest** en todas ellas se trata de encontrar aquellas palabras clave o keywords que mejor funcionen

APARECER EN BUSCADORES

MARKETING DE CONTENIDOS – CREAR PÁGINAS WEB O BLOGS

Sin necesidad de saber programación ni códigos, se trata de crear un sitio **web profesional** que esté disponible para todos los dispositivos.

Tres puntos básicos:

- **Dominio** es el nombre o la dirección por el cual nos van a encontrar. Hay que registrar el dominio a tu nombre. Recomendación no crear un domino de más de 2 o 3 palabras.
- **Hosting (hospedaje)** es el espacio que se alquila en internet, es como el alquiler de un local en la tienda física. Alojar el sitio web en un servidor. Por ejemplo Hostinger, siteground
- **Plataforma/software** Herramienta de creación de sitio web

APARECER EN BUSCADORES

MARKETING DE CONTENIDOS – CREAR PÁGINAS WEB O BLOGS

Consideraciones a la hora de elegir un software:

- Facilidad de uso de interfaz
- Personalización y diseño
- Servidores dedicados para máxima velocidad
- Uso de widgets y plugins
- Capacidad de crear tienda online o ecommerce
- Seguridad del sitio
- Soporte y servicio al cliente

Ejemplos: Squarespace (de pago), weebly (de pago), wix (de pago), Shopify (de pago), godaddy (de pago), Blogger (gratuita), webnode (de pago), jimdo, prestashop (gratis de código abierto), WordPress (la que recomiendo), Ionos, Google sites (gratuita y sencilla, básica), one.com, site123

WordPress

Es la plataforma de manejo de contenidos más utilizada, casi el **35%** de los sitios web utilizan wordpress

WordPress.org
Crear un sitio web y alojarlo en el proveedor de hosting que quieras, el dominio no está ligado a wordpress

Es una herramienta/aplicación que te permite crear sitios web **sin saber nada** de código o programación.
Es un **CMS** (Content Management System) (Sistema de gestión de contenidos), es decir, una herramienta software, que te permite crear, gestionar y administrar un sitio web.

WordPress.com (gratuita)
Crear una página web sin necesidad de contratar un hosting, alojar tu sitio en los propios servidores de wordpress y el nombre del dominio estará vinculado a wordpress

APARECER EN BUSCADORES

El **SEO** (Search Engine Optimization) tiene como objetivo principal conseguir un **buen posicionamiento en buscadores**, fundamentalmente en Google.

Hoy en día, todo se busca en internet y es por tanto primordial para cualquier proyecto online aparecer en las **primeras posiciones** de los resultados de búsqueda.

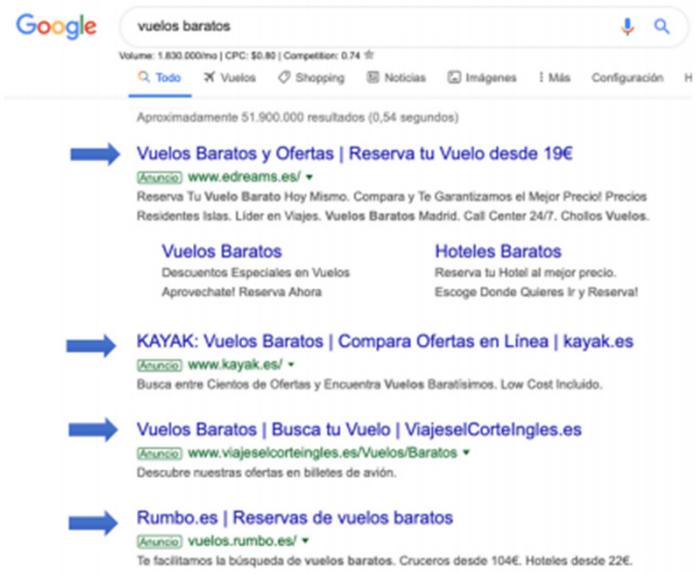
Consejos SEO

- Rapidez de la página
- Responsive
- Seguridad de la web (https)
- Palabras clave long tail (compuestas por dos o más palabras)
  - Por ejemplo, palabra clave “zapatos” difícil ganar posiciones, pero en cambio “zapatos adecuados para correr” es una palabra clave más específica
- Escribe contenidos de calidad
- Crear página en Google My business
- Realiza anuncios en páginas estratégicas
- Recibir menciones

APARECER EN BUSCADORES

SEM

El **SEM** (Search Engine Marketing) o marketing en buscadores se utiliza normalmente para denominar las campañas de anuncios de pago en buscadores.



Ventajas del SEM

- Permite dar a conocer rápidamente a una marca
- Puedes competir con otras marcas mucho más grandes que la tuya por las primeras posiciones en buscadores
- Buen retorno de la inversión
- Permite dirigir tráfico de calidad a tu web

APARECER EN BUSCADORES

SEO vs. SEM

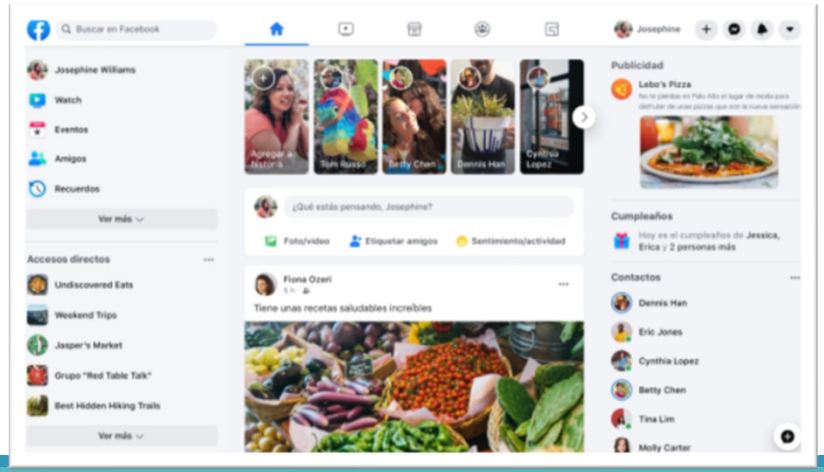
SEO	SEM
Orgánico Las visitas llegan a través del buscador	**De pago** Las visitas llegan a través de los anuncios
Medio/largo plazo Las acciones SEO se mantienen de forma continuada en el tiempo	**Pujas** Los resultados dependen de la puja económica
Menor coste A largo plazo es más económico	**Mayor coste** El precio depende de la competencia
Lleva mucho tiempo Se tardan meses en obtener resultado	**Instantáneo** En cuanto se crea el anuncio aparece en la búsqueda
Dependiente Influyen factores como los algoritmos, links, etc.	**Independiente** Solo influye el coste económico

REDES SOCIALES

FACEBOOK

Facebook es la red que va a la cabeza del social commerce, innovando con funcionalidades que la convierten en la más preparada para la venta.

En **Facebook** tienes 3 opciones para integrar el ecommerce dentro de la pantalla de fans:

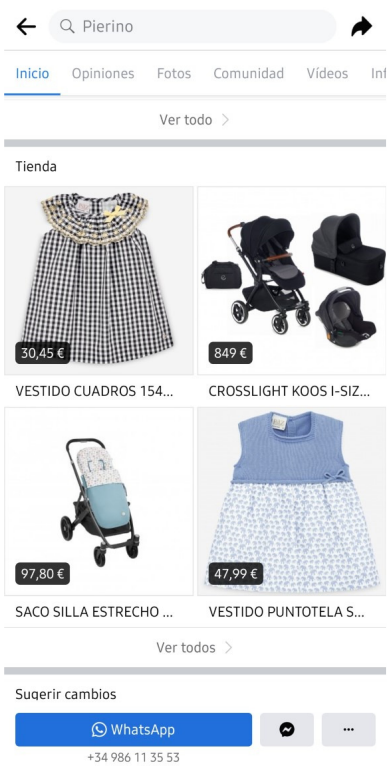


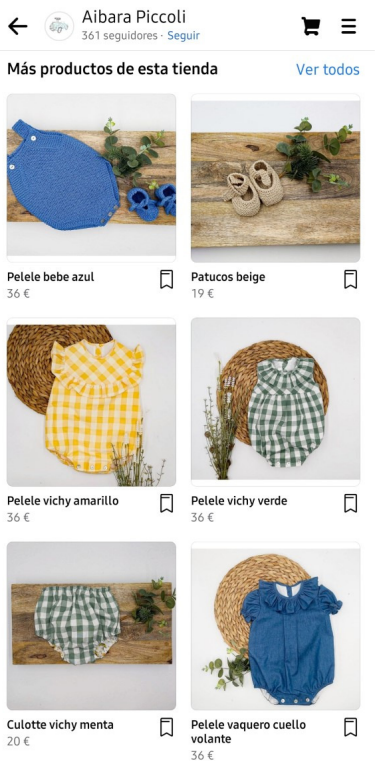
Escaparate: es como un escaparate con tu catálogo de productos. No puedes vender directamente, pero sí redirigir al usuario a tu tienda online

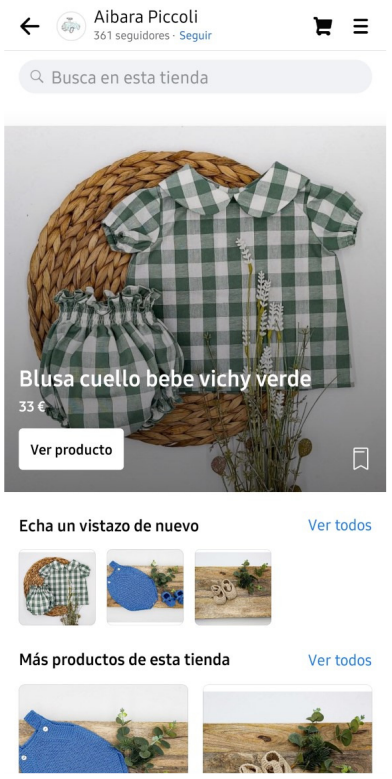
Tienda: esta funcionalidad es una tienda online que se integra dentro de la página de la empresa a través de una pestaña especial. Desde tu tienda puedes añadir productos e información relacionada, controlar el inventario, comunicarte con tus clientes, obtener recomendaciones y consultar estadísticas

Tienda inteligente: estas aplicaciones van un paso más allá, ya que permiten mejorar la experiencia de usuario. Los productos de la tienda se muestran a usuario parecidos a los que ya han interactuado con ella.

Pierino
PIERINO Days
18 Y 19 DE JUNIO
LOS MAYORES DESCUENTOS EN ARTÍCULOS PARA BEBÉ DE PRIMERAS MARCAS
Pierino
€ · Tienda de ropa infantil y para bebés
Cerrado ahora
Me gusta
WhatsApp
+34 986 11 35 53
A 12 860 personas les gusta esto
Inicio Opiniones Fotos Comunidad Vídeos Inf
Información
Sugerir cambios
CAMIÑO FONDO
COIA
A MIÑOQUIÑA
A CANTARILLA
C/García Lorca, 4, 36209 Vigo
CÓMO LLEGAR
133 personas han registrado una visita aquí
https://www.pierinobebe.com/
Enviar mensaje
986 11 35 53
+34 986 11 35 53
Tienda de ropa infantil y para bebés · Artículos para


Pierino
Inicio Opiniones Fotos Comunidad Vídeos Inf
Ver todo
Tienda
30,45 €
VESTIDO CUADROS 154...
849 €
CROSSLIGHT KOOS I-SIZ...
97,80 €
SACO SILLA ESTRECHO ...
47,99 €
VESTIDO PUNTOTELA S...
Ver todos
Sugerir cambios
WhatsApp
+34 986 11 35 53

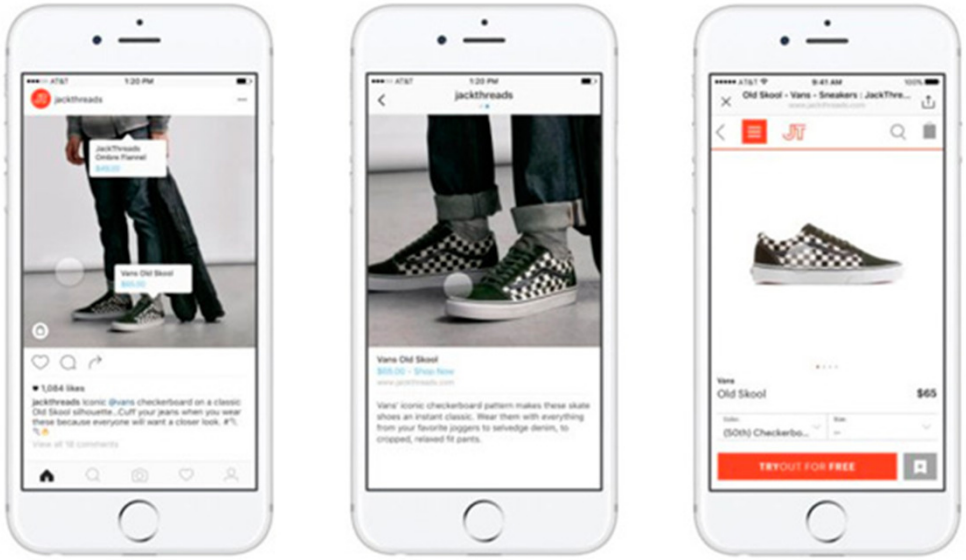

Aibara Piccoli
361 seguidores · Seguir
Más productos de esta tienda
Ver todos
Pelele bebe azul
36 €
Patucos beige
19 €
Pelele vichy amarillo
36 €
Pelele vichy verde
36 €
Culotte vichy menta
20 €
Pelele vaquero cuello volante
36 €


Aibara Piccoli
361 seguidores · Seguir
Busca en esta tienda
Blusa cuello bebe vichy verde
33 €
Ver producto
Echa un vistazo de nuevo
Ver todos
Más productos de esta tienda
Ver todos

REDES SOCIALES

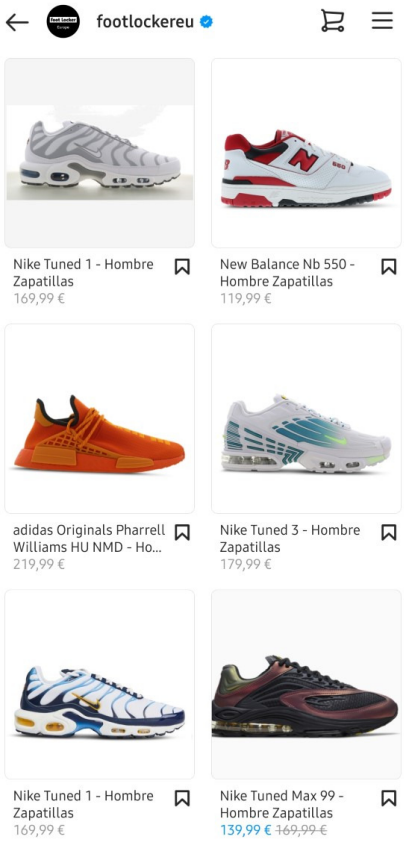
INSTAGRAM

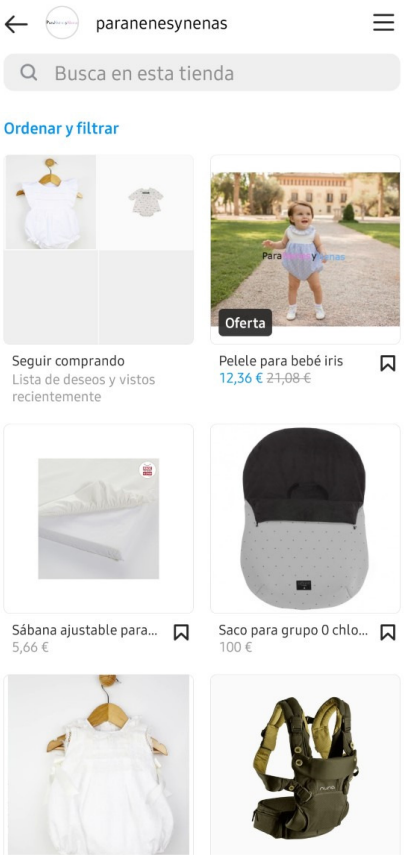
Instagram es una red **muy potente** para el social commerce. Es la red de las imágenes y eso la hace muy adecuada para mostrar productos en contextos atractivos que generen impulsos en los usuarios, ya se la compra, la recomendación o el comentario



Con la integración de **Instagram Shopping** se puede vincular directamente las publicaciones a las ventas. Con esta funcionalidad se puede poner etiquetas a los productos en las imágenes que se publican para completar la venta en la tienda online con un solo clic, aprovechando al máximo los impulsos de compra de los usuarios.

Para poner en marcha Instagram Shopping se necesita contar con una página de empresa en Facebook y una tienda online y un perfil de empresa en Instagram.


footlockereu
Nike Tuned 1 - Hombre Zapatillas
169,99 €
New Balance Nb 550 - Hombre Zapatillas
119,99 €
adidas Originals Pharrell Williams HU NMD - Ho...
219,99 €
Nike Tuned 3 - Hombre Zapatillas
179,99 €
Nike Tuned 1 - Hombre Zapatillas
169,99 €
Nike Tuned Max 99 - Hombre Zapatillas
139,99 € 169,99 €


paranenesynenas
Busca en esta tienda
Ordenar y filtrar
Seguir comprando
Lista de deseos y vistos recientemente
Oferta
Pelele para bebé iris
12,36 € 21,08 €
Sábana ajustable para...
5,66 €
Saco para grupo 0 chlo...
100 €

REDES SOCIALES

PINTEREST

Pinterest funciona como **repositorio de ideas** y tiene capacidad de llevar tráfico a la web. Los productos o servicios que aparecen se dirigen a un target mayoritariamente femenino y está relacionado con la temática de la moda, belleza o decoración.

En Pinterest se pueden crear los "**pines**" para los diferentes productos y asociarlos al enlace correspondiente a la pantalla concreta de la web.

Bicycle and basket.

Repinned by Sarah Osborne onto random

t-shirt spaghetti scarves - tutorial on Methodhome http://ww...

Repinned by Rachael Birks onto Get your craft on

Botones. Tutorial

Repinned by meredith meredoodle onto For the Home

pregnancy

Pinned by Sylwia Wesolowska onto Pregnancy

For a heavenly nap.

Repinned by Sarah Osborne onto kids stuff

Wool blankets made in Mexico

Repinned by Natalie James onto THE HOME

lotte's bathroom

Repinned by meredith meredoodle onto For the Home

stud embellished

Pinned by Jennifer Hagler onto diy ideas

love the stove!

Repinned by Janalin Hood onto Play Spaces

camera shake

Pinned by Elle McCall onto pretty

so much favorite in one

Repinned by Kirsten Pisto onto wanderlustiful

flowers for the lonely

Pinned by Elle McCall onto pretty

display

Repinned by Janalin Hood onto Design

hair

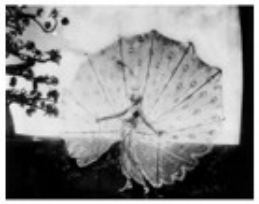
Repinned by Carolyn Maso onto Hairstyles

you're more important than you realize.

Pinned by Whitney Jones onto Quotes

make way heel. if only i had $240 laying around somewhere ;)

Pinned by Lisa Garay onto lisa loves accessories



costume

Repinned by Diane Reid onto peacock

psychedelic

Repinned by Diane Reid onto peacock

liberty

Repinned by Diane Reid onto peacock

Cultured Black Pearl ring on white gold.

Pinned by Martha Flores Gardea onto My Style Pinboard

Picket Fence.

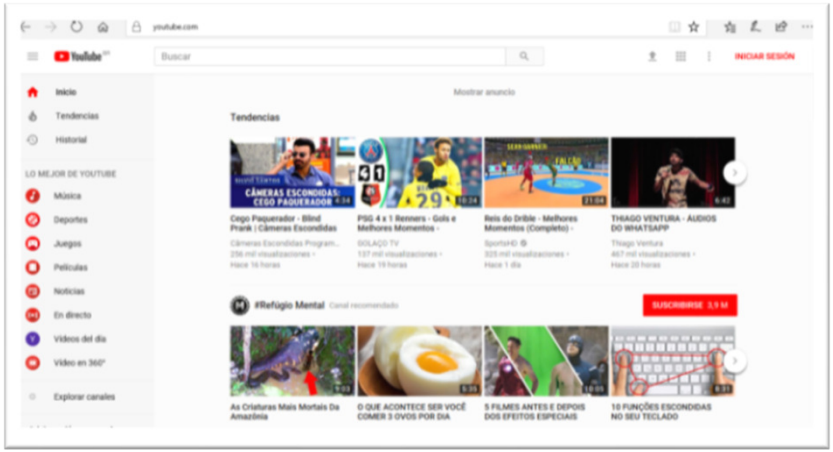
Repinned by Sarah Osborne onto clever

SCROLL TO TOP

REDES SOCIALES

YOUTUBE

Youtube no está específicamente preparada para la venta online aunque puede ayudar mucho en el proceso enseñando la oferta y también a través de los tutoriales.



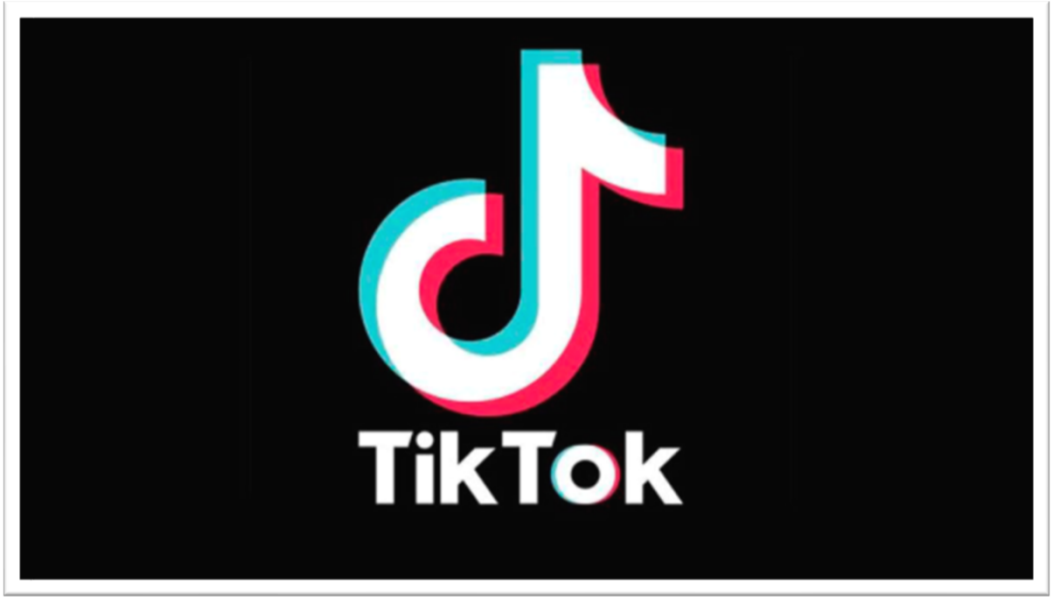
Con youtube se puede mostrar los productos en todas sus dimensiones, generando confianza en los usuarios. También se pueden incluir links en la descripción del vídeo que redirijan a la web o tienda online.

REDES SOCIALES

TIK TOK

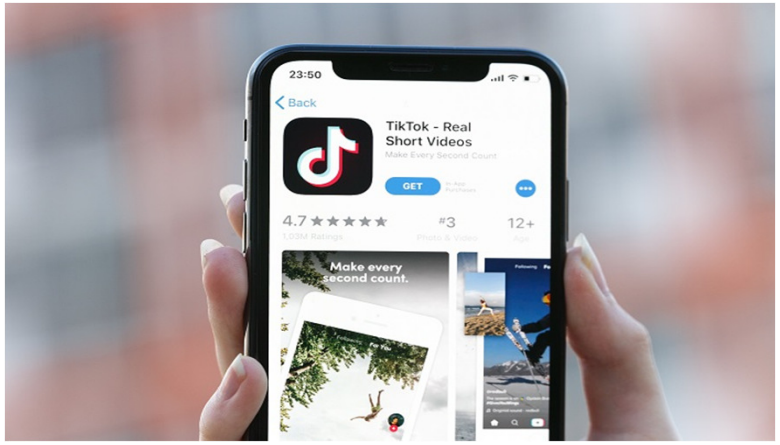
En TikTok se comparten videos de **corta duración** de diferente variedad

La aplicación ha generado numerosas tendencias virales, celebridades de internet y tendencias musicales en todo el mundo sobre todo entre la gente más joven.



REDES SOCIALES

TIK TOK



TikTok supera los 800 millones de usuarios activos y atrae a los más jóvenes, siendo casi la mitad usuarios comprendidos entre 16 y 24 años.

Algunas pequeñas empresas han utilizado TikTok para publicitar y llegar a una audiencia más amplia que la región geográfica a la que normalmente servían

A finales del año 2020 la plataforma de comercio electrónico Shopify agregó TikTok a su cartera de redes sociales, lo que permite a los comerciantes en línea vender sus productos directamente a los consumidores en TikTok.

GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE

CLAVES PARA LOGRAR UNA BUENA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Es importante construir relaciones duraderas y beneficiosas, para ello la comunicación online debe tener en cuenta:

Comunicación segmentada

Esto quiere decir que la comunicación será en función de las necesidades de cada segmento de clientes

Multicanalidad

Utilización de diversos canales para llegar a los clientes. Hay que escoger los más adecuados para cada momento de consumo y objetivo

Frecuencia

Se hace necesario planificar la cantidad de veces que la marca va a contactar con el cliente

Recompensa

Consiste en incentivar al cliente para que interactúe con la marca. Se puede dar mediante descuento o promociones y también mediante técnicas de gamificación, recompensando mediante el juego a sus usuarios.

GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE

REPUTACIÓN DIGITAL

Una vez que la marca alcance un buen nivel de reputación a través de la comunidad digital, **los propios seguidores** ayudarán a generar confianza en otros usuarios, dirigiendo el tráfico a tu web.

El objetivo de una marca es lograr una imagen lo más **positiva** posible, pare ello, se debe enfocar en mejorar las percepciones que los consumidores tienen sobre la marca y que transmiten a otros consumidores en el entorno digital.

Especialmente **cuidado** será la gestión de las malas experiencias de clientes, sobre todo las expresadas a través de comentarios o contenidos generados por los consumidores que todavía no se han consolidad como clientela.

GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE

REPUTACIÓN DIGITAL

Fans
Son consumidores que manifiestan públicamente que les gusta una marca y actúan como ventana para la misma al permitir que esta publique actualizaciones en su propia red social

Seguidores
Son consumidores que piden explícitamente recibir comunicaciones que emite una marca

Detractores (troles)
Son personajes polémicos y en ocasiones aprovechan el anonimato y su influencia para desacreditar una marca.

Apóstoles
Son fans o seguidores que recomiendan una marca

GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE

CLAVES PARA LOGRAR UNA BUENA REPUTACIÓN EN INTERNET

Conseguir un mayor número de seguidores y fans y que sean de calidad, saldrán en defensa de la marca ante comentarios negativos

La satisfacción del cliente
En esta comunicación bidireccional que nos brinda internet, es importante aprovechar y generar una imagen de marca honesta, abierta y dialogante.

Contestar lo antes posible a los comentarios negativos
La propagación de un comentario negativo en internet es exponencial, rápido y permanente

Cambiar el tono de la comunicación
Sea lo menos comercial posible. Las comunicaciones deben sonar humanas y sinceras

Contar con profesionales para gestionar las comunidades virtuales
La tarea del community manager no es sencilla y es necesario formarse para llevarla a cabo con éxito además de actualizarse constantemente en cuanto a conocimientos. Una mala gestión de la reputación online puede malograr todos tus esfuerzos.

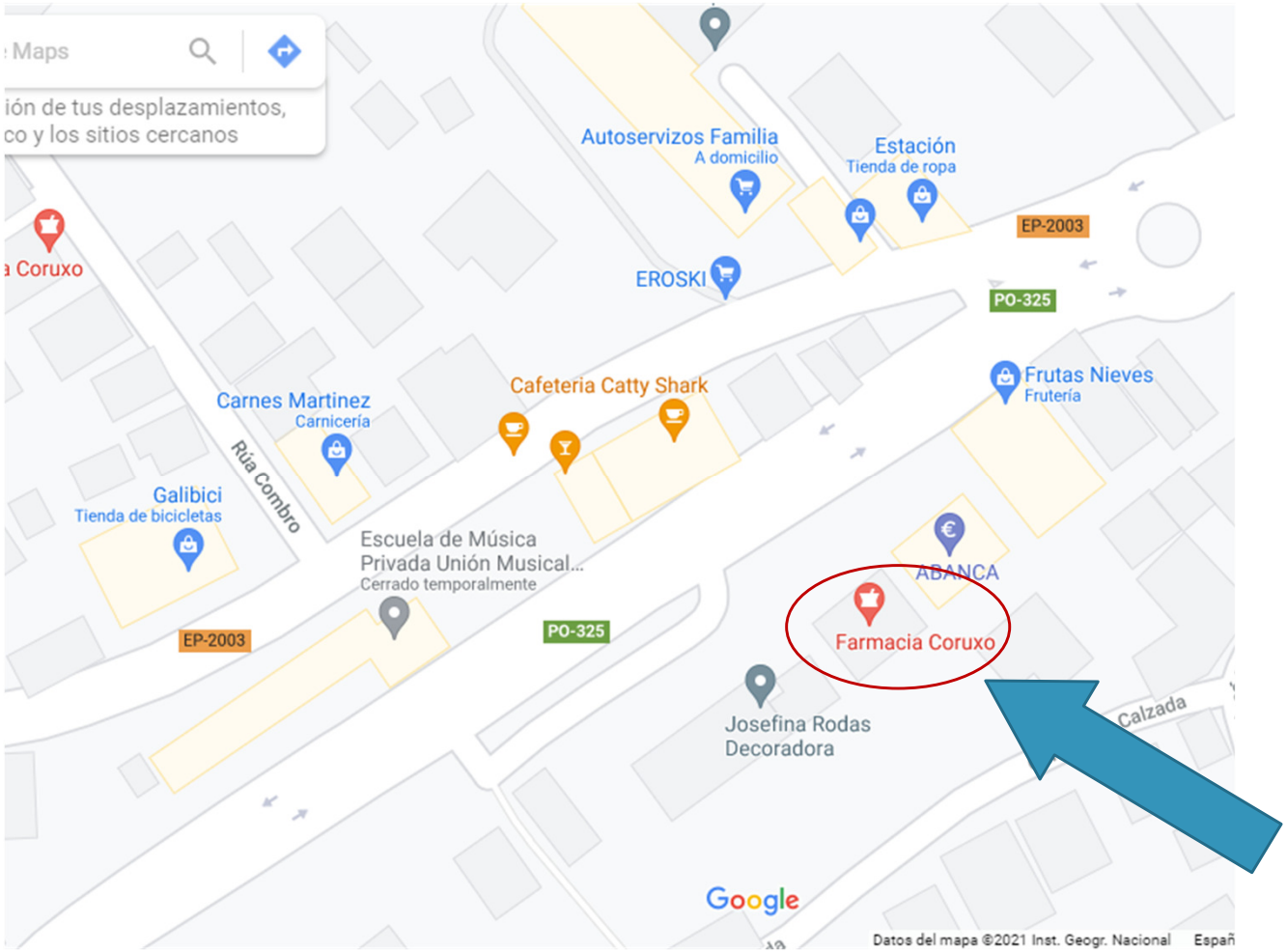
GESTIONAR LA REPUTACIÓN ONLINE

GOOGLE MY BUSINESS

Google My Business es una herramienta gratuita que permite decidir cómo se quiere que aparezca un negocio en Google, por ejemplo en la búsqueda o en Google maps.

Con la verificación de Google los posibles clientes tendrán una vía más directa de encontrar un negocio, tanto poniéndose en contacto como encontrar la ubicación.

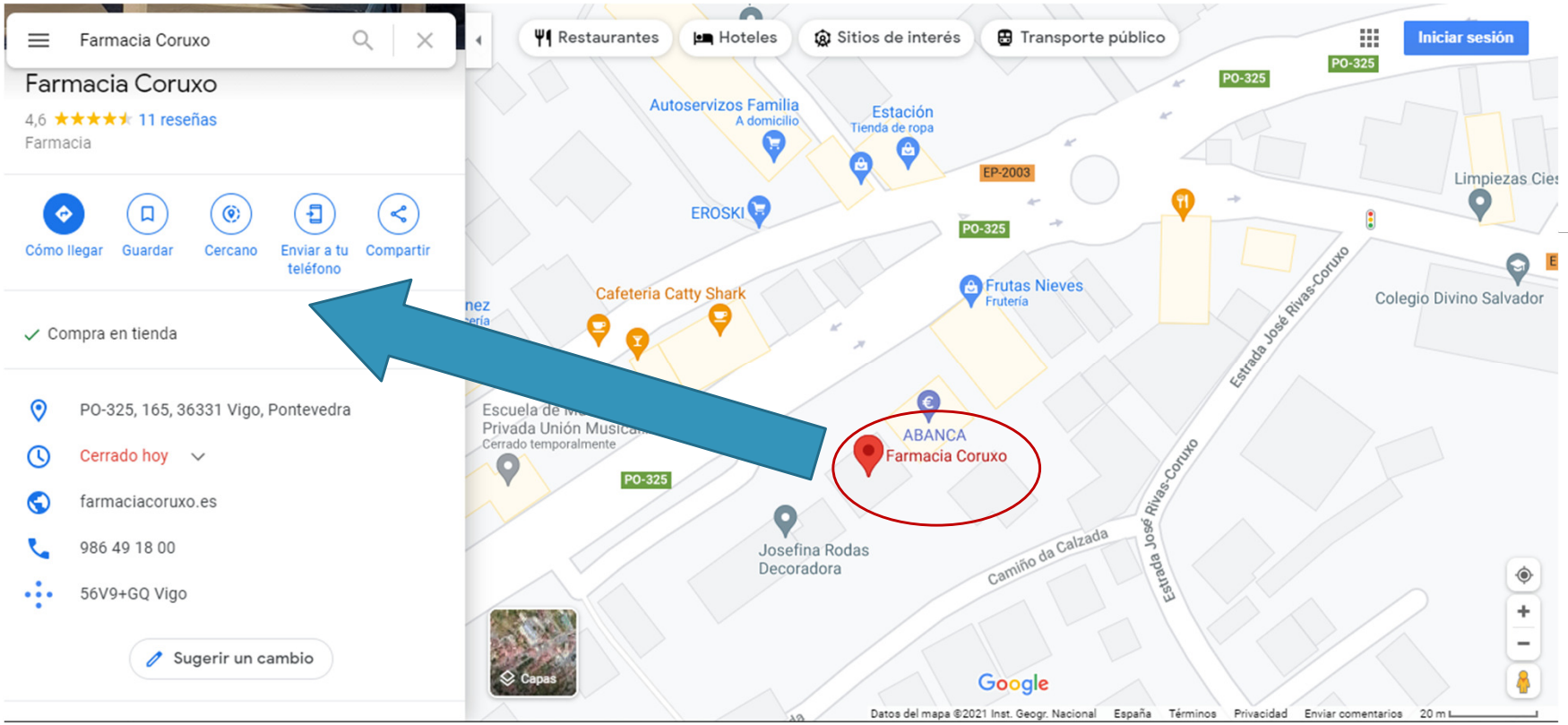
Con Google My Business es más fácil aparecer en los resultados locales que se muestran en las distintas maneras de búsqueda y en Maps. **Estos resultados están pensados para zonas geográficas concretas y ayudan a los usuarios a encontrar empresas cercanas**.



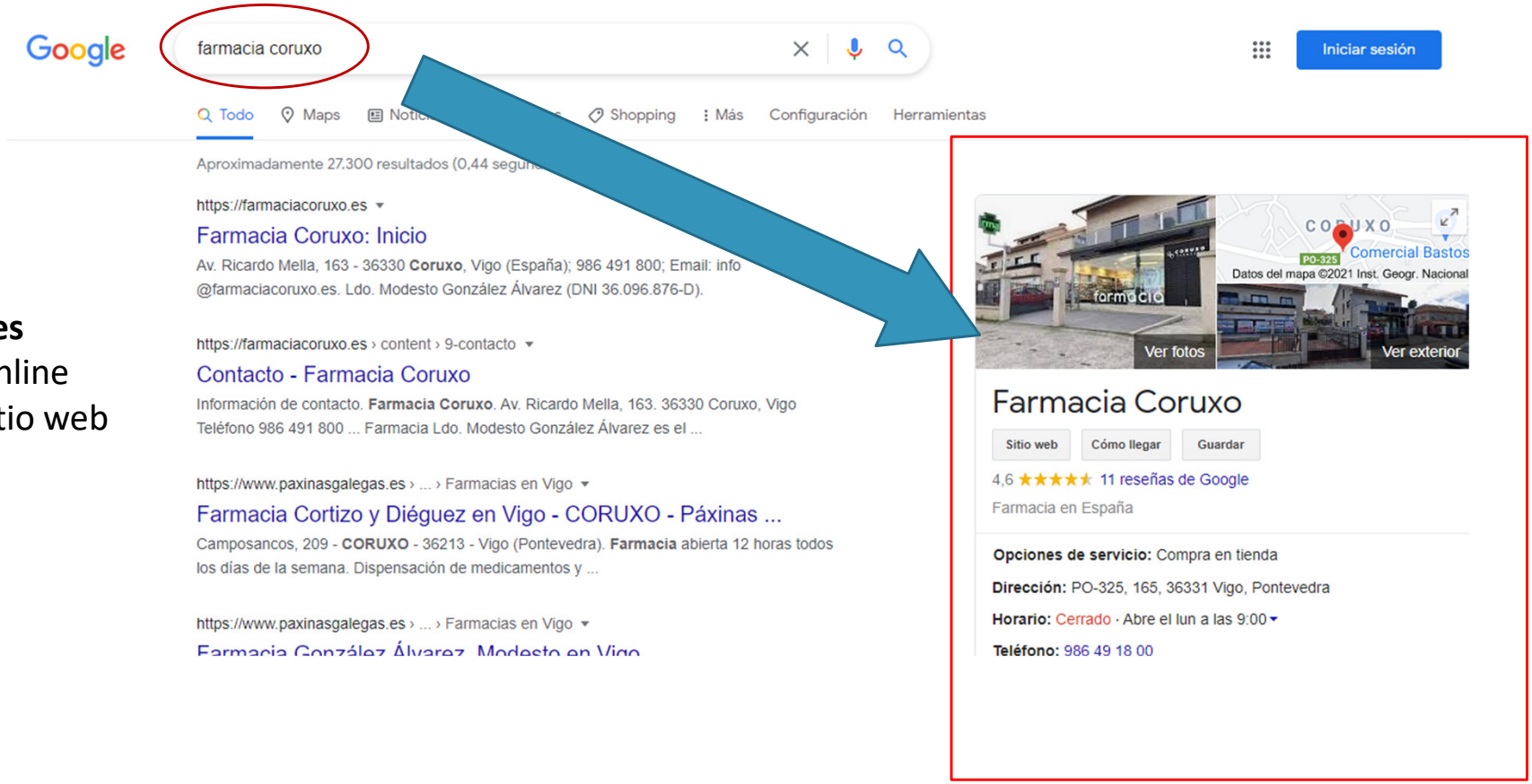
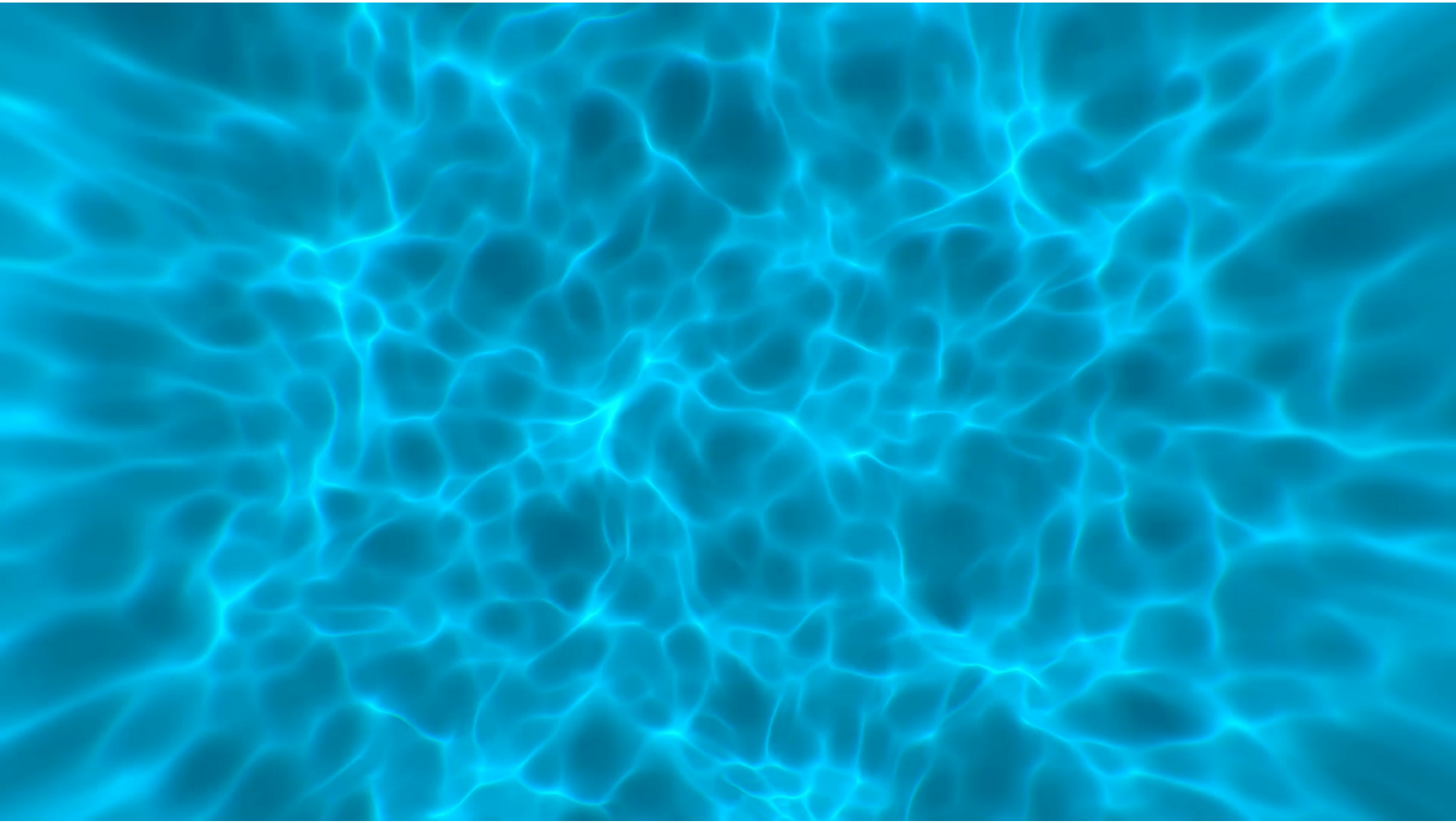
Interactúa con los clientes

Publica fotos de la empresa, productos y servicios

Consulta las reseñas de clientes y se pueden responder



Mantiene información online exacta sobre la empresa

En Google pueden aparecer el horario, el sitio web, el número de teléfono y la ubicación

Atrae a nuevos clientes
Mejora la presencia online
Lleva a clientes a tu sitio web