

MARKETING PARA EMPRENDEDORES

Introducción al Marketing Digital para Emprendedores

Presentación de la Ponente

- [00:00](#) Cristina Juachim se presenta como licenciada en administración con especialización en marketing digital.
- [00:21](#) La temática del día es relevante para emprendedores y comerciantes, buscando desmitificar conceptos complejos del marketing digital.

Interacción con los Participantes

- [00:44](#) Se invita a los participantes a hacer preguntas y comentarios durante la charla, fomentando un ambiente dinámico y colaborativo.
- [01:06](#) Cristina enfatiza la importancia de compartir experiencias entre los asistentes para enriquecer el aprendizaje colectivo.

La Importancia del Marketing en Negocios Pequeños

Percepción Errónea sobre el Marketing

- [01:51](#) Muchos emprendedores creen que el marketing es solo para grandes empresas, pero hoy está al alcance de pequeños y medianos negocios.
- [02:16](#) El marketing crea un mercado para productos y construye una reputación de marca esencial para atraer clientes.

Valor Agregado

- [02:38](#) Es crucial entender por qué un cliente elige un negocio sobre otro; no solo se trata del producto, sino también de la experiencia ofrecida.

- [03:01](#) Competir únicamente en precio puede llevar a la falta de rentabilidad e incluso al cierre del negocio.

Construyendo una Marca Distintiva

Elementos Clave en la Elección del Cliente

- [03:22](#) Factores como promociones, ambiente del local y atención al cliente son determinantes en la elección del consumidor.
- [03:45](#) El marketing ayuda a identificar y potenciar lo que hace único a cada negocio, creando así una imagen sólida de marca.

Publicidad vs. Marketing

- [04:07](#) La publicidad busca captar la atención, pero debe estar respaldada por una propuesta clara de valor; si no hay diferenciación, se desperdicia presupuesto.

Persuasión en Marketing: Un Proceso Necesario

Comprendiendo la Persuasión

- [05:16](#) La persuasión es fundamental en marketing; aunque puede sonar negativa, todos quieren comprar sin sentirse presionados a hacerlo.

Estrategia Continua

- [05:48](#) No se trata solo de ventas inmediatas; el éxito requiere planificación y tiempo. Los resultados llegan gradualmente si se sigue un proceso bien estructurado.

¿Por qué es importante tener un plan de marketing?

La necesidad de un plan

- [06:36](#) Tener un plan es más económico que actuar sin dirección, ya que evita gastos innecesarios al definir estrategias claras.

- [07:00](#) Un plan de marketing detalla la estrategia y los objetivos de la empresa, lo cual es esencial para el éxito del emprendimiento.

Construcción de marca

- [07:23](#) La construcción de una marca se basa en factores visuales y estratégicos; no solo se trata de vender, sino de cómo se presenta la marca al cliente.
- [07:45](#) Elementos como el logo, colores y tipografía son cruciales para diferenciarse en el mercado digital.

Importancia del diseño visual

- [08:09](#) Los colores utilizados en la marca influyen en la percepción del cliente; cada color evoca emociones específicas.
- [08:30](#) La coherencia en los elementos visuales ayuda a crear reconocimiento y fidelización entre los clientes.

Uso estratégico de herramientas digitales

- [09:46](#) Un manual de marca que incluya tipografía, colores y tono facilita la creación de una imagen consistente.
- [10:11](#) La inteligencia artificial puede optimizar procesos creativos, pero su efectividad depende del uso estratégico por parte del emprendedor.

Presencia digital como necesidad

- [11:05](#) Estar presente digitalmente no es opcional; es fundamental para cualquier negocio hoy en día.
- [11:30](#) Cada emprendedor debe desarrollar su estrategia digital para no quedar fuera del mercado actual.

¿Cómo priorizar acciones dentro del marketing?

Definición y priorización

- [12:13](#) Es vital definir pasos claros a seguir dentro del plan de marketing para evitar abarcar demasiado sin enfoque.

- [12:35](#) Priorizar acciones permite gestionar mejor el tiempo limitado disponible para implementar estrategias efectivas.

Ejemplos de objetivos estratégicos

- [12:59](#) Algunos objetivos pueden incluir lanzar nuevos productos o habilitar nuevos canales de distribución, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado.

¿Cómo visualizar el éxito en el crecimiento de un negocio?

Importancia de la visualización del proceso

- [13:21](#) La clave para el éxito radica en poder visualizar el proceso que lleva desde la situación actual hasta donde se desea estar, asegurando que los objetivos sean alcanzables.
- [13:52](#) El crecimiento no solo se mide en ventas, sino también en posicionamiento, percepción de marca y reconocimiento del negocio.

Establecimiento de metas y constancia

- [14:14](#) Es fundamental comenzar con metas pequeñas y escalonadas; esto ayuda a mantener la constancia, que es difícil sin un objetivo claro.
- [14:35](#) En el ámbito digital, la confianza es crucial. Mantener coherencia en las acciones digitales es esencial para construir esta confianza.

Coherencia en marketing digital

- [14:59](#) La falta de coherencia en redes sociales puede resultar costosa y perjudicial para el posicionamiento. Un enfoque inconsistente no suma a la presencia digital.
- [15:24](#) Mantener una guía clara permite conservar la coherencia y constancia, lo cual genera confianza entre los clientes.

Tipos de promociones y su efectividad

- [15:45](#) Existen diferentes tipos de promociones: algunas son ofertas puntuales mientras que otras buscan atraer tráfico mediante productos "ganchos".
- [16:08](#) Las promociones deben ser pensadas estratégicamente para asegurar rentabilidad; simplemente hacer descuentos puede complicar los costos.

Mantenimiento de la imagen de marca

- [17:12](#) Un plan de marketing proporciona una guía sobre cómo se quiere ser percibido por los clientes. La atención al cliente debe reflejarse tanto online como offline.
- [17:58](#) Mostrar coherentemente cómo se atiende a los clientes puede diferenciar un negocio; esto incluye responder preguntas en redes sociales con la misma calidad que se ofrece en tienda física.

Conclusiones sobre coherencia y constancia

- [19:25](#) La coherencia y constancia son elementos clave que marcan la diferencia a nivel digital. Los negocios deben ser críticos con su presencia online para mejorar continuamente.

¿Cómo medir y mejorar la propuesta de valor en los negocios?

Importancia de la coherencia y objetivos claros

- [20:01](#) La coherencia en las redes sociales es crucial; un objetivo claro aumenta la credibilidad del negocio.
- [20:23](#) Es fundamental medir resultados quincenalmente para evaluar el impacto de las estrategias implementadas.
- [20:47](#) Reflexionar sobre si los objetivos eran demasiado ambiciosos o si el presupuesto era realista es parte del aprendizaje continuo.

Propuesta de valor: ¿Qué nos hace diferentes?

- [21:07](#) La propuesta de valor define lo que diferencia a un negocio, permitiendo cobrar más por productos o servicios.

- [21:30](#) Se introduce el concepto de "vaca púrpura", que simboliza algo único que capta la atención en un mercado saturado.

Ejemplos y características de una buena propuesta

- [22:17](#) Una vaca púrpura destaca entre lo común; debe ser innovadora para diferenciarse efectivamente de la competencia.
- [22:41](#) Comparar propuestas convencionales con innovadoras ayuda a identificar ventajas competitivas. Por ejemplo, ofrecer leche baja en grasas como mejora frente a productos estándar.

Innovación y diferenciación en el mercado

- [24:08](#) Productos disruptivos, como la leche de soja, pueden proporcionar ventajas relativas al competir con opciones tradicionales.
- [24:31](#) Marcas como Starbucks han logrado posicionarse no solo vendiendo café, sino también experiencias únicas asociadas a su marca.

Reflexión sobre la propia propuesta de valor

- [25:05](#) Se invita a los participantes a reflexionar sobre su propia propuesta: ¿es convencional, mejorada o innovadora?
- [26:00](#) La interacción permite compartir ejemplos concretos del valor agregado que cada uno ofrece, fomentando un aprendizaje colectivo.

¿Cómo Innovar en un Entorno Competitivo?

La Importancia de la Innovación

- [27:07](#) La innovación es clave para los pioneros en el mercado, pero con el aumento de la competencia, es necesario mejorar constantemente la propuesta de valor.
- [27:28](#) Se plantea cómo transformar una propuesta de valor básica (como estar abierto 24 horas) en algo verdaderamente innovador que atraiga a los clientes.

Ejemplos de Innovación Comercial

- [27:50](#) Ofrecer cuotas sin interés fue una innovación significativa que se volvió común; esto demuestra que lo novedoso puede perder su atractivo si todos lo adoptan.
- [28:13](#) Es esencial revisar periódicamente la situación del negocio y la competencia para identificar oportunidades de mejora y nuevas ideas.

Experiencia del Cliente como Diferenciador

- [28:35](#) La experiencia del cliente es fundamental; las emociones generadas durante su visita son altamente valoradas por los consumidores.
- [29:01](#) Se discute cómo generar emociones positivas en los clientes y comunicar digitalmente estas experiencias únicas.

Estrategias para Comunicar Ventajas Competitivas

- [29:46](#) Un ejemplo práctico es el negocio de alquileres temporarios que abarca múltiples puntos turísticos, resolviendo así un problema común para los turistas.
- [30:09](#) Es crucial comunicar efectivamente estas ventajas competitivas al cliente para que reconozcan el valor y estén dispuestos a pagar más.

Elementos Clave en una Estrategia de Marketing

- [30:53](#) Para posicionarse adecuadamente en redes sociales, primero hay que definir qué hace único al negocio y luego trabajar en cómo mostrarlo efectivamente.
- [31:25](#) Identificar amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades permite encontrar el verdadero punto de valor agregado al cliente.

¿Cómo aprender de la competencia en marketing digital?

Observaciones sobre la competencia

- [33:31](#) La observación de la competencia es crucial para aprender y optimizar presupuestos, mejorando propuestas que ya funcionan para otros.

- [34:04](#) Se menciona un ejemplo de una competencia en Noruega donde se lanza un queso desde una montaña, simbolizando cómo se busca captar la atención del público.

Analogía con el marketing digital

- [34:39](#) La metáfora del queso representa la atención del público; ganar seguidores y visualizaciones es similar a competir por ese "queso".
- [35:14](#) El proceso de incursionar en el marketing digital puede ser doloroso y lleno de desafíos, reflejando las dificultades enfrentadas por los competidores.

Preparación ante desafíos

- [36:00](#) Es fundamental estar preparado para los golpes que vienen con la competencia global; esto forma parte del aprendizaje continuo.
- [36:23](#) Las experiencias positivas y negativas son normales en el proceso de crecimiento en redes sociales y marketing digital.

¿Cómo definir objetivos claros?

Importancia de los objetivos medibles

- [36:44](#) Los objetivos deben ser medibles, alcanzables y motivantes para facilitar su seguimiento y evaluación.

Estrategia de diferenciación

- [37:08](#) Se enfatiza la necesidad de asociar estrategias a una clara diferenciación basada en el conocimiento del cliente ideal (buyer persona).

¿Qué hace atractivo un contenido?

Elementos clave del contenido atractivo

- [38:35](#) La creatividad es valorada por los algoritmos de redes sociales como Meta (Facebook, Instagram), lo que impacta directamente en el alcance.

- [38:57](#) Un contenido efectivo debe tener personalidad, carisma e inteligencia; debe generar conversación e interés entre los usuarios.

Humor y entretenimiento

- [39:18](#) Incorporar sentido del humor puede aumentar las ventas; el contenido debe ser entretenido y capaz de evocar emociones.

¿Cómo generar contenido emocional en redes sociales?

La importancia de la emoción en el contenido

- [40:02](#) La felicidad y las emociones son fundamentales al crear contenido; lo que nos hace sentir algo se recuerda con facilidad.
- [40:34](#) Coca-Cola lanzó una campaña que evocaba recuerdos de la infancia, utilizando juguetes promocionales para conectar emocionalmente con los consumidores.
- [40:58](#) El contenido debe ser compartible; esto se logra cuando provoca emociones en el cliente, llevándolo a recordar momentos significativos de su vida.
- [41:19](#) Para que un contenido se viralice, debe resonar emocionalmente con el cliente y alinearse con la propuesta de valor de la marca.

Adaptación del mensaje según la red social

- [41:42](#) Cada red social tiene su propio lenguaje; por ejemplo, en Facebook se puede compartir una foto casual tomando café, mientras que en LinkedIn sería más profesional.
- [42:04](#) En Pinterest, el enfoque es visual con colecciones de recetas, mientras que en Instagram se priorizan fotos personales y etiquetadas.
- [42:27](#) YouTube permite mostrar procesos como "cómo tomar café", destacando la necesidad de adaptar el mensaje a cada plataforma.

Conociendo al público objetivo

- [42:50](#) Es crucial entender dónde está nuestro público objetivo y no asumir que todos están presentes en todas las redes sociales.
- [43:10](#) Ejemplos como Infoclima muestran cómo diferentes enfoques pueden comunicar mensajes sobre eventos relevantes dependiendo del público al que se dirigen.

Contenido informativo vs. emocional

- [43:56](#) El contenido debe informar, entretener e inspirar; esto incluye publicaciones informativas sobre productos y situaciones cotidianas identificables para los clientes.
- [44:17](#) El storytelling es clave para inspirar a los clientes mostrando el crecimiento y origen de la empresa.

Generación de debate e interacción

- [44:39](#) Es importante diferenciar entre información objetiva y opiniones provocativas; las opiniones generan más interacción entre los usuarios.
- [45:00](#) Un ejemplo es comparar datos estadísticos sobre celulares en conciertos versus afirmaciones polémicas sobre su impacto negativo, lo cual puede fomentar debates interesantes.

¿Cómo generar contenido viral en redes sociales?

Comportamiento de las visualizaciones en redes sociales

- [46:30](#) Se observa un patrón constante en todas las redes sociales respecto a lo que la gente comparte y su interés. La interacción con el producto no siempre genera visualizaciones significativas.
- [46:54](#) Un video que muestra solo un zapato tiene 295 visualizaciones, mientras que un contenido más entretenido puede atraer muchas más vistas.

Importancia del contenido entretenido

- [47:15](#) Videos humorísticos, como uno donde una cliente se tapa la cara para evitar comprar zapatos, generan hasta 5000 visualizaciones con el mismo presupuesto que otros contenidos menos atractivos.
- [47:47](#) Un video donde una cliente se sorprende por la respuesta de una vendedora alcanza 25,000 vistas, demostrando que situaciones cotidianas pueden ser más efectivas que producciones elaboradas.

Estrategias para captar la atención del público

- [48:32](#) Es crucial encontrar un equilibrio entre informar, entretener e inspirar al crear contenido. No se trata solo de hacer videos graciosos, sino de mezclar diferentes tipos de mensajes.
- [48:56](#) La clave es entender cómo comunicar el mensaje para conectar emocionalmente con la audiencia. Esto requiere conocer bien al cliente objetivo.

Conociendo a tu audiencia

- [49:20](#) Comprender quién es tu cliente es fundamental para adaptar el mensaje. Diferentes grupos demográficos requieren enfoques distintos al comunicarse sobre productos o servicios.
- [49:42](#) Por ejemplo, explicar qué son las redes sociales varía según si te diriges a adolescentes o comerciantes; cada grupo tiene necesidades y expectativas diferentes.

Definiendo el "buyer persona"

- [51:10](#) El "buyer persona" representa al cliente ideal y ayuda a optimizar recursos y definir estrategias de comunicación efectivas.
- [51:33](#) Preguntas clave incluyen: ¿Qué problemas enfrenta mi cliente? ¿Qué le gusta? Conocer estas respuestas permite personalizar mejor los mensajes y resolver sus necesidades específicas.

¿Cómo conectar mejor con nuestros clientes?

La importancia de la percepción del cliente

- [53:03](#) Se plantea la necesidad de entender qué piensa una mujer al entrar a un local y cómo esto afecta a las vendedoras. La elección de quién muestra un producto debe basarse en la audiencia objetivo.
- [53:36](#) Se menciona un video que ilustra cómo adaptar el discurso según el tipo de cliente, enfatizando la importancia de personalizar la comunicación.

Storytelling como herramienta de marketing

- [53:58](#) El storytelling se define como contar una historia relacionada con la organización. Las marcas pueden utilizar su historia para conectar emocionalmente con los clientes.
- [54:20](#) Se anima a emprendedores a compartir sus historias personales sobre cómo llegaron a iniciar su negocio, ya que estas narrativas pueden ser muy inspiradoras y efectivas en redes sociales.

Elementos visuales en el storytelling

- [54:52](#) Los colores, texturas y tipografías son cruciales para transmitir emociones. Diferentes presentaciones visuales pueden evocar sensaciones distintas en los consumidores.
- [55:13](#) Es importante planificar cómo se presentan estos elementos visuales para lograr el impacto deseado en la audiencia.

Planificación estratégica

- [55:34](#) Se aconseja crear un "mapa" de momentos importantes del año para estar presente en eventos relevantes, evitando improvisaciones que no generen resultados efectivos.
- [55:57](#) La planificación anticipada es clave; por ejemplo, preparar promociones con tiempo suficiente antes de fechas especiales puede aumentar las ventas significativamente.

Contenido efectivo y auténtico

- [56:41](#) Se sugieren tipos de contenido que funcionan bien: recetas, modos de uso, publicaciones mostrando productos en acción y testimonios de clientes satisfechos.

- [57:15](#) Mostrar el proceso detrás del producto o servicio puede humanizar la marca y generar conexión emocional con los clientes sin costo adicional.
- [57:48](#) El contenido natural y espontáneo tiende a resonar más con los consumidores; mostrar autenticidad es fundamental para atraer atención y generar confianza.

Estrategias para el Uso de Harina en Redes Sociales

Importancia de la Participación del Cliente

- [59:44](#) Se sugiere que los clientes se tomen fotos usando la harina comprada y las envíen, lo que fomenta una conexión más personal y activa con el producto.
- [01:00:07](#) La participación del cliente como protagonista es fundamental; esto no solo genera contenido, sino que también crea un sentido de comunidad alrededor del uso del producto.

Crecimiento de los Vivos en Instagram

- [01:00:07](#) Los "vivos" (transmisiones en vivo) están en auge en Instagram, siendo una herramienta efectiva para interactuar con los seguidores.
- [01:00:32](#) Es crucial identificar los momentos de mayor actividad de los seguidores para planificar estas transmisiones, asegurando así una mayor participación.

Contenido Interesante Durante Transmisiones

- [01:00:32](#) Las transmisiones deben incluir temas interesantes como usos innovadores del producto o promociones especiales, adaptándose a la disponibilidad y actividad del público objetivo.

Reflexión Final sobre Innovación

- [01:01:04](#) Se anima a los participantes a reflexionar sobre cómo pueden diferenciarse e innovar dentro de sus prácticas comerciales.

- [01:01:36](#) El objetivo es simplificar conceptos complejos para que sean aplicables en la vida diaria de cada uno.

Agradecimientos y Cierre

- [01:01:59](#) Se agradece a todos por su participación, destacando la importancia de invertir tiempo en aprender y aplicar nuevas ideas.