

SOCIAL SELLING

LAS REDES SOCIALES

COMO HERRAMIENTAS DE VENTA



#talleresCECARM



¿De qué va esto?

Primera parte

(10 a 11:30)

- ¿Qué entendemos por Social Selling?
- Redes sociales & Social Selling. ¿Cuáles elegir?
- Estadísticas. ¿Qué buscan los fans en RRSS de las marcas a las que siguen?
- Social Selling como embudo de conversión. El viaje del fan hacia la compra.
- Social Selling Seek. Buscando a nuestro cliente por las RRSS
- Social Selling Content. Cuando el contenido nos sirve para atraer a nuestro cliente.
- Social Selling Fidelity. Cuando el contenido nos sirve para mantener a nuestro cliente.

Segunda parte

(11:45 a 13:15)

- Social Selling & Facebook
- Social Selling & Instagram
- Social Selling & LinkedIn
- Social Selling & Youtube



Prórroga

(13:15 a 14 horas)

Caso Práctico: Así hacen Social Selling Casas Rurales de Vicorto y Orgullo Wines. Dos sectores diferentes, dos públicos diferenciados, pero dos marcas de éxito.



Social Selling

(Marketing de seducción)

- 1.1 Definición y tipos
- 1.2 Ejemplos de Social Selling en marcas españolas

¿Qué tengo que aprender primero?

Fijemos conceptos antes de tocar las teclas

BLOQUE 1

¿Qué tipo de usuarios tiene cada canal/red social?

¿Qué quieren los fans de cada canal/red social?

¿Cómo funcionan los algoritmos de cada canal/red social?

BLOQUE 2

¿Qué elementos gráficos o contenido necesita cada canal?

¿Cómo diseño y preparo dichos elementos?

¿Qué no puede faltar en canal?

BLOQUE 3

¿Cómo programo contenidos?

¿Cómo creo vídeos?

¿Cómo consigo contenido agregado de calidad?

¿Cómo gestiono mi comunidad?

¿Cómo sé si lo estoy haciendo bien?

Social Selling = vender a través de las RRSS y del boca a boca digital

¿De qué va a depender?

Objetivos de la marca/profesional

Popularidad, ventas, reputación, captación de datos, etc...

Perfil de público objetivo Online y Offline

Mi cliente es mujer de 40 años, con hijos e interés por la cultura.

Cliente final -- comprador-- Influenciador – prescriptor--competencia

Producto: Vino OrgulloWine.

Cliente final (Consumidor) Miguel, adora el vino de diseño y es gay.

Comprador: Manuel (hermano de Miguel).

Influenciador: Asociación No te Prives y sus actividades.

Prescriptor: Pablo, que ya lo ha consumido y lo ha recomendado.

Competencia: Mucha en general pero ninguna específica.

Social Selling = vender a través de las RRSS y del boca a boca digital

¿De qué va a depender?

Fortalezas y debilidades

Desde la autocrítica más feroz, hay que encontrar nuestra debilidad para camuflarla o compensarla y nuestras fortalezas para promocionarlas.

Presupuesto, MONEY, MONEY, MONEY

No nos engañemos... A más presupuesto, más impacto.

Tiempo... TIC TAC TIC TAC

La mejor estrategia es la que trabaja con un mínimo de 12 meses de programación, con objetivos y estrategias para cada estación del año.

Talento, trabajo, creatividad, constancia y PLANIFICACIÓN.

Casas Rurales de Vicorto

Objetivos de la marca/profesional

Ventas: Quieren tener las casas ocupadas el 85% del tiempo.

Perfil de público objetivo Online y Offline

Personas mayores de 28 años, amantes del turismo rural.

Cliente final -- comprador-- Influenciador – prescriptor--competencia

Producto: Casas Rurales de Vicorto (Precio y calidad superior a la media).

Cliente final Familias, parejas, grupos de amigos.

Comprador: ??

Influenciador: Agrupaciones y asociaciones de turismo rural de la zona, revistas de viajes, amantes de los deportes al aire libre, amantes del senderismo.

Prescriptor: Sus propios clientes satisfechos.

Competencia: Mucha, pero no con tanta calidad. Q de Calidad Turística y 3 Espigas.

Social Selling = vender a través de las RRSS y del boca a boca digital

Casas Rurales de Uicorto

Fortalezas y debilidades

Fortalezas: Q de Calidad Turística, 3 Espigas e instalaciones increíbles.

Debilidades: De media la estancia por día es unos 15 euros más cara que su competencia.

Presupuesto, MONEY, MONEY, MONEY

Tienen asignado un presupuesto anual aproximado de 4.000 euros, lo que equivale para su amortización a 80 noches alquiladas, lo que equivale a menos de 1 mes de ocupación de fin de semana. Aprox.

Tiempo... TIC TAC TIC TAC

Trabajan la estrategia con planes anuales que dividen en acciones mensuales.

Talento, trabajo, creatividad, constancia y PLANIFICACIÓN.

Caso práctico real– Así se planifica una estrategia de Social Selling

¿A quién nos queremos dirigir? Público potencial Casas Rurales de Vicorto



FAMILIAS AMANTES DEL TURISMO RURAL QUE NECESITAN INSTALACIONES ESPECIALES

Grupos grandes de familia que no pueden hospedarse en cualquier lugar. Buscan confort y calidad.

Eligen las casas por su perfecta relación calidad/precio y sus excursiones.

AMANTES DE LA NATURALEZA

Personas que viajan para conocer entornos naturales únicos, o realizar deporte al aire libre y buscan unas casas rurales de calidad donde hospedarse. **PRINCIPAL VALOR-- ENTORNO**

PAREJAS

Parejas o grupos de parejas que buscan una escapada romántica que combine unas casas cómodas donde estar muchas horas, con un par de excursiones bonitas.

Caso práctico real– Así se planifica una estrategia de Social Selling

Casas Rurales de Vicorto

¿Por dónde vamos a llegar?

Facebook

- Post diarios
- Sorteos, concursos
- Videos
- Localización influencers de los públicos
- Interacciones
- Intercambios de posteados
- Ofertas LAST MNUTE
- Premios fidelización

Instagram

YouTube

Creación de Canal especializado en 4 temáticas:

- ASI SON NUESTRAS CASAS
- CAMPAÑAS
- ACTUALIDAD- NUESTRO ENTORNO

Tendremos playlist temáticas e interacciones con los youtuberos destacados.

BLOG

- Artículos personalizados sobre temáticas de públicos cada quincena
- Publicación de videos de Youtube a modo de artículo

Twitter

- Publicación sindicada de lo que se haga en Facebook + Blog
- Interacción con INFLUENCERS

Caso práctico real– Así se planifica una estrategia de Social Selling



¿Cuál es nuestra estrategia de comunicación?

¿Qué quieren los internautas?



Caso práctico real– Así se planifica una estrategia de Social Selling



Leyenda Públicos: **TODOS**

FAMILIAS
AMANTES NATURALEZA
PAREJAS

Calendario semanal de publicaciones S3

	LUNES 17 Abril	MARTES 18 Abril	MIÉRCOLES 19 Abril	JUEVES 20 Abril	VIERNES 21 Abril
	<p>#VICORTOCONSEJO</p> <p>Frases emocionales útiles para la vida diaria, o consejos reales sobre algo práctico.</p>	<p>POST: 5 cosas increíbles que puedes ver en Riópar y Elche de la Sierra.</p>	<p>OFERTA LAST MINUTE 10% descuento si reservas esta semana.</p>	<p>VIDEO-5 hábitos deportivos que cambiarán tu vida para siempre.</p>	<p>¿Cuándo fue tu último detalle romántico? ¿San Valentín? MUÉVETE</p>
		<p>POST: 5 cosas increíbles que puedes ver en Riópar y Elche de la Sierra.</p>			
				<p>VIDEO-5 hábitos deportivos que cambiarán tu vida para siempre.</p>	

Redes sociales & Social Selling. ¿Cuáles elegir?

- 2.1 Estadística del IAB Spain 2017. ¿Qué tipo de fans tiene cada RRSS?
- 2.2 Elegir mejor que saturar. Cómo centrarnos en 2-3 RRSS.

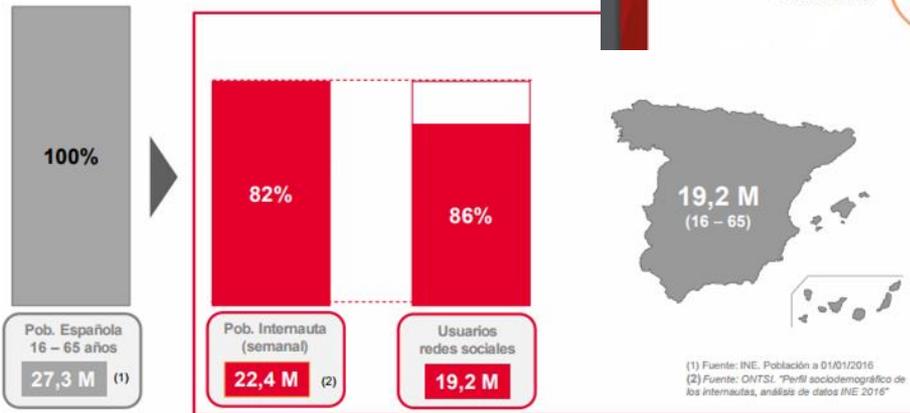
2



Estudio Anual Redes Sociales 2017

¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales. Hay 19,2 millones de usuarios en nuestro país.

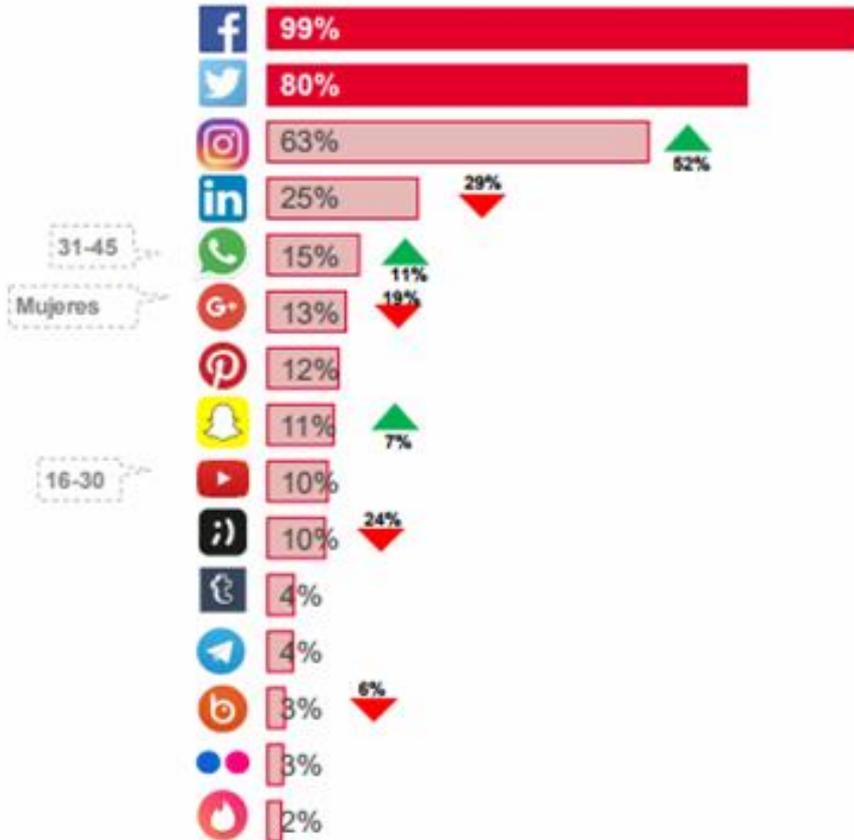


* En el estudio anterior los resultados hacían referencia a una población de 16-55 años. v en este estudio es de 16 a 65 años.



Conocimiento espontáneo de redes sociales

iab **spain**
#IABEstudioRRSS



- Facebook y Twitter siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante del resto de redes.
- Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas (+11 pp vs. 2016).
- LinkedIn es la 4ª red más recordada de forma espontánea.

3,1 redes conocidas en promedio de forma espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2017



Uso/visita de redes sociales

iab spain
#IABEstudioRRSS



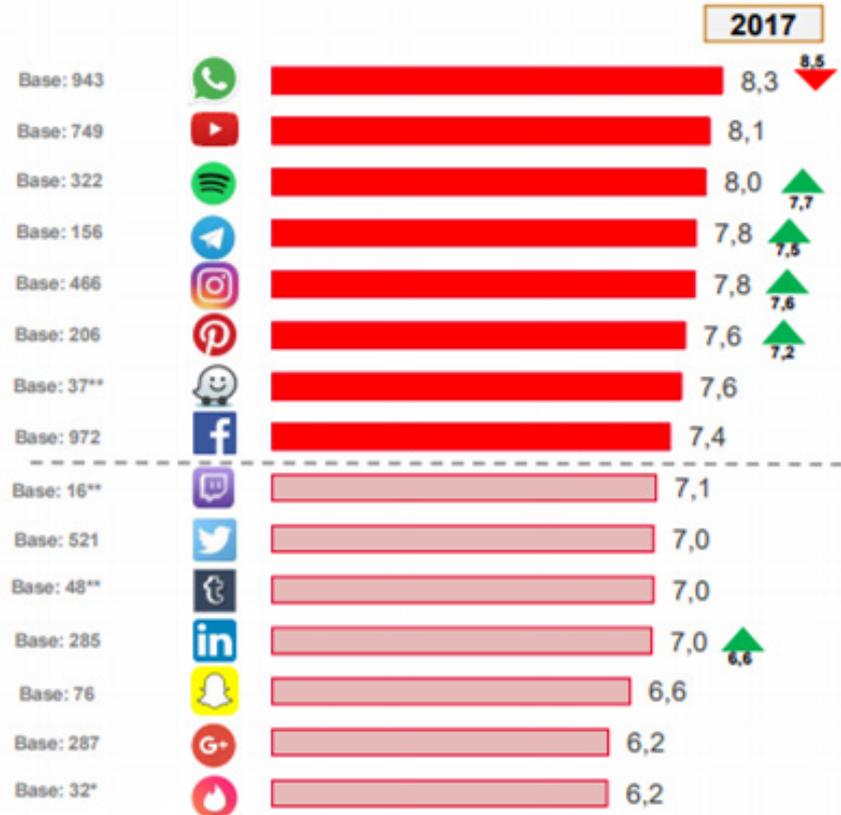
- Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de WhatsApp, YouTube y Twitter.
- Instagram es la que sube más en usuarios, seguida de Spotify.
- Existen bajadas de algunas redes pero sin ser grandes caídas. Twitter mantiene la 4ª posición sin haber bajado apenas en penetración.

4,8 redes visitadas en promedio

Estudio Anual Redes Sociales 2017



Valoración de redes sociales



- El top 3 de valoración sigue en línea con los resultados de 2016: WhatsApp, YouTube y Spotify son las 3 redes mejor valoradas.
- Telegram ha ganado en valoración, así como Pinterest.
- Las peor valoradas son Snapchat, Google+ y Tinder.

Promedio: 7,3

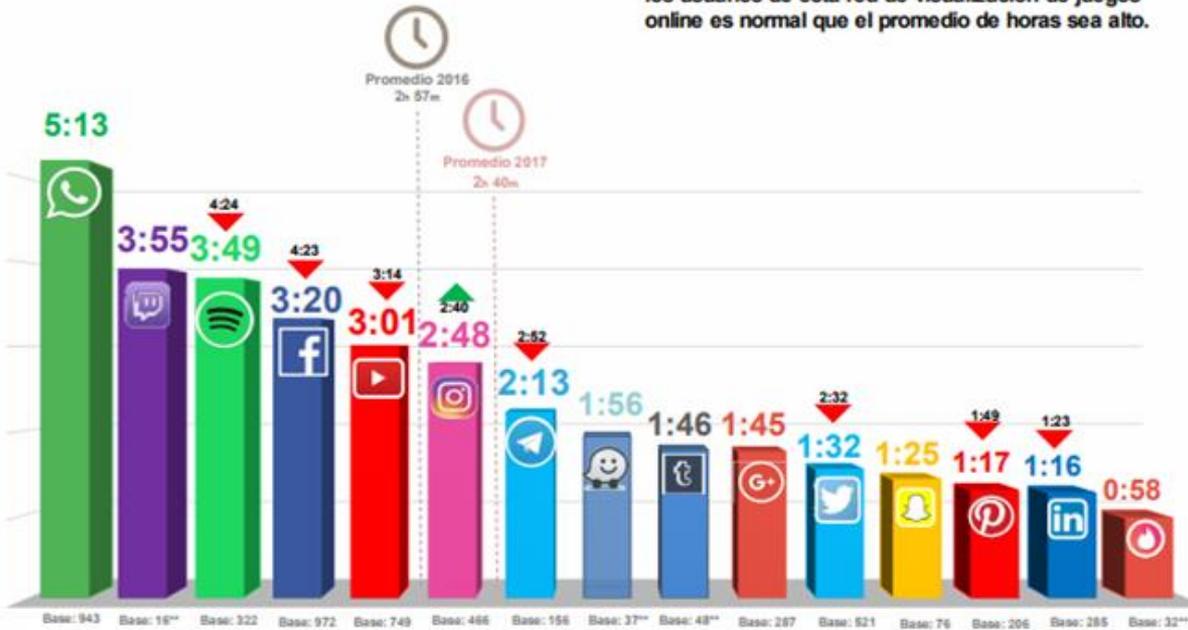
Estudio Anual Redes Sociales 2017



Frecuencia de uso | Horas semanales

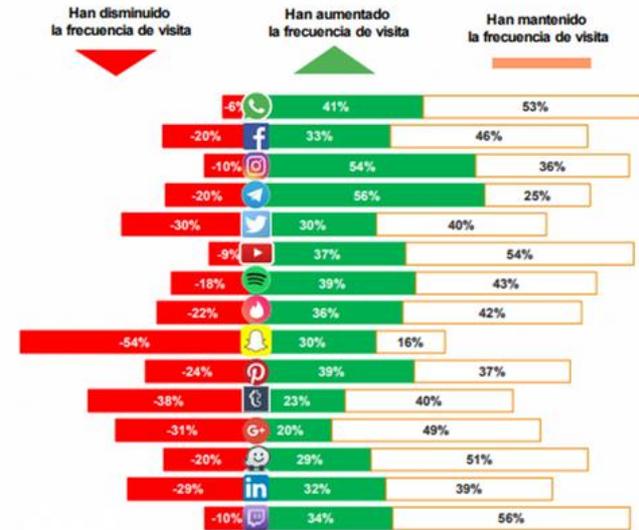


- WhatsApp lidera en frecuencia, seguido de Spotify y Facebook (Twitch presenta una baja base), y entre los usuarios de esta red de visualización de juegos online es normal que el promedio de horas sea alto.



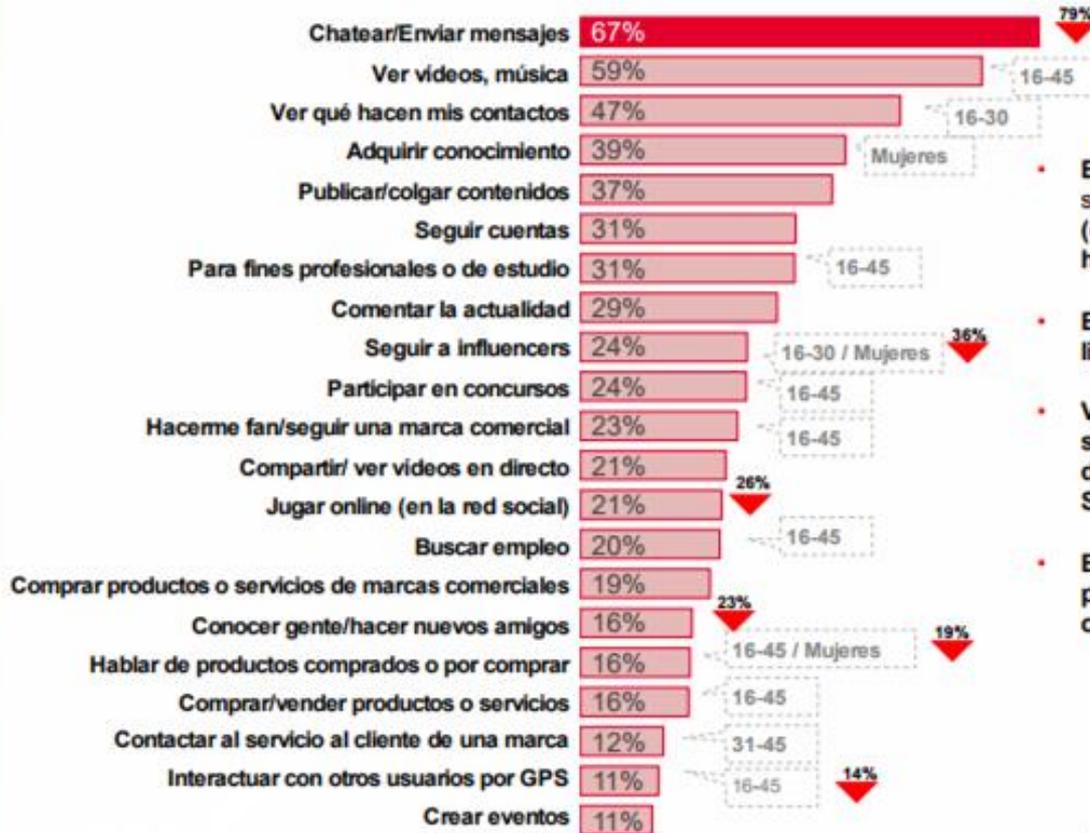
les Sociales 2017

Frecuencia de visita | Evolutivo





Actividades realizadas en redes | Frecuencia (T2B*)



- El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- El chatear/Enviar mensajes va ligado a WhatsApp y Telegram.
- Ver Vídeos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- Entre un 16-24% sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras realizadas.

Estudio Anual Redes Sociales 2017

(*) T2B: Muy o bastante frecuentemente

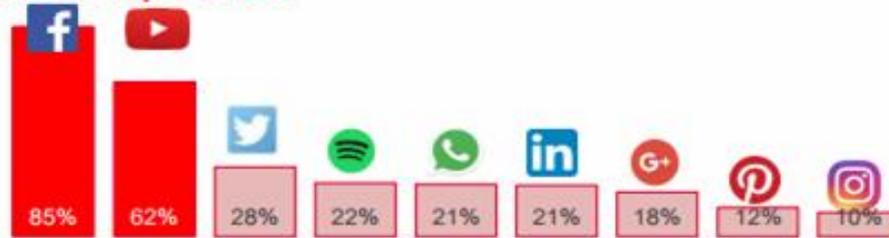


Dispositivo | Conexión a redes sociales

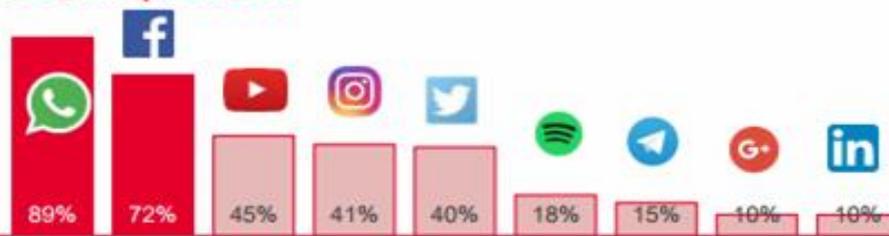
iab spain
#IABestudioRRSS



RRSS a las que accede



RRSS a las que accede



RRSS a las que accede



Estudio Anual Redes Sociales 2017

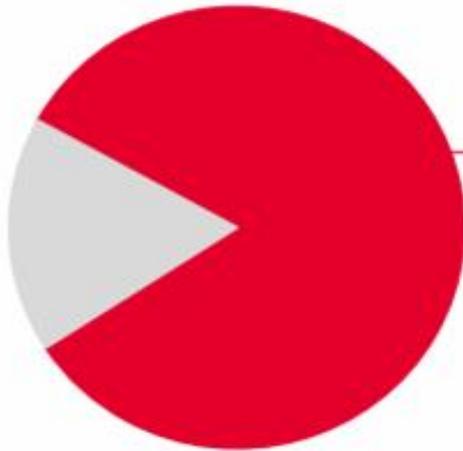
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:



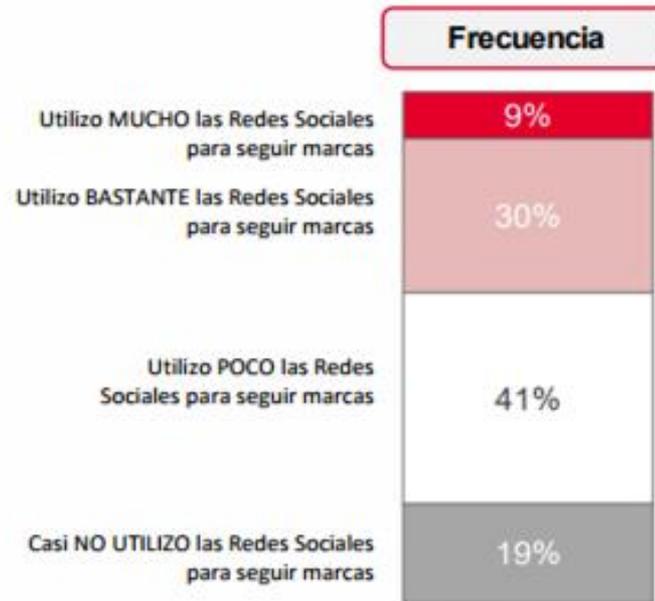
Seguimiento de marcas en redes sociales | Penetración

iab spain
#IABEstudioRRSS



Un **83%** declara ser fan/ seguir marcas a través de redes sociales

- 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales (niveles muy parecidos a 2016), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante).



Estudio Anual Redes Sociales 2017



Marcas | Valoración de marcas en RRSS

iab spain
#IABEstudioRRSS

Las marcas que tienen perfil en
Redes Sociales me inspiran
MÁS confianza

25%

16-30 / Hombres
2016: 31%

Que una marca tenga o no perfil en Redes Sociales no altera el nivel de
confianza que me inspira, me da igual

69%

31-65 / Mujeres
2016: 65%

Las marcas que **NO**
tienen perfil en Redes
Sociales me inspiran
MENOS confianza

6%

31-45 / Hombres

- Para un 25% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca (disminuyendo respecto al 2016).
- Es a los más jóvenes a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.

Estudio Anual Redes Sociales 2017

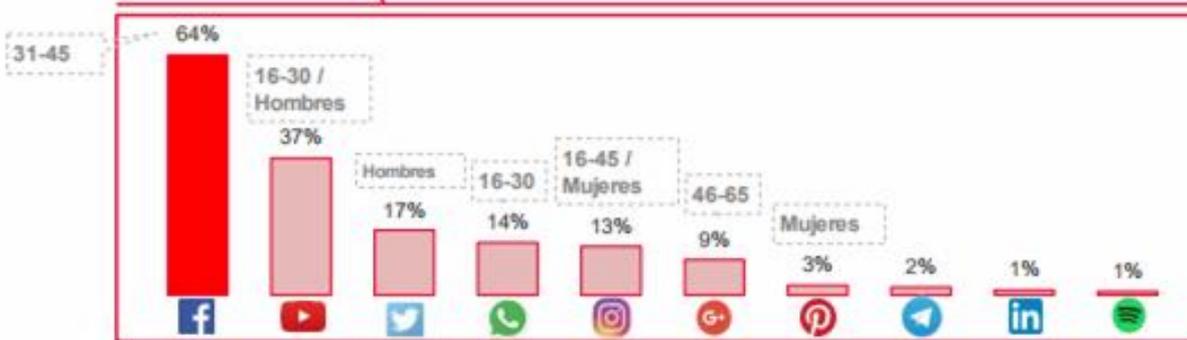
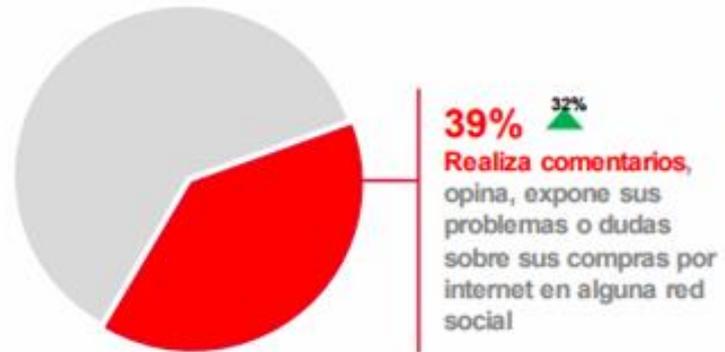


eCommerce en redes sociales |

Proceso de compra



- Se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 53% declara hacerlo (+16pp vs 2016). El canal para hacerlo es principalmente Facebook.
- También aumenta la proporción de individuos que declara realizar comentarios: 39% (+7pp vs 2016), recuperando niveles de 2014.



Estudio Anual Redes Sociales 2017



eCommerce en redes sociales |

Comentarios



- Un 66% valora positivamente los comentarios en redes, comentarios que según un 53% sí que influyen en sus decisiones, dato que sigue aumentando año tras año. Sólo un 11% no los valora, aunque este dato ha caído respecto el año anterior.



Estudio Anual Redes Sociales 2017



✓ Conclusiones | Conocimiento y penetración de las redes sociales



Uso de redes:

- En promedio se conocen 3,1 redes sociales de forma espontánea, 9,1 de forma sugerida y se usan 4,8 redes, cifras muy en línea con los resultados del año pasado (dato que coincide con el uso monitorizado de los últimos tres meses: 4,3).
- En cuanto a nivel de usuarios, Facebook sigue siendo la principal red social (91%), aunque pierde 3pp respecto al anterior estudio, seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter (50%).
- Tal como se apuntaba en el estudio anterior, Instagram es la red social que más usuarios ha ganado (de 34% a 45% de penetración). Existen bajadas en algunas redes, pero sin ser significativas.

Perfil de redes:

Mujeres   

Hombres    

De 16 a 30     
    

De 40 a 55    

De 46 a 65 

CASO PRÁCTICO

¿Cuáles serían las RRSS a elegir para Casas Rurales de Vicorto?

¿Y para Orgullo Wine?

Estadísticas. ¿Qué buscan los fans en RRSS?

- 3.1 Qué tipo de contenidos tengo que generar... ¿Qué buscan mis clientes?
- 3.2 Entretenimiento + Promociones + Información=Soluciones (Casos prácticos).

3

3.1 Qué tipo de contenidos tengo que generar... ¿Qué buscan mis clientes?

ENTRETENIMIENTO

- Juegos
- Videos
- C. Emocional
- Arte y Cultura
- Sorteos con sorpresa
- Concursos con recompensa

60%

Herramientas concursos
EASYPROMOS
SOCIALTOOL.ME

Herramientas vídeo
YOUTUBE
STUPEFLIX
KIZOA

INFORMACIÓN ÚTIL

- Del sector
 - Mis públicos
 - General y curiosa
 - Contenidos propios
- #YOSOYINFLUENCER

30%

Agregadores de contenido

Feedly

PROMOCIONES-DESCUENTOS

- Promoción
- Descuentos fijos
- Descuentos sorpresa
- Descuentos personalizados

10%

Herramientas diseño

pixrl.com
piktochart

Social Selling como embudo de conversión. El viaje del fan hacia la compra.

- 4.1 Fase 1 El encuentro ¿Casualidad?
- 4.2 Fase 2 La seducción
- 4.3 Fase 3 Primeras interacciones (En busca de más información)
- 4.4 Fase 4 Compra y fidelización

4

Fase I El encuentro ¿Casualidad?

Una visita cualquiera...



Holi, holi



RRSS no es igual que Google

En GOOGLE la mitad del proceso de compra está hecho a través de la búsqueda del usuario

Ej. 'Casa rural en Albacete'

En RRSS el usuario está haciendo SU VIDA:

- Cotillea
- Juega
- Publica
- Lee y ve
- Busca
- Recomienda...

Activación de:



Con la financiación de:



Fase I El encuentro ¿Casualidad?

Nunca es CASUALIDAD

Como marca, llegamos a nuestro cliente potencial porque...

- Escribimos de lo que le gusta
- Comentamos en páginas y actividades que le gusta.
- Segmentamos publicaciones.
- Conseguimos 'likes' de su entorno.

- Pivotamos sobre los temas, personajes famosos e ideas que les gusta.
- Jugamos y premiamos con recompensas que les gusta.
- Pagamos en publicidad para llegar a ese cliente.

Una visita cualquiera...



Holi, holi



Fase 2 La seducción



¿En qué consiste la seducción?

Seducción = Captar interés + Generar expectativas + Entretener + Generar bienestar + Adular

Contenido adaptado a nuestros clientes

Ventajas Club Especial Premios Personalización

Vídeos Concursos Spotify Youtube

Ventajas directas Premios directos Descuentos

Interacción

Fase 3 Primeras interacciones (En busca de más información)

¿En quién pensaré cuando quiera consumir ese producto relacionado?



Mi primera compra... ¿Y ahora qué?



Captación por otras vías
fidelización

(Reducimos el coste
captación/conversión)



¿Cuántas compras o consumos puede hacer un mismo cliente en un año?

Datos personales
Email Marketing
Tarjeta o Club
WhatsApp Marketing

Social Selling Seek.

Buscando a nuestro cliente



por las RRSS

- 5.1 Big Data. Todos los datos que hay detrás de los perfiles en RRSS (Y cómo sacarles partido)
- 5.2 5 trucos para localizar a posibles clientes en la competencia
- 5.3 5 trucos para localizar a posibles clientes cerca de ti

Es un trabajo exhaustivo, a no ser que tengamos bots, se requiere un poquito de tiempo y ganas.

5

**Big Data. Todos los datos que hay detrás de los perfiles en RRSS
(Y cómo sacarles partido) // Trucos para captar desde la competencia//
Trucos para captar a través de eventos cerca de ti**



- 1-. Bots o herramientas de pago tipo <http://www.socialleadfreak.com/>
- 2-. Herramientas de análisis tipo: <http://likealyzer.com/>
- 3-. ¿Y qué tal si echamos un vistazo primero a lo que ya tenemos?

IDEAS for free (Solo se necesita un ratito de tiempo)

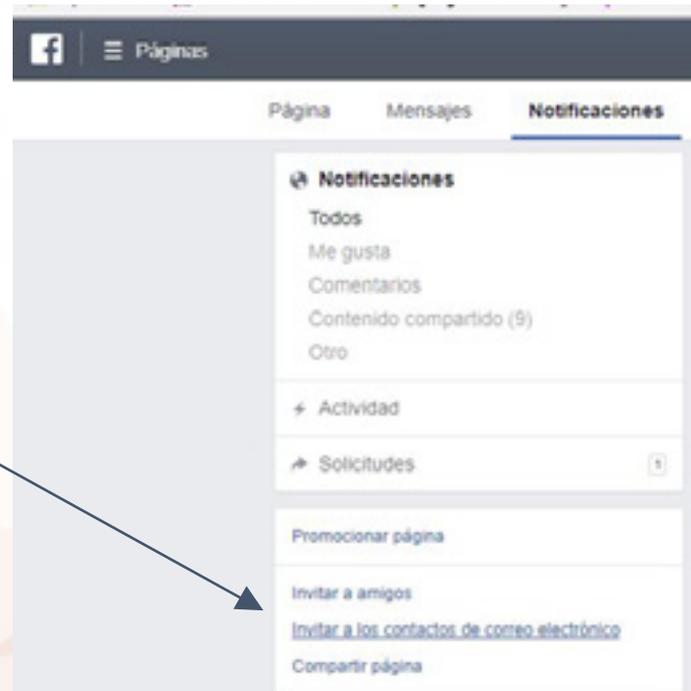
- 1-. Exportar bases de datos de clientes o participantes en sorteos y concursos y mandar una invitación a que hagan me gusta a la página. (Más adelante veremos cómo hacer los concursos).
- 2-. Explorar a través de los EVENTOS de otras páginas, relacionados con mi público para indagar sobre esos perfiles, interactuar con ellos y captar sus emails para mandar invitación.
- 3-. Explorar a través de los GRUPOS de temáticas que me pueden interesar, y captar perfiles a los que mandar solicitud de seguimiento de la página.

Big Data. Todos los datos que hay detrás de los perfiles en RRSS (Y cómo sacarles partido) // Trucos para captar desde la competencia// Trucos para captar a través de eventos cerca de ti



IDEAS for free (Solo se necesita un ratito de tiempo)

1-. Exportar bases de datos de clientes o participantes en sorteos y concursos y mandar una invitación a que hagan me gusta a la página.

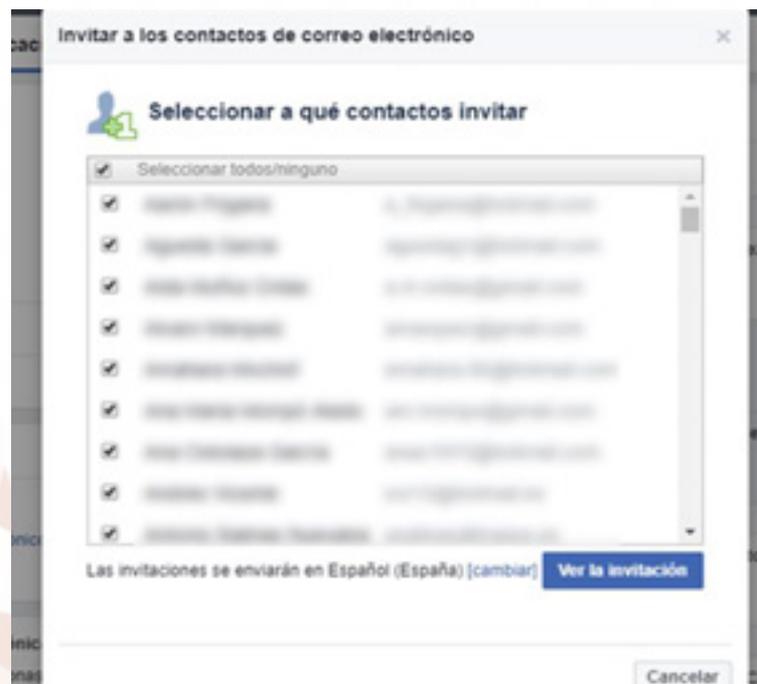
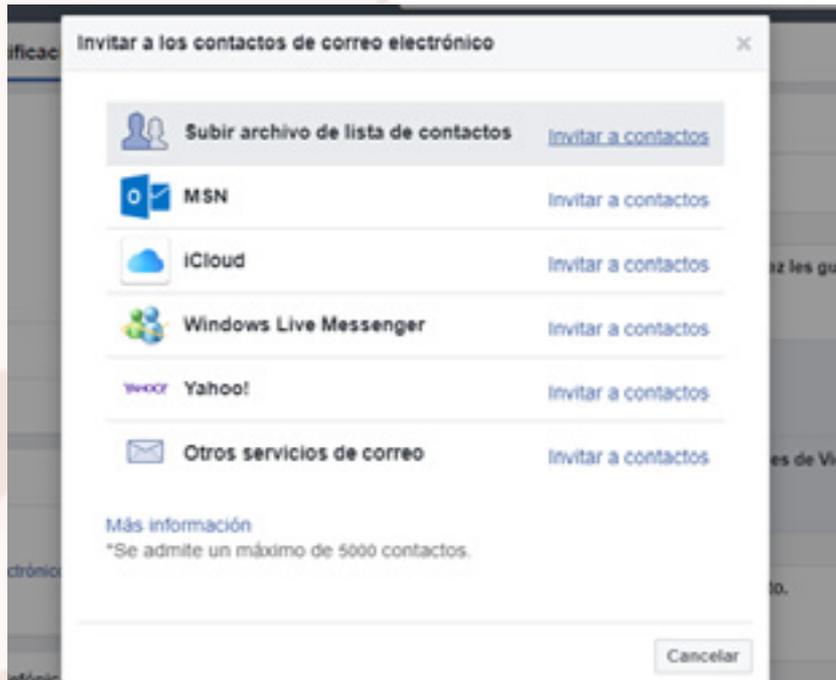


Big Data. Todos los datos que hay detrás de los perfiles en RRSS (Y cómo sacarles partido) // Trucos para captar desde la competencia// Trucos para captar a través de eventos cerca de ti



IDEAS for free (Solo se necesita un ratito de tiempo)

1-. Exportar bases de datos de clientes o participantes en sorteos y concursos y mandar una invitación a que hagan me gusta a la página.

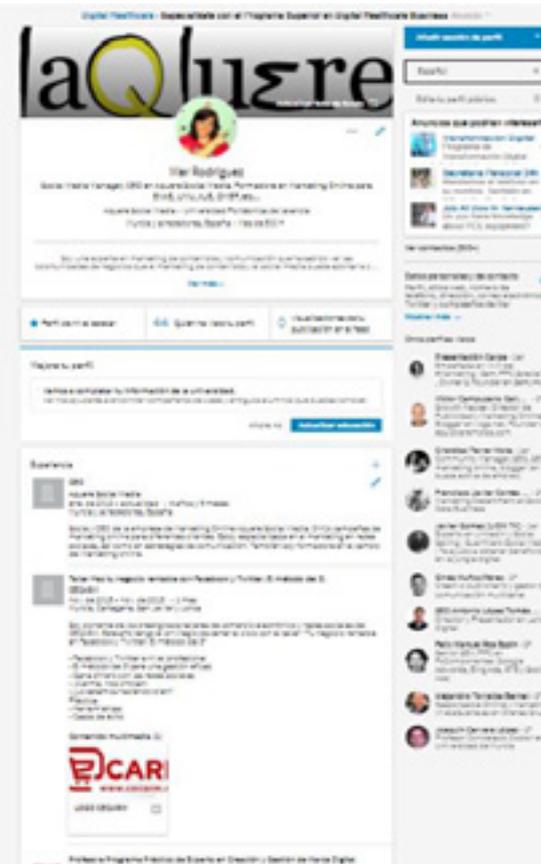


Big Data. Todos los datos que hay detrás de los perfiles en RRSS (Y cómo sacarles partido) // Trucos para captar desde la competencia// Trucos para captar a través de eventos cerca de ti

2-. Explorar a través de los EVENTOS de otras páginas, relacionados con mi público para indagar sobre esos perfiles, interactuar con ellos y captar sus emails para mandar invitación.

3-. Explorar a través de los GRUPOS de temáticas que me pueden interesar, y captar perfiles a los que mandar solicitud de seguimiento de la página.





Big Data. en LinkedIn

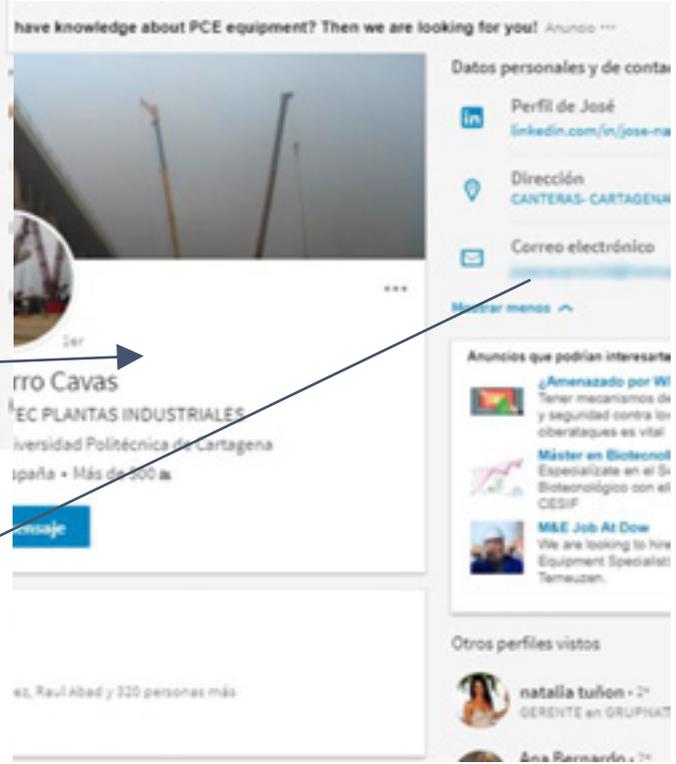
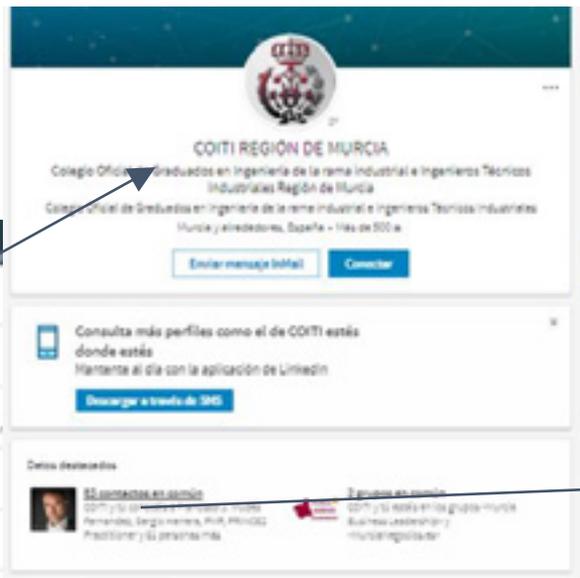
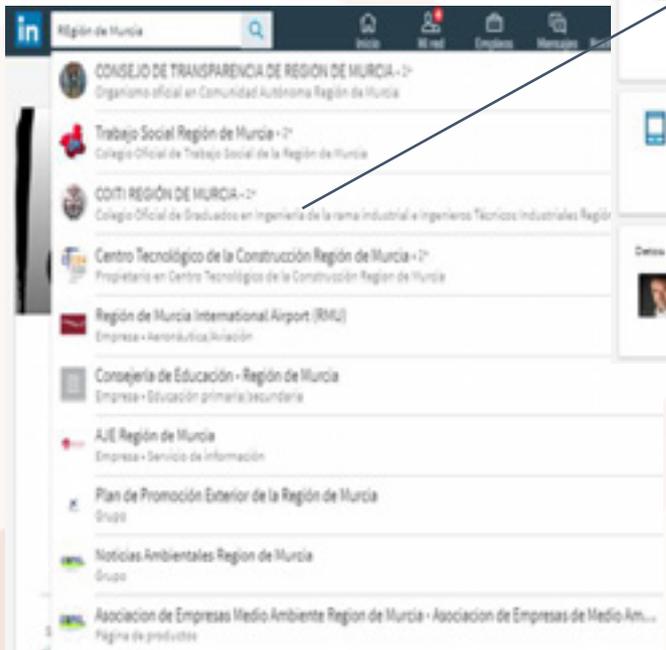
LinkedIn es la red social que más datos sobre el usuario ofrece. Nos permite sin duda, recoger mucha información para hacer marketing de contenidos, marketing directo o remarketing buscando dichos perfiles en otras redes sociales menos 'serias'.

Si tengo claro que uno de mis clientes potencial son los funcionarios...

¿Por qué no usar LinkedIn para contactar con ellos? También podemos exportar nuestros contactos y solicitar a Facebook que envíe invitaciones a que 'Le gusta' la página.



Big Data. en LinkedIn



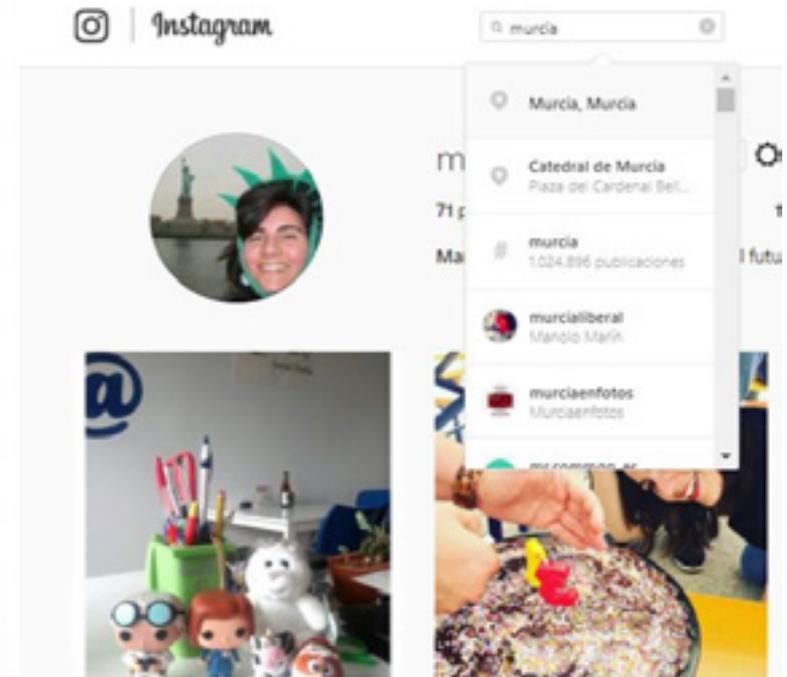
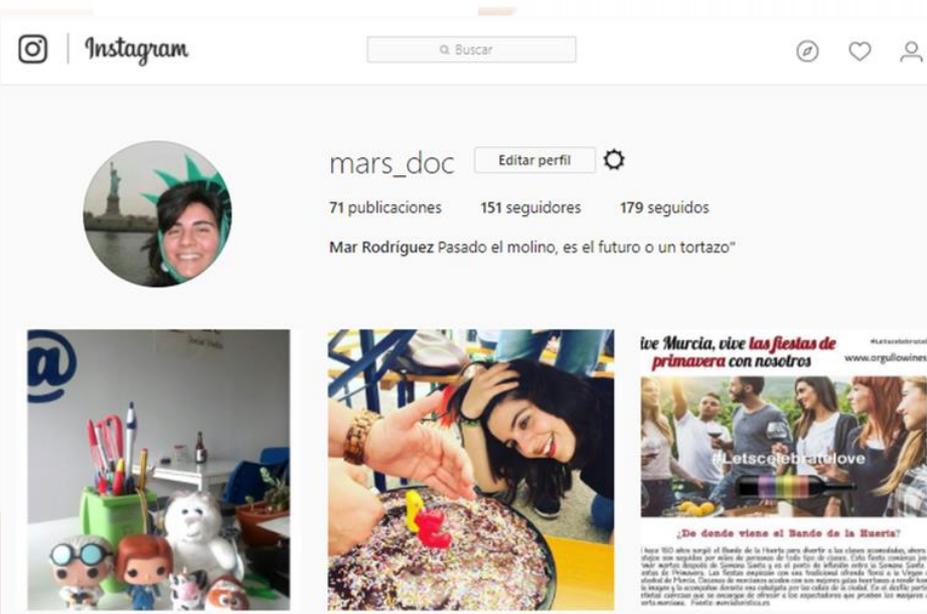
Base de datos para
EMAIL
MARKETING

Solicitar que siga
nuestra página de
Facebook.



Big Data. en Instagram

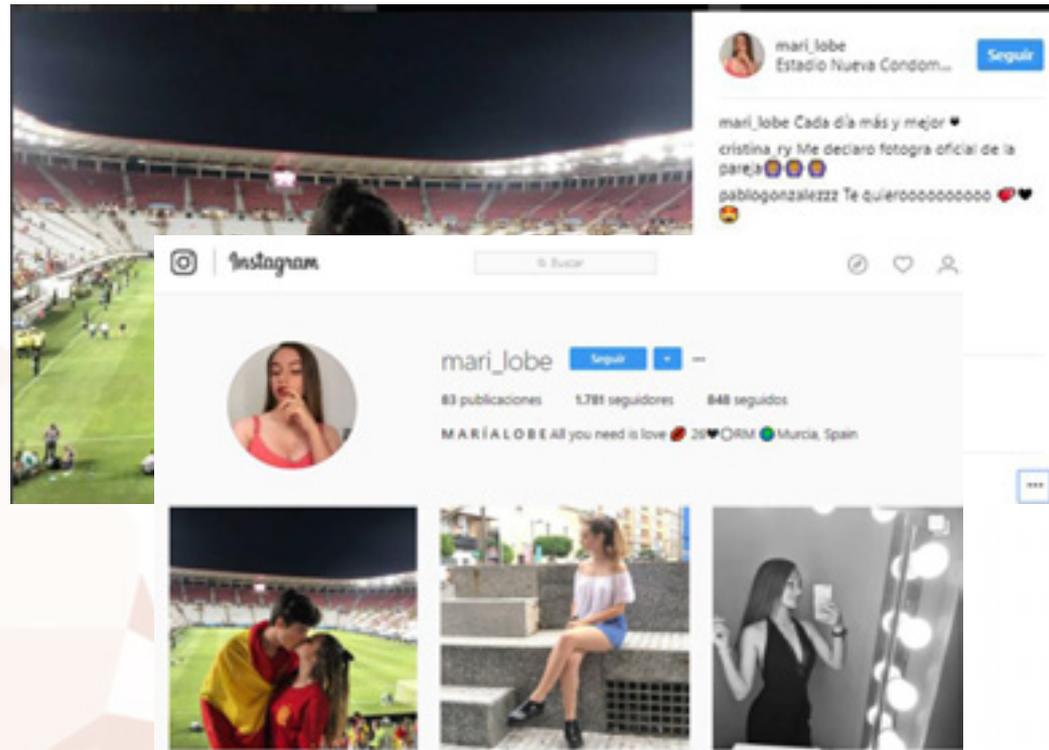
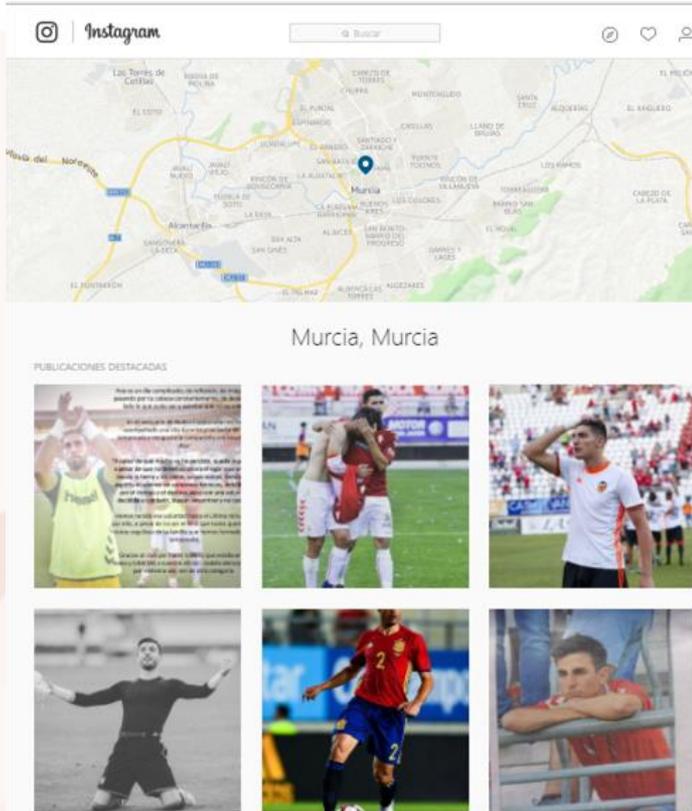
Es una red social donde es muy fácil encontrar a gente según ubicaciones, y usando las etiquetas.





Big Data. en Instagram

Es una red social donde es muy fácil encontrar a gente según ubicaciones, y usando las etiquetas.



Social Selling Content.

Cuando el contenido nos sirve para atraer a nuestro cliente.

- 6.1 Contenido y formatos. Cuando todo cuenta para llamar la atención.
- 6.2 Neuromarketing y herramientas gratis para diseñar, crear y publicar.
- 6.3 Pon un selfie en tu vida: Vídeo-selfie, info-selfie... Más exposición, más ventas.

6

¿Qué es un contenido?

Todo lo que aporte valor añadido a base de información que puede ser:

- 1-. Novedad
- 2-. Acorde al momento
- 3-. Importante
- 4-. De calidad
- 5-. Exclusiva
- 6-. Sensaciones (Humor, empatía, ternura, etc...)

¿Cómo podemos crear contenido atractivo para webs o redes sociales?

Tipos de contenidos

- 1-. Didácticos (Do it yourself)
- 2-. Informativos
- 3-. Opinión
- 4-. Testimonios
- 5-. Sensaciones (hablamos de sentimientos: humor, ternura, empatía...)

¿Qué tipo de contenidos SON ODIADOS?

- 1-. Auto-bombo
- 2-. Entrevistas
- 3-. Contenidos vacíos



1-. El contenido, ese pase VIP que abre todas las puertas.

¿Cómo podemos crear contenido atractivo para webs o redes sociales?

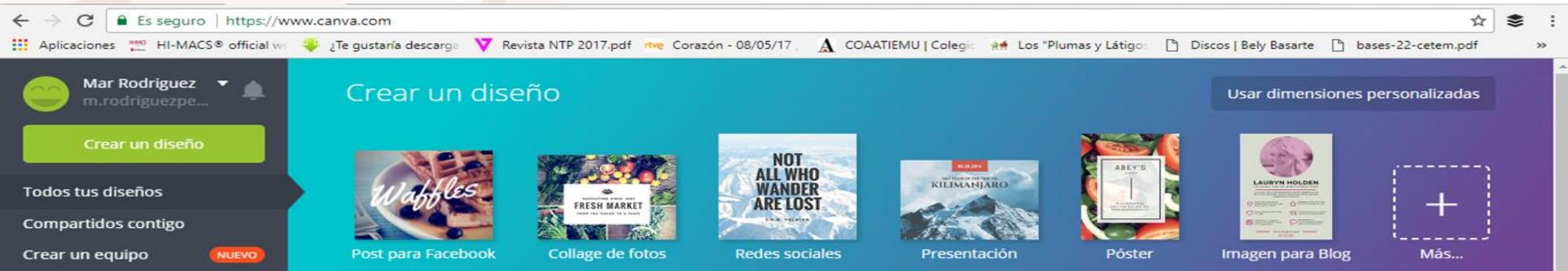
2-. Imágenes-Infografías

Tres herramientas para crear tus propias imágenes de calidad:

1-. <http://piktochart.com/>

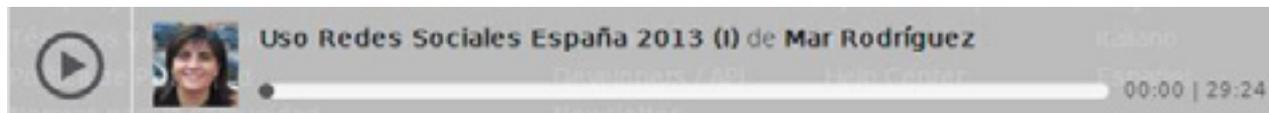
2-. <http://pixlr.com>

3-. www.canva.com



1-. El contenido, ese pase VIP que abre todas las puertas. ¿Cómo podemos crear contenido atractivo para webs o redes sociales?

3-. Sonido (Podcast)



Audiotutoriales
Lee tus mejores post
Describe situaciones y comparte tus impresiones.

Trucos para tus podcast:

- 1-. No deben durar más de 5 min. Y si puedes hacerlos de 2 min. mejor.
- 2-. Incorpora música.
- 3-. Evita estar demasiado serio.
- 4-. Utiliza fuentes de información variadas.

1-. El contenido, ese pase VIP que abre todas las puertas.

¿Cómo podemos crear contenido atractivo para webs o redes sociales?

3-. **Sonido (Podcast)** Programas para hacer podcast

<http://www.spreaker.com/>

Spreaker 

Descubre nuevos talentos en la
más grande comunidad de músicos,
podcasters, y productores de audio.

 **ACCEDE CON FACEBOOK**

O regístrate sin usar Facebook
¿Ya eres usuario? Haz clic aquí para acceder

Now, broadcast on
 **iHeartRADIO**

1-. El contenido, ese pase VIP que abre todas las puertas.

¿Cómo podemos crear contenido atractivo para webs o redes sociales?

4-. Vídeos

Tres plataformas para hacer vídeos fáciles sin conocimientos de edición

1-. <http://studio.stupeflix.com>

2-. <http://goanimate.com>

3-. www.kizoa.es

4-. Presentaciones de PowerPoint exportadas como MP4

¿Para qué tipos de contenidos podemos apoyarnos en un vídeo?





UN POCO MENOS DE GRAVEDAD

DOJO CREATIVO

NEGRO

TRANSMITE SILENCIO, MISTERIO Y ELEGANCIA

A I R

DOJO CREATIVO

BLANCO

TRANSMITE LIMPIEZA, PAZ E INFINITO

PURINA

DOJO CREATIVO

MARRÓN

TRANSMITE CALIDEZ, POSESIÓN Y MASCULINIDAD

DOJO CREATIVO

AMARILLO

TRANSMITE ENERGÍA, PODER Y BUEN HUMOR

ANTIGUOS Y LUJOSOS

J'adore Dior

DOJO CREATIVO



AZUL

TRANSMITE CALMA,
CONFIANZA Y LIBERTAD

FRESCOS Y AMISTOSOS

SERIOS Y SEGUROS

every PEPSI refreshes the world

DOJO CREATIVO



MORADO

TRANSMITE REALEZA,
FANTASÍA E IMAGINACIÓN

DOJO CREATIVO



VERDE

TRANSMITE FORTUNA,
CALMA Y REPOSO

ESTABILIDAD

DOJO CREATIVO

BODY
BY VICTORIA



ROSA

TRANSMITE TIMIDEZ
Y FEMINIDAD

DOJO CREATIVO



ROJO

TRANSMITE VIOLENCIA,
DINAMISMO Y ACCIÓN



DOJO CREATIVO

Fanta



ANARANJADO

TRANSMITE DIVERSIÓN,
CREATIVIDAD,
EUFORIA Y HAMBRE

Mejorando la imagen corporativa: Cinco pautas sencillas

1-. Especialízate en algo y apuesta por ello

¿En quién confiarías?

Maite Gómez, abogada.

Maite Gómez, abogada especializada en divorcios: Devuelvo la tranquilidad a tu vida velando por tus intereses y por los de tu familia.

2-. Escribe, crea contenido y publícalo.

El MKT de Contenidos no es para vagos. Cuando alguien BUSCA información sobre algo está dispuesto a perder tiempo en leer. Cuanto más contenido tengas en tu web, blogs o páginas en redes sociales más posibilidades de ser ELEGIDO.

3-. Márcate un estilo propio de letras y colores y úsalo siempre de la misma manera.

El objetivo es que se sepa que un contenido es tuyo con sólo echarle un vistazo. Queremos que la MARCA se quede en la RETINA del cliente o seguidor.

4-. Crea comunidad: encuentra dónde están los usuarios de tus productos, pide feedback y prémialos.

Sigue a páginas o blogs del sector, comenta en ellos, sigue a los usuarios que mejor te tratan en tus RRSS y prémialos. Crea SINERGIAS y grupos de COLABORACIÓN.

5-. Hazte humano. Se puede seguir a una marca, pero se ama a las personas. No temas mostrar tu día a día o tu vulnerabilidad. MARKETING EMOCIONAL

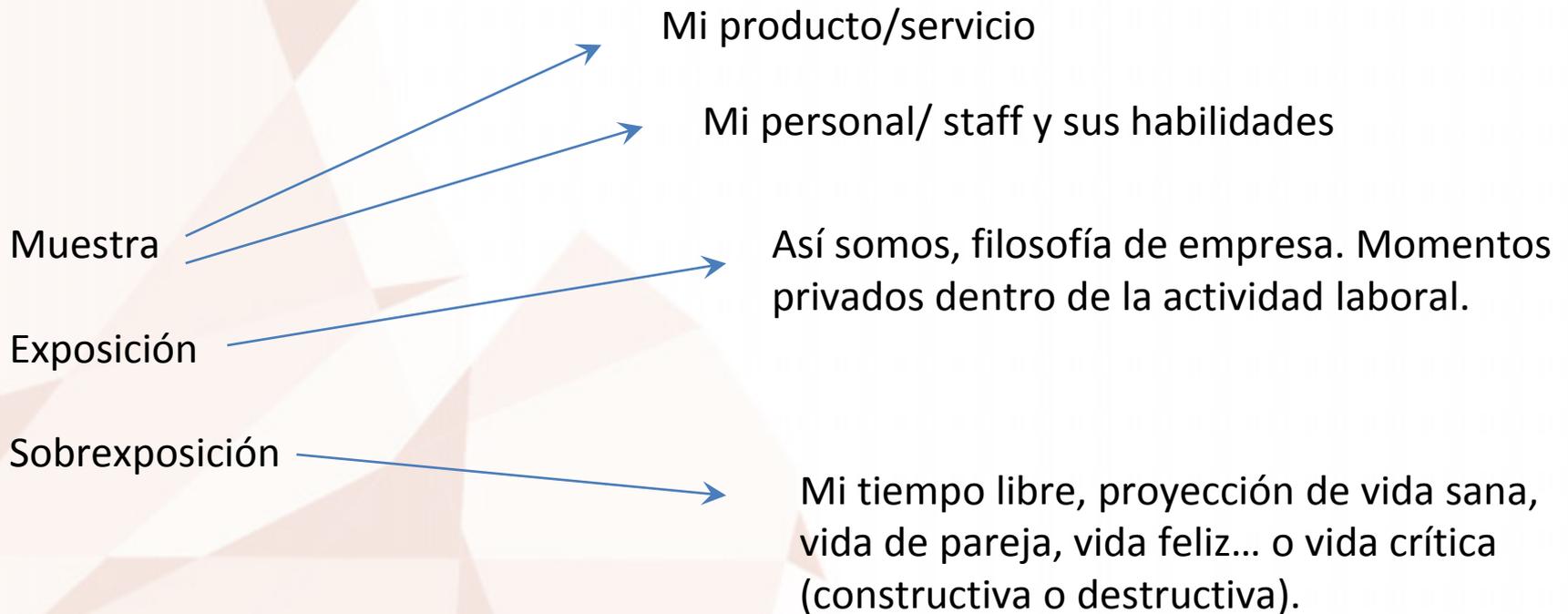
¿Cómo inserto mi marca en la cultura del VÍDEOSELFIE?

Muestra
Exposición
Sobrexposición



Cultura VÍDEOSELFIE

Preguntas frecuentes... ¿Hace falta que mis vídeos tengan mucha calidad?
¿Merece la pena meterle un poco de post producción?



Cultura VÍDEOSELFIE



THE CRISTIANO RONALDO LEGEND IS REAL | Higher or Lower
3,806,573 views • 1 day ago
CC



REACCIONES DIVERTIDAS EN OMEGLE (CON SUSCRIPTORES)
6,489,294 views • 6 days ago
CC



JUEGOS DEL HAMBRE, MI PLATANO Y CAJITAS EN DIRECTO
4,239,393 views • 1 week ago
CC



Jump Rope Workouts

30 min or less. No gym. Do The Thing.



QUESTIONS AND ANSWERS AND STUPID CHALLENGES # 4
9,219,442 views • 2 weeks ago
CC



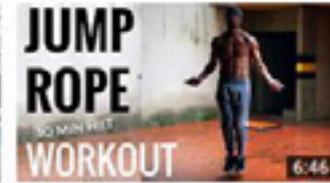
Zelda: Breath of the Meme
7,782,624 views • 3 weeks ago
CC



KAWAII HORROR | Nomed + Spookys Jumpscare Mansion
4,829,692 views • 3 weeks ago
CC



10 Minute Jump Rope Workout
Zen Dude Fitness
189,475 views • 4 months ago



30 Min. Jump Rope HIIT Workout
Zen Dude Fitness
182,127 views • 11 months ago



Jump Rope Workout For Abs
Zen Dude Fitness
106,375 views • 6 months ago



MI HIJO ESTUPIDO HA VUELTO | Guts and Glory
8,387,566 views • 1 month ago
CC



A BET IS A BET
10,132,066 views • 1 month ago
CC



LA CAJA LEGENDARIA 5
7,601,947 views • 1 month ago
CC



¿CÓMO EDITO MIS FOTOS? - DULCEIDA
641,751 views • 1 month ago



UN PASEO POR MALDIVAS
DULCEIDA Y ALBA
699,976 views • 1 month ago

How To Jump Rope For Beginners

Learn the basics of jumping rope.



Top Beginner Jump Rope Mistakes
Zen Dude Fitness
411,578 views • 4 months ago



How To Jump Rope For Beginners
Zen Dude Fitness
208,644 views • 6 months ago



How To Jump Rope - 6 Basic Steps
Zen Dude Fitness
109,987 views • 9 months ago

939,328 views • 2 months ago

912,343 views • 2 months ago

Cultura VÍDEOSELFIE

dulceida

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

73 PREGUNTAS A DULCEIDA
737 K visualizaciones · Hace 6 días CC

MI PRIMERA COLECCION DE ROPA - DULCEIDA
769 K visualizaciones · Hace 1 semana CC

CANCUN 2017, VUELTA AL PARAISO - DULCEIDA
699 K visualizaciones · Hace 2 semanas CC

SUPER CHALLENGE EN CANCUN - DULCEIDA
720 K visualizaciones · Hace 3 semanas CC

LO MEJOR DE COACHELLA 2017 - DULCEIDA
749 K visualizaciones · Hace 1 mes

VESTIDOR TOUR - DULCEIDA
943 K visualizaciones · Hace 1 mes

UNA SEMANA CONMIGO - DULCEIDA
756 K visualizaciones · Hace 2 meses

PREGUNTAS Y RESPUESTAS 2017 - DULCEIDA
818 K visualizaciones · Hace 2 meses

TAG DE LA DIVA - DULCEIDA
697 K visualizaciones ·

MEGA HAUL Y OUTFITS 2017 - DULCEIDA

MILAN FASHION WEEK 2017 - DULCEIDA

¡¡¡ESPECIAL 1 MILLON DE SUSCRIPТОRES +

MI HIJO ESTUPIDO HA VUELTO | Guts and Glory
2,327,566 views · 1 month ago

A BET IS A BET
10,132,066 views ·

PIC NECTO
1:48:21

FAMILY HOLIDAY | Guts and Glory
11:52

VioletabyMANGO - Greatest Hits
279 views · 1 day ago

MANGO SS17 'A Story of Uniqueness' Campaigns
3,513 views · 1 week ago

MANGO New Flagship store opening in Serrano 60, Madrid
1,548 views · 1 week ago

Chidy Wayne x MANGO | New flagship store opening in Serran...
732 views · 2 weeks ago

JOURNEYS, Chapter IV - Langley Fox, New Orleans
3,615 views · 3 weeks ago

VioletabyMANGO - The Same Look
592 views · 3 weeks ago CC

Violeta by MANGO SS17 - #WeAreVioleta Campaign
4,754 views · 1 month ago CC

MANGO SS17 Committed Collection
9,594 views · 1 month ago

Violeta by MANGO SS17 - Denim Fitting Guide
1,265 views · 1 month ago

MANGO Kids SS17: Home Alone
1,902 views · 1 month ago

Violeta by MANGO SS17
3,024 views · 2 months ago CC

MANGO MAN SS17 Inner City Campaign
4,696 views · 2 months ago

Cultura VÍDEOSELFIE

← Uploads Date added (newest) ▾ Grid ▾

 <p>Superperrete Pizza pa ti 3,194 views · 3 months ago</p>	 <p>mensaje 2016 4,417 views · 3 months ago</p>	 <p>Consejos pal Verano de Superperrete 9,054 views · 8 months ago</p>	 <p>Superperrete Mensaje Navidad 2015 9,313 views · 1 year ago</p>
 <p>Ataque extraterrestre en Murcia 12,088 views · 2 years ago</p>	 <p>El hombre más murciano del mundo 13,370 views · 2 years ago</p>	 <p>Superperrete vs Van Damme 34,452 views · 2 years ago</p>	 <p>Increible casualidad en puente de Murcia 6,450 views · 3 years ago</p>
 <p>Ayuda a Superperrete 7,787 views · 3 years ago</p>	 <p>Superperrete y El Grito Murciano 20,472 views · 3 years ago</p>	 <p>Mensaje Navideño de Superperrete 2013</p>	 <p>Grito Murciano 4,206 views · 3 years ago</p>

Social Selling Fidelity.

Cuando el contenido nos sirve para
mantener a nuestro cliente

- 7.1 Cómo mantener a un cliente en RRSS – Personalización y ‘conquista’
- 7.2 La regla del +1. Mantener a tu cliente y animarle a que te genere un nuevo cliente.

7

¿TE HAS FIJADO EN CÓMO HA CAMBIADO EL ALGORITMO DE FACEBOOK?

ANTES

El principal esfuerzo de las marcas en RRSS era conseguir el ansiado LIKE

Cuando una persona seguía a una marca, veía el 100% de sus actualizaciones.

Máxima difusión, máximo alcance, máxima tasa de interacciones.

Las marcas eran muuuuy felices. La interacción era fácil y barata :)

AHORA

El esfuerzo de las marcas no sólo va en CONSEGUIR NUEVOS FANS sino sobre todo en ...

QUE INTERACTÚEN CON LA MARCA.

La Regla de los tres PAM

PAM 1 --- no pasa nada

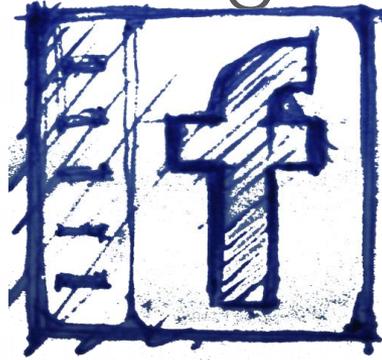
PAM 2 -- no pasa nada

PAM 3 -- Si no interactúa, no nos volverán a ver más.

CÓMO MANTENER A UN CLIENTE EN RRSS - PERSONALIZACIÓN Y 'CONQUISTA'

- 1-. **Juega con ellos...** Si hoy es tu cumpleaños, mándanos una foto, etiquétanos y te daremos un regalo.
- 2-. **Qué se luzcan...** ¡Cuéntanos tu mejor día, aquel en el que todo te salía y para la mejor historia habrá premio! (Que puedan mandar audios, vídeos o comentar).
- 3-. **Prémialos.** A los clientes hay que premiarlos siempre, para que vuelvan. Localízalos por redes y regálales un vale descuento para sus amigos o familiares.
- 4-. **Técnica AMIGO.** Trae un amigo y ahorra 20 euros tú y otros 20 euros tu amigo.
- 5-. **Nos unimos a tu sorpresa.** Estas comprando para regalar, déjanos darte una caja personalizada, y quedarás de miedo.
- 6-. **Premia** cada vez que se comparta o interactúe.
- 7-. **Fomenta la comunidad.** Creamos comunidad en los eventos, con los juegos o también con el Spotify.

Social Selling & Facebook



- 8.1 Social Selling Content genérico para Facebook
- 8.2 Publicaciones segmentadas (no canses, cada mensaje para su público concreto)
- 8.3 Concursos en RRSS. Cómo prepararlo. Creación a través de Facebook y herramientas externas.

Facebook, sigue siendo la reina

Lo que viene: Auge de FACEBOOK LIVE



Social Selling Content genérico para Facebook

FACEBOOK DESDE LA MENTE DE UN USUARIO

ME ABURRO, VOY A FB

Quiero ver qué hacen mis amigos, qué comentan, qué les gusta, vídeos divertidos. Busco algo que me haga reír y que distraiga. NO QUIERO DRAMAS.

USO FB Y LAS MARCAS PARA SACAR BENEFICIO

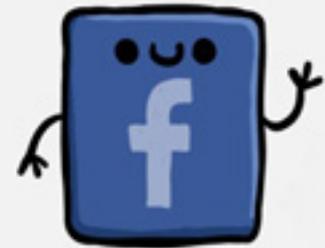
- Descuentos cada semana
- Regalo directo productos
- Concursos con recompensa de experiencias

NO QUIERO LEER,
QUIERO VER

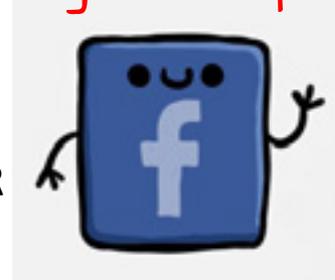
Muestras de productos, tutoriales do it yourself, exposición personal del vendedor, PERSONALIZAMOS la marca.

¿QUÉ HAGO HOY?

Agenda eventos, noticias curiosas del sector o contenido exclusivo y de CALIDAD



Social Selling Content genérico para Facebook



FACEBOOK DESDE LA MENTE DE UN VENDEDOR

ENTRETENIMIENTO

Vídeos, comentarios, testimonios, concursos, juegos, recompensas, retos, interacciones...

PROMOCIONES, DESCUENTOS Y CONCURSOS

- Descuentos cada semana
- Regalo directo productos
- Concursos con recompensa de experiencias

VÍDEOS SELFIE

Muestras de productos, tutoriales do it yourself, exposición personal del vendedor, PERSONALIZAMOS la marca.

INFORMACIÓN

Agenda eventos, noticias curiosas del sector o contenido exclusivo y de CALIDAD.

Social Selling Content genérico para Facebook

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
10 -13 o de 16 a 19 horas	Contenido emocional	Contenido + IMPORTANTE DE LA SEMANA. Propio	Promoción de la semana.	Noticias externas de interés para mis públicos.	Concursos y contenidos divulgativos
Tipo formato	IMÁGENES	Texto o vídeo	Anuncio con texto	Enlaces (Feedly)	Plataformas concursos y vídeos.
Propio o Fuente externa	Fuente externa	Propio	Propio	Externa	Externa
Herramienta recomendada	Piktochart o Canva	Blog	Piktochart o SocialTool	Feedly	Easypromos Stupeflix Filmora

ASÍ FUNCIONA EL MÉTODO DEL CINCO PARA FACEBOOK

1-. ¿Cuántas publicaciones haremos en Facebook al día y a la semana? Ej. 1 al día.

2-. ¿Qué tipo de publicación? { EMOCIONAL, COORPORATIVA, INFORMATIVA, JUEGO-CONCURSO, TESTIMONIO O SELFIE.C

3-. ¿Qué tipo de soporte? { TEXTO Y ENLACE, FOTO TEXTO Y ENLACE, VÍDEO, INFOGRAFÍA, ILUSTRACIÓN, PODCAST

4-. ¿Qué necesito para conseguirlo? {
Contenidos corporativos en mi web
Noticias del sector
Generar Concursos y Juegos
Crear ilustraciones, imágenes e infografías
Generar vídeos y podcast

ASÍ FUNCIONA EL MÉTODO DEL CINCO PARA FACEBOOK

¿Cómo fabrico o genero contenidos...

Contenidos corporativos en mi web
Noticias del sector
Generar Concursos y Juegos
Crear ilustraciones, imágenes e infografías
Generar vídeos y podcast

<http://www.freepik.es/>

IMÁGENES Y DISEÑOS GRATIS
CON ATRIBUCIÓN

<http://piktochart.com/>

DISEÑO DE INFOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES PROPIAS

<http://www.socialtools.me>

CREACIÓN DE CONCURSOS, JUEGOS Y TEST PARA FB

<http://www.stupeflix.com/>

CREACIÓN DE VÍDEOS CORPORATIVOS SENCILLOS

Hootsuite, nuestro programador de contenidos que también sirve para monitorizar

The screenshot displays the Hootsuite interface. At the top, there is a header with 'Enviar a...' (0) and 'Escribir mensaje...'. Below this is the 'Editor' section with a 'Filtrar por perfil.....' (0) dropdown. The main area is a calendar for October 2015. A modal dialog box titled 'Scheduled Message' is open, showing details for a message scheduled for Monday, October 26, 2015, at 11:35am. The message is sent to a profile with a Twitter icon and contains the text: 'Postales de Navidad para imprimir con dibujos para colorear <http://ow.ly/TILyh>'. The dialog box also includes a trash icon and an edit icon.

Enviar a... 0 ▾ Escribir mensaje...     

Editor Filtrar por perfil..... 0 ▾ 

Borradores

Programados

Programados ya publicados

Necesitan aprobación

Aprobaciones caducadas

Rechazado

Fuentes de contenido:

Sugerencias

Feeds RSS

Carga de mensaje en lote

 **Oct 22, 5:09 pm**
(GMT+2) Europe/Madrid

Scheduled Message 

Sending to:



Mensaje:
Postales de Navidad para imprimir con dibujos para colorear <http://ow.ly/TILyh>

Scheduled to send:
Monday, October 26, 2015 at 11:35am

Octubre 2015

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie
27	28	29	30	1	2
4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30

11:35a Postales de Navidad
11a La televisión no puede
10:30a El NO-logo, la última

Buffer, nuestro programador automático. Más fácil imposible.



Products

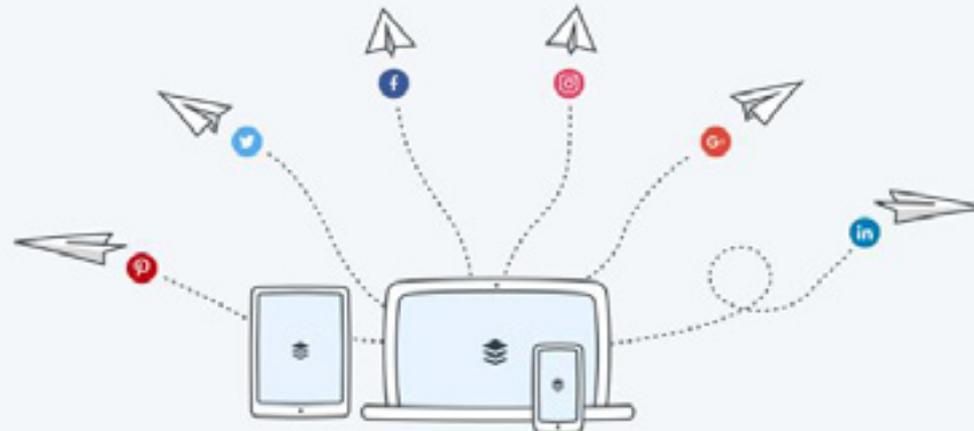
Pricing

About

Webinars

Try Buffer for Business

Log In



A better way to share on social media

Social media management for marketers and agencies

Get Started for Free

Leyenda Públicos: **TODOS**

FAMILIAS
AMANTES NATURALEZA
PAREJAS

Calendario semanal de publicaciones S3

	LUNES 17 Abril	MARTES 18 Abril	MIÉRCOLES 19 Abril	JUEVES 20 Abril	VIERNES 21 Abril
  	<p>#VICORTOCONSEJO</p> <p>Frases emocionales útiles para la vida diaria, o consejos reales sobre algo práctico.</p>	<p>POST: 5 cosas increíbles que puedes ver en Riópar y Elche de la Sierra.</p>	<p>OFERTA LAST MINUTE 10% descuento si reservas esta semana.</p>	<p>VIDEO-5 hábitos deportivos que cambiarán tu vida para siempre</p>	<p>¿Cuándo fue tu último detalle romántico? ¿San Valentín? MÚEVETE</p>
		<p>POST: 5 cosas increíbles que puedes ver en Riópar y Elche de la Sierra.</p>			
				<p>VIDEO-5 hábitos deportivos que cambiarán tu vida para siempre</p>	

¿Qué es Facebook Live?

Es publicar un vídeo en directo de alguna acción especial para la marca o influencer de la marca.

¿Qué tiene de especial?

ES UNA ACCIÓN QUE CAZA MUCHOS ME GUSTA.

¿Y qué más?

Me permite hacer una llamada a la acción para que los clientes vengan a un determinado lugar.

¿Y?

Luego puedo colgar el vídeo como si fuera un post normal, pero ya llega con todos los me gusta y comentarios.

¿Cuándo usar un Facebook Live?

Sólo para momentos realmente importantes.

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
06/04/2017 12:24	 #VIDEOS ELFIE Pre			987 ■	85 43 ■ ■	Promocionar publicación
04/04/2017 14:59	 Este V iernes est			93 ■	6 4 ■ ■	Promocionar publicación
27/03/2017 17:15	 El próxim o viernes			321 ■	15 5 ■ ■	Promocionar publicación
24/03/2017 11:03	 Ayer disfr utamos d			64 ■	0 2 ■ ■	Promocionar publicación
23/03/2017 17:38	 Comenza mos con			361 ■	21 20 ■ ■	Promocionar publicación

Publicaciones segmentadas (no canses, cada mensaje para su público concreto)



Cuando tenemos una cuenta en la que trabajamos con diferentes públicos, ya sea de temáticas o incluso por ubicaciones geográficas, la herramienta de publicaciones segmentadas nos ayuda a no saturar ni sobre-informar.

Altamente recomendable en estos casos.

Concursos en RRSS. Cómo prepararlo. Creación a través de Fb y herramientas externas

¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA?

1. Diferencia entre Sorteo y Concurso.
2. ¿Mejor un gran premio, o varios premios pequeños?
3. Gestión de la base de datos que nos genera cada sorteo/concurso.



Social Selling & Instagram



- 9.1 Social Selling Content genérico para Instagram.
- 9.2 Be a INSTAGRAMER. Cuando el mejor influencer eres tú mismo.
- 9.3 Social Selling a través de Instagramers del sector. Cómo buscar cuáles te convienen más.
- 9.4 MEGAINFLUENCERS VS MICROINFLUENCERS.



¿Por qué nos gusta tanto INSTAGRAM?

1-. EXHIBICIONISTA



2-. POCO TEXTO



3-. MUCHAS ETIQUETAS (*Acción, sector, lugar, estado de ánimo*)



4-. NO TIENE ENLACES (*sólo biografía*)



5-. VÍDEOS CORTOS (*50 SEGUNDOS*)



6-. Mensajes directos asegurados



7-. Se puede sincronizar con Twitter y Facebook
(para vagoncios)



¿Cómo usar INSTAGRAM?

10 consejos para tener éxito y saber como usar Instagram:

Haz tu perfil público. Si lo que quieres llegar a la gente, esta norma es esencial. La mayoría de los usuarios tienen bloqueado la visualización de sus imágenes.

Cuida la presentación de tu perfil. Tu presentación y primera imagen es lo más importante. Describe en pocas palabras tu filosofía, dedicación y usa [emojis](#) para darle mayor impacto a tus frases. CONSEJO: Es IMPRESCINDIBLE poner tu página web en este apartado ya que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.

Mejora día a día tu contenido. Día a día, tus fans te pondrán a prueba y deberás de aprender de los números de “likes” que te den por cada imagen. Si consigues muchos likes en una foto, ¡sigue con esa temática!

Utiliza hashtags y descripciones. Para darte a conocer deberás de añadir hashtags y descripciones en cada foto que subas.

¿Cómo usar INSTAGRAM?

Interactúa con tus fans. Si piensas que un seguidor te sigue de forma gratuita, estás confundido. Si quieres que las personas participen, deberás participar con ellos. Acércate a ellos dándoles un like o comentario de vez en cuando.

Actualiza tu Instagram a diario y si puedes, varias veces al día. Utiliza de verdad Instagram, no te quedes en una imagen cada vez que te acuerdes.

Tu contenido debe ser limitado. No puedes subir 2 o más imágenes en un intervalo de tiempo menor a 2 horas. Controla tu entusiasmo y haz tus subidas de formas periódica.

Sigue a personas de tú temática o que puedan estar interesadas en ti. Debes rodearte de personas que le interesen tus imágenes y para ello no hay mejor forma que seguir a personas afines a ti o a tus gustos.

No mezcles contenidos. Si te vas al Zoo en tu vida personal, a tus fans no le va a interesar si lo que quieres es promocionar tu tienda online.

¿Qué necesito para instalar Instagram?

1-. DESCARGAR LA APP EN TU MÓVIL U ORDENADOR

2-. QUIERO PROGRAMAR

Herramientas que publican desde web tus contenidos

[Schedugram](#) – es una de las herramientas potentes, te permite múltiple gestión de cuentas y la subida fácil de contenidos.

[Onlypult](#) – es la competencia directa de Schedugram, te permite subir contenidos directamente y ofrece 7 días gratis. Lo mejor es que tiene un editor súper bueno para compartir buenas publicaciones.

[Instapic](#) – herramienta para Windows que te permite gestionar tu cuenta de Instagram.

Herramientas que publican desde tu aplicación móvil.

[Latergramme](#) – para mi es la mejor herramienta, tiene aplicación móvil pero es mejor utilizarla desde el ordenador. Te permitirá programa 30 contenidos al mes de forma gratuita para tu cuenta de Instagram. Cada vez que toca publicar tu contenido te saldrá una notificación en tu móvil para que le des a publicar.

[Takeoff](#) – es una aplicación para Android e iOS que te permitirá programar contenidos en Instagram e incluso te ayuda a elegir el momento más activo de tu cuenta.

Vale, el marketing del futuro (en especial para Instagram y Youtube) pasa por los influencers, pero...

INSTAGRAM

LA VIDA DE UN 'INFLUENCER' ESPAÑOL: 3.500 EUROS POR SUBIR DOS FOTOS A INSTAGRAM

Así funciona una lucrativa industria que está cambiando radicalmente la forma de consumir

¿Qué es un INFLUENCER?



¿Qué es un INFLUENCER?

Persona que por su reputación-experiencia-vida es seguida masivamente porque suscita interés.

Persona experta en un tema, obsesionada en un tema, y que vive por y para un tema, que es seguida por marcas y personas.

Tienen que ser ¿¿PRESCRIPTORES??

INFLUENCERS vs micro-influencers/ influencers locales

Dulceida

3.500 euros por 2 fotos de un producto

Impacto: En su público

Marta Felinas

50 euros por menciones y aparecer en sus redes.

Impacto: Local y público específico.

¿Qué necesito? ¿Qué tengo? ¿Qué objetivos tengo? ¿Qué presupuesto?

¿Cómo los localizo?



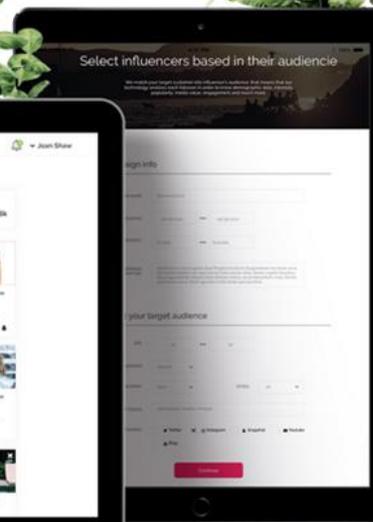
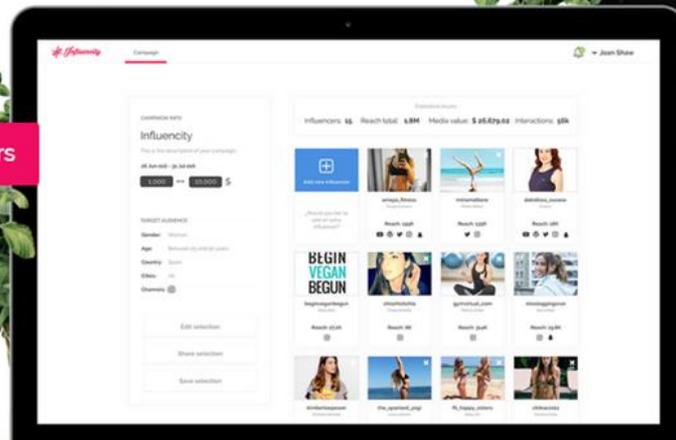
<https://influencity.com/es/>

SON EMPRENDEDORES DE VALENCIA (made in SPAIN)

Busca influencers

Identifica los influencers más relevantes gracias a nuestros algoritmos y motor de búsqueda. Segmenta influencers por localización, edad, idioma, intereses... o ves más allá y filtra por audiencia para impactar en tu cliente objetivo.

Identifica influencers



<https://influencity.com/es/>

Para influencers del campo local puedes hacer la búsqueda a mano....

No todo son apps, también se trata de dedicar tiempo a buscar

¿En qué me fijo?

Nº seguidores/fans/suscriptores

Nº interacciones ¡Que no te engañen!

¿Qué tipo de publicaciones hace?

Frecuencia de publicaciones

¿Cómo negocio con un INFLUENCER?

1-. REGALO PRODUCTO/SERVICIOS

2-. COMISIÓN

3-. CANTIDAD FIJA POR varias acciones
(1 post en Facebook + entrada en
Youtube + 1 post en Instagram)

<https://influencity.com/es/>

¿Quién es el INFLUENCER IDEAL?

Tú

Piénsalo...

¿Quién sabe más de moda?

Dulceida

Modelo

o

Denim

**Dueña de tienda de moda
Está acostumbrada a tener
que vestir a decenas de
personas con diferentes
fisionomías.**



Social Selling & LinkedIn

- 10.1 Social Selling para LinkedIn.
- 10.2 Contactos directos Vs Grupos.
- 10.3 Comentarios, ahí está la clave.

10

The image shows a LinkedIn interface. On the left is the profile of Mar Rodríguez, Social Media Manager and CEO at Aquere Social Media. The main content is a post by Daniel Dios Zetterlind, a business developer in the Padel industry, who posted 36 minutes ago. The post text reads: "Not very often people can say to be the first one at creating something new for the world. Well, here we are: A full online padel course so players and coaches can enjoy from home t ... ver más". Below the text is a photo of a man playing padel on an outdoor court. To the right of the post are several sponsored advertisements for services like "Secretaria Personal 24h", "Digital Healthcare", and "Máster Marketing Digital". The top navigation bar includes options like "Inicio", "Mi red", "Empleos", "Mensajes", "Notificaciones", and "Prueba Premium gratis".

LinkedIn cuenta con un sin fin de opciones para realizar Social Selling, pero sobre todo para crear una red de contactos que nos ayuden a localizar personas con las que hacer gestión directa de negocios.

Más que vender productos, es una gran red social para vender **SERVICIOS PROFESIONALES**.

¿Cómo puedo llegar a mis clientes?

Contactos directos

Grupos

Página de Empresa -- Con estadísticas y posibilidad de patrocinio de post

Comentarios

¿Cómo puedo llegar a mis clientes?



Leobien - ¡Prueba Gratis! - Método de comprensión lectora para niños. Tus hijos aprender

Quién ha visto tu perfil

- 44 visualizaciones del perfil en los últimos 90 días
Subida del 100% desde la semana pasada
- 1 persona trabaja en BlogsterApp
- 1 persona trabaja en IE Business School
- 1 persona trabaja en ACCIÓ
- 3 con el cargo de Especialista en marketing
- 7 te han encontrado a través de Búsqueda en LinkedIn

Nombre	Cargo	Tiempo
Juan Francisco Martínez	Director • 1er Desarrollo Digital Pequeños Negocios	1 día
Rahul Rana	2º Link builder and Content Writer Te ha encontrado a través de: Sitio web	4 días
A.K.M Mozammel Hoque	3er Web researcher, Marketing, Influencer finding and lead development expert.	7 días
Salva Duran	2º Global Marketing Partnerships	2 semanas
Ana Pascual	2º Marketing Manager en Webtrekk GmbH Te ha encontrado a través de: Mi red	2 semanas

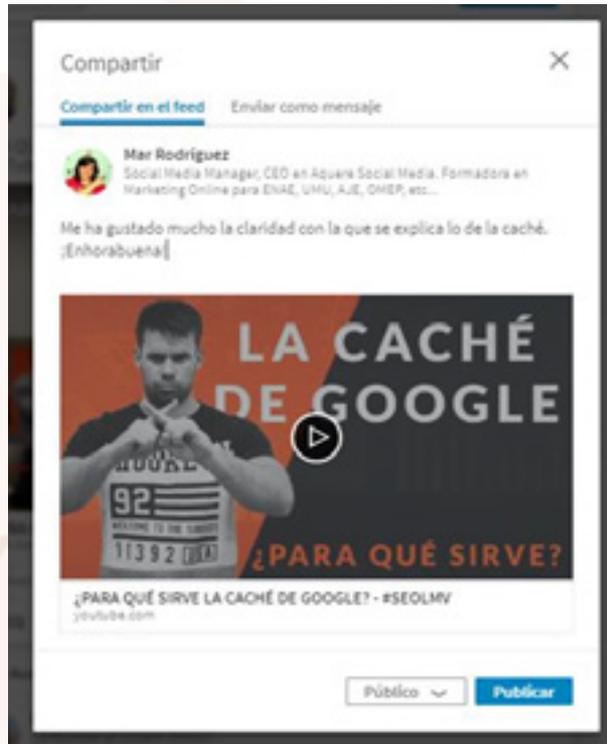
1-. Todos los días entra gente a tu perfil.

¿Sabes quiénes son?

Aprovecha que te han buscado para iniciar una interacción con ellos.

MENSAJE DIRECTO
CONECTAR
COMENTARIO

¿Cómo puedo llegar a mis clientes?



2-. LinkedIn es una red social en la que HAY QUE LEER. (No apta para perezosos).

Echa un ojo a tu timeline, y comenta y recomienda los mejores contenidos.

(Recomendamos entrar en la red 2 veces al día)

10-12 am

18-19 pm

¿Cómo puedo llegar a mis clientes?



The screenshot shows a LinkedIn group page with the following details:

- Group name: Marketing en Redes Sociales para pymes y autónomos
- Members: 239 miembros
- Buttons: Gestionar
- Section: ACERCA DEL GRUPO
- Text: "Aquere Social Media quiere aprender más. Así que nos gustaría tener esta ventana abierta con empresarios y profesionales para hablar sin tapujos de los pros y contras del marketing en redes sociales. Sus falsos mitos, sus aciertos, etc... Anímate a compartir con nosotros tus artículos o reflexiones."
- Section: MIEMBROS
- Members: 239 miembros
- Button: Invitar a otros

3-. Busca a tus clientes en grupos de temáticas acordes a la tuya.

- Pide permiso para entrar.
- Publica al menos 1 vez al mes.

The screenshot shows the LinkedIn group management interface with the following details:

- Group name: Marketing en Redes So...
- Search bar: Encuentra a un miembro...
- Section: Gestionar miembros
- Members list:

Member Name	Role	Permissions	Actions
Mónica Aparicio Puiggròs	Consultora de Marketing Digital, Social Media & Contend...	Permisos	Eliminar, Bloquear, Enviar mensaje
Sergio Cuesta Mares	Formador Freelance, Marketing Online, Redes Sociales, R...	Permisos	Eliminar, Bloquear, Enviar mensaje
David Martínez Carrillo	Responsable Creativo en PcComponentes	Permisos	Eliminar, Bloquear, Enviar mensaje
Marco Varela	Ayudamos a visibilizar PYMES online con SEO Link...	Permisos	Eliminar, Bloquear, Enviar mensaje
Mario Schumacher	Organizador de eventos turísticos en Organisation: Prese...	Permisos	Eliminar, Bloquear, Enviar mensaje
Tomás Loyola Barberís	Journalist Social Media Manager	Permisos	Eliminar, Bloquear, Enviar mensaje

4-. Crea tus propios grupos, de los que controlarás quién entra y quién publica y a los que podrás enviar un correo directo con actualizaciones.

¿Cómo puedo llegar a mis clientes?

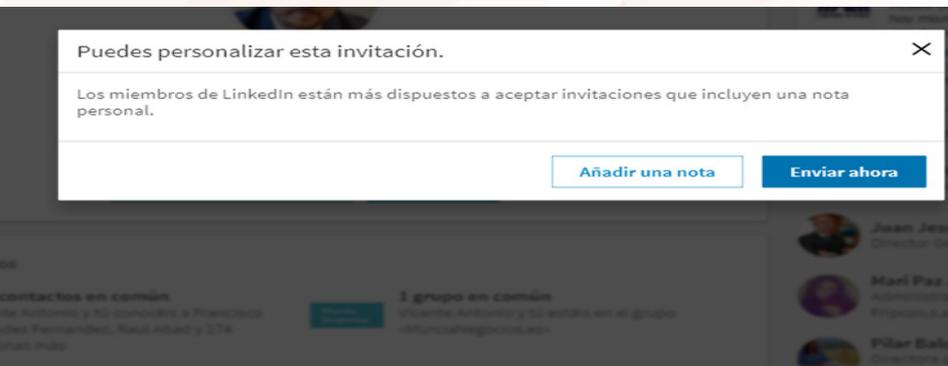
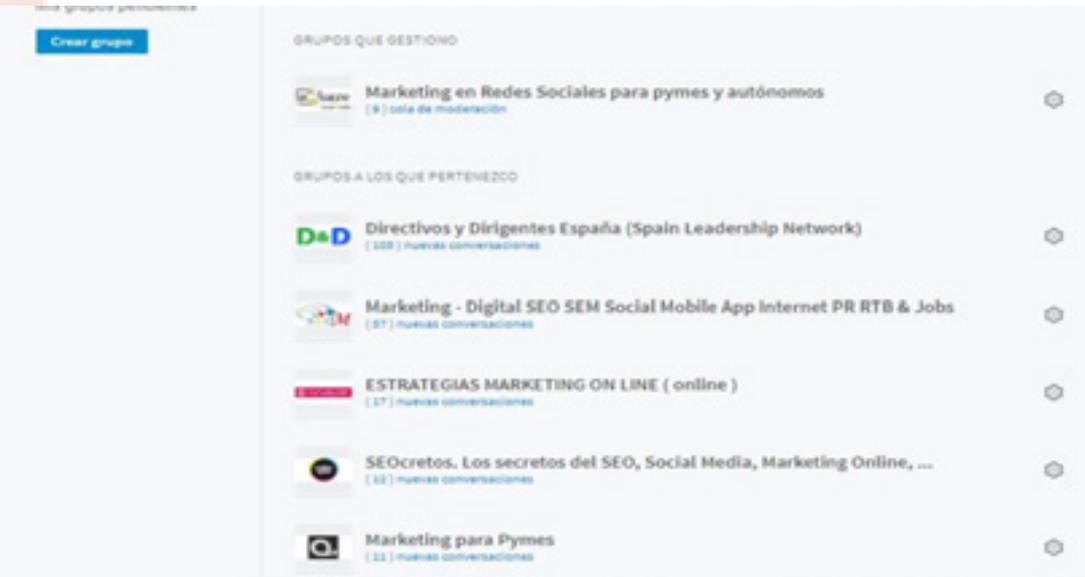


5-. Actualiza tus contenidos, si puede ser con material propio.

- Bibliografía con todos tus trabajos
- Escribe o publica vídeos de lo que haces o tus reflexiones sobre algo relacionado con tu sector
- Publica en tu grupo y en los grupos estratégicos a los que perteneces.

6-. Páginas de empresa. (Merece la pena dedicarles algo de tiempo al día).

7-. Busca e interactúa con otras personas. No tengas miedo ni vergüenza. El NO siempre está ahí.



Social Selling & YouTube



Mamá quiero ser youtuber

- 11.1 Social Selling Content genérico para YouTube: Listas, vídeos propios e interacciones.
- 11.2 Be a YOUTUBER. Cuando el mejor influencer eres tú mismo.
- 11.3 Social Selling a través de youtubers.
- 11.4 Herramientas para creación de vídeo sencillas: PowerPoint, Filmora, Stupeflix o Kizoa.



Mamá quiero ser youtuber

YouTube

- 1-. Vídeos a diario (frecuencia máxima 3 días)
- 2-. Máxima exposición. Primeros planos y día a día
- 3-. Exposición moral (Tu opinión, tus experiencias)
- 4-. SECTORES NICHOS MERCADO

Mucha gente no considera Youtube como una red social, pero la pura realidad es que **tiene en común varias de las características** que la define como tal:

- **Registrar una cuenta** de usuario y crear un canal a modo de perfil.
- **Enviar mensajes personales y peticiones** de amistad a otros usuarios.
- **Suscribirte** a los vídeos de un canal.
- **Opinar** sobre un vídeo realizando un comentario o votando “Me gusta” o “No me gusta”.
- **Compartir** el vídeo de una forma sencilla en las demás redes sociales.

Todo esto permite a las empresas disfrutar de un lugar donde **exponer sus contenidos audiovisuales** con los que aumentar su imagen de marca.

YouTube

¿Cómo deben ser nuestros vídeos para optimizar su éxito?

- Cuida la **calidad** del vídeo. El contenido audiovisual de mayor calidad es infinitamente más propenso a convertirse en viral.
- **Despierta emociones.** Cuando se llega a la sensibilidad del espectador es más fácil que éste hable de nuestra marca o comparta nuestro vídeo.
- **Vídeos poco extensos.** No deben exceder los 2 o 3 minutos. Los vídeos de larga duración son más difíciles de digerir por el público, además de más costosos para nuestra empresa.
- **Optimiza el SEO** de tu vídeo. Cuanto más fácil sea encontrar nuestro vídeo, más posibilidades habrá de que se comparta, por eso se deben identificar las palabras clave y situarlas en el título, descripción y en las etiquetas de nuestro vídeo.
- **Genera conversación.** Contestar a comentarios o resolver dudas generará mayor engagement con el público y dará una imagen más cercana de nuestra empresa.

¿Cuáles son los youtubers con más seguidores en España?

1. elrubiusOMG

De acuerdo con los datos de [SocialBlade](#), el que encabeza la lista de los youtubers más seguidos de España es **elrubiusOMG**, un chico de 25 años que ha conseguido la fama gracias a subir vídeos de gameplays y sus partidas a videojuegos.

2. VEGETTA777

El [youtuber](#) número 2 en España es este chico madrileño cuyo canal en YouTube también trata de gameplays de varios juegos.

19. Patri Jordan

Si os gustan los peinados entonces os gustará **el canal de YouTube de Patri Jordan**.

24. ExpCaseros

Un canal sobre experimentos caseros para niños y para mayores se sitúa entre los youtubers más seguidos de España.

27. Gymvirtual

[El gimnasio a través de Youtube](#) para los más preocupados por su forma física. 210,052,399 visitas.

50. Guitarra Viva

Finalmente, el Top 50 lo completa [Guitarra Viva](#), con 1.200.000 suscriptores que siguen periódicamente sus lecciones para llegar a ser virtuosos de la guitarra.

YouTube y las marcas--- CREANDO STORYTELLINGS

patatas acho

Home **Videos** Playlists Channels Discussion About

← Uploads Date added (newest) Grid

EL AMERICANACHO - Capítulo 1x06: Semana Santa en Murcia
120 views · 36 minutes ago

EL AMERICANACHO - Capítulo 1x05: Las Salinas de San Pedro...
875 views · 1 week ago

EL AMERICANACHO - Capítulo 1x04: La Playa
1,259 views · 1 week ago

EL AMERICANACHO - Capítulo 1x03: La Universidad
1,618 views · 2 weeks ago

EL AMERICANACHO - Capítulo 1x02: La Fiesta
2,221 views · 3 weeks ago

EL AMERICANACHO - Capítulo 1x01 : La Llegada a Murcia
8,569 views · 1 month ago

EL AMER temporal
2,692 view

PIJO ¡Qué Rico! Subscribe 23

Home **Videos** Playlists Channels About

← Uploads Date added (newest) Grid

Pijo ¡Qué Cerveza! | Con Ciertos Marcianos | Clot - Trileros
114 views · 2 days ago

Pijo ¡Qué Cerveza! | Con Ciertos Marcianos | Clot - Trileros
54 views · 2 days ago

Pijo ¡Qué Rico! | RADIO | Onda Cero +d1 (23/12/2016)
3 views · 3 days ago

Pijo Qué Rico! | RADIO | Rock FM (03/12/2016)
4 views · 3 days ago

Pijo ¡Qué Rico! | SPOT | Próximamente en tu paladar (21...
6 views · 1 week ago

Pijo ¡Qué Cerveza! | Con Ciertos Marcianos | Diego Martín - Yo
80 views · 1 week ago

Pijo ¡Qué Cerveza! | Con Ciertos Marcianos | Diego Martín - Yo
134 views · 1 week ago

Pijo ¡Qué Cerveza! | Con Ciertos Marcianos | Road Ramos - Ni
69 views · 3 weeks ago

Social Selling a través de youtubers

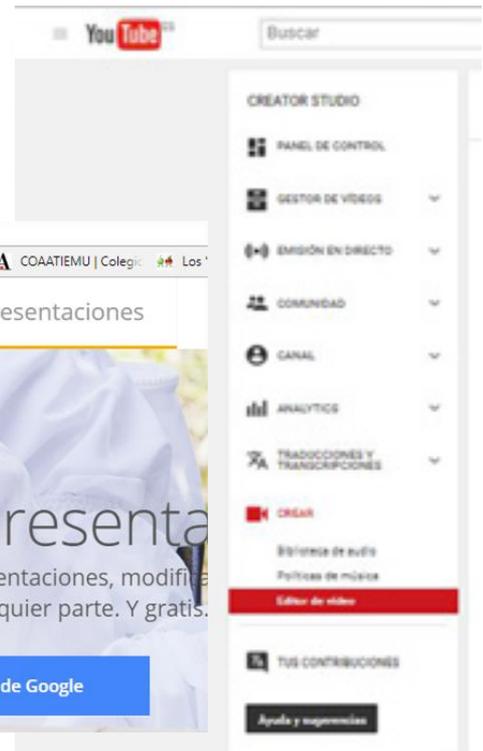
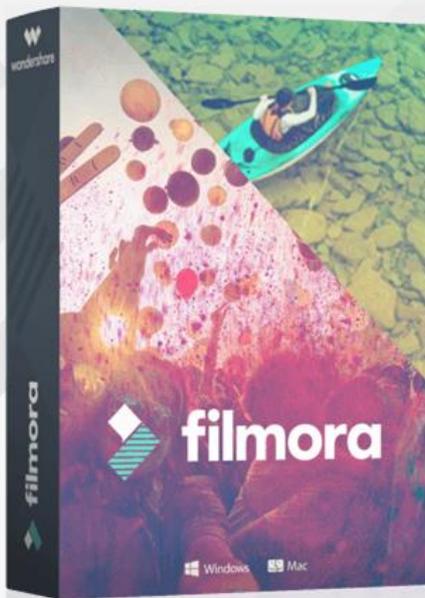
YouTube search results for "marketing online". The search bar shows "marketing online" and the results are "Unos 10.400.000 resultados". The top video is titled "30 errores en Marketing Online" by Congreso Web, with 42 K visualizaciones. Below it is "Marketing Online, el programa" by Joan Boluda, with 7,3 K visualizaciones.

YouTube video player for "30 errores en Marketing Online" by Congreso Web. The video has 42.332 visualizaciones and 523 likes. The video title is "Los 30 errores que las empresas seguimos cometiendo en Marketing Online por Bruno Vázquez-Dodero en Congreso Web 2015." There are 32 comentarios. One comment by Jorge Carlos Valdés Puig says "Muy buenos consejos para todo el que se dedique al sector. Ya veo que me queda mucho por mejorar, muchas gracias por estas charlas que tanto ayudan. Saludos!". Another comment by Bruno Vázquez-Dodero says "+Jorge Carlos Valdés Puig Me alegra, Jorge. Ánimo con tus proyectos!". A third comment by miriam garcia says "Recomiendo esta web donde están regalando 50€ por actividad para ampliar tu formación en Marketing Online." and includes a link: <https://plus.google.com/u/1/109014920766374226580/posts/Bu2FSQIQjL>.

YouTube channel page for "Mar Gallego". The channel has a profile picture of a woman and a banner image with the text "MARY". The channel tabs are INICIO, VÍDEOS, LISTAS DE REPRODUCCIÓN, and CANALES. The description says: "¡Como si no hubiera un mañana! Este canal es una amenaza para la coherencia curricular." and includes links: <http://margallegoes.blogspot.com.es/> and <https://marycheli.wordpress.com/>.

Herramientas para creación de video sencillas: PowerPoint, Filmora, Stupeflix o Kizoa.

filmora



kizoa Movie Maker - Editar Videos - Collages y Fotomontajes - Más funcionalidades - Catálogo - [REGÍSTRATE](#) [INICIAR](#) ES [¿Olvidó su contraseña?](#)



40 dólares anuales
60 dólares para siempre

Casas Rurales de Vicorto
Publicado por Mar Rodríguez [?] · 2 de junio a las 11:53 · €

#TURISMORURAL #SierradelSegura #FelizJunio

Así se quedan nuestros huéspedes cuando reservan su estancia en nuestras Casas Rurales de Vicorto en menos de 3 minutos. ¡Más fácil imposible! Más información www.casasruralesdevicorto.com ó llamando al 677 50 78 58



Toca para obtener más información

Productos mostrados:

	Casa Barquero-- Casas Rurales de V... Casas Rurales de Vicorto 100,00 €		Casa Cantero-- Cas... Casas Rurales de Vic... 175,00 €
---	--	---	---

937 personas alcanzadas Promocionar publicación

Casas Rurales de Vicorto
Publicado por Mar Rodríguez [?] · 30 de mayo a las 18:17 · €

#BLOG #TerapiaParejas #amor 🥰

¿Sabes cuáles son las principales causas de crisis en las parejas? 🤔 ¿Y cómo solucionarlas? Hoy en nuestro blog hablamos de terapias de pareja, y de cómo una escapada a un entorno rural puede rejuvenecer el amor. 🥰🥰🥰

👉 ¡No te lo pierdas! Comparte si te gusta. [Toprural EscapadaRural Mi Escapada Escapada Romántica Turismo Sierra del Segura Grupo de Acción Local Sierra del Segura Turismo en Albacete Turismo Castilla-La Mancha](#)



La mejor terapia de pareja es una escapada en la naturaleza

La mejor terapia de pareja, una escapada en la naturaleza - Blog Casas Rurales de Vicorto

Discusiones, rutina, falta de sexo o infidelidades son las causas principales de las crisis en las parejas Encontrar un espacio donde perderse con tu pareja no es un...
CASASRURALESDEVICORTO.COM

6410 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir Buffer

Turismo Castilla-La Mancha, Choni Griñan Aguado y 5 personas más



Casas Rurales de Vicorto ha añadido 6 fotos nuevas.

Publicado por Mar Rodríguez [P] · 18 de mayo a las 10:00 · €

#JUEGO ¿De qué películas o series son las siguientes casas? Pon a prueba tu memoria con Casas Rurales de Vicorto.
www.casasruralesdevicorto.com ¡Cuéntanos!



1018 personas alcanzadas

Promocionar publicación



Casas Rurales de Vicorto

Publicado por Mar Rodríguez [P] · 12 de mayo · €

#AGENDA ¿Sabes todo lo que puedes hacer y vivir en la Sierra de A en Mayo? ¡No te pierdas nuestro último vídeo! ¡Pásalo! Ven a vivirlo www.casasruralesdevicorto.com Turismo Sierra del Segura Grupo de Local Sierra del Segura Oficina de Turismo Tobarra-Albacete Oficina Turismo Elche de la Sierra Toprural EscapadaRural Turismo en Ayna (Albacete) Turismo Yeste



Sábado 13 mayo

RUTA INICIACION DEL CLIMATA

Salida

- 9:00 h. Salida a Oficina de Turismo de Yeste

- 9:15 h. Excursión al Páramo de la Zarzosa

FIN DE LA ESCAPADA EN: ZUTETA

Duración: 01:22 h. Sin hora extra

Tiempo aproximado: 430 h. Sin hora extra. Efectivo

Cover: 10. Yeste. Yeste y Grupo de Impulsión

1264 personas alcanzadas

Promocionar publicación

144 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir Buffer

Vanessa Garcia Martinez, Alicia Garcia y 4 personas más

2 veces compartido



Casas Rurales de Vicorto

Publicado por Mar Rodríguez [P] · 30 de mayo a las 18:17 · €

#BLOG #TerapiaParejas #amor 🥰
¿Sabes cuáles son las principales causas de crisis en las parejas? 🤔 ¿Y cómo solucionarlas? Hoy en nuestro blog hablamos de terapias de pareja, y de cómo una escapada a un entorno rural puede rejuvenecer el amor 🥰
¡No te lo pierdas! Comparte si te gusta. Toprural EscapadaRural Mi Escapada Escapada Romántica Turismo Sierra del Segura Grupo de Acción Local Sierra del Segura Turismo en Albacete Turismo Castilla-La Mancha



La mejor terapia de pareja, una escapada en la naturaleza - Blog Casas Rurales de Vicorto

Discusiones, rutina, falta de sexo o infidelidades son las causas principales de las crisis en las parejas. Encontrar un espacio donde perderse con tu pareja no es un...
CASASRURALESDEVICORTO.COM

6410 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir Buffer

Turismo Castilla-La Mancha, Choni Griñan Aguado y 5 personas más



Casas Rurales de Vicorto

Publicado por Mar Rodríguez (1) · 3 de mayo · €

#DIADELAMADRE ¿Quieres acertar con tu regalo el Día de la Madre? Pues olvida los detalles materiales y sorprende a tu madre con un viaje para toda la familia. Ven a conocer la Sierra del Segura con nosotros, y disfruta de los parajes naturales más bellos de Castilla La Mancha, como Riópar o Letur, sumérgete en la historia medieval de zonas como Yeste o alucina con el patrimonio artístico de Ayna, Bogarra y Elche de la Sierra. Alójate en www.casasruralesdevicorto.com y recibirás el confort que nos da nuestra Q de Calidad Turística por mucho menos de lo que piensas. Entra en nuestra web www.casasruralesdevicorto.com y alucina con nuestras casas, con capacidades de entre 2 a 8 personas. ¡A qué esperas!



4408 personas alcanzadas

Promocionar public...

1563 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir Buffer

Dipper Murcia, Miguel Sevillano Camargo y 4 personas más



OrgulloWine

Publicado por Mar Rodríguez (1) · 19 de abril · €

#BLOG Esta semana nuestra sección #ORGULLOSOSDE... Ti nos lleva a Santiago Agustín Ruiz, co-director de Interfertility y responsable del área de atención psicológica y social. Doctor en Psicología y hasta 2016 profesor del Departamento Interfacultativo de Psicología Evolutiva y de la Educación en la Universidad Autónoma de Madrid. Santiago nos explica los retos físicos y psicológicos a los que se enfrentan las personas que acuden a la #gestaciónsubrogada para formar una familia. ¡No te la pierdas! http://www.orgullowines.com/.../31_interfertility-gestacion-s... Interfertility Gestación Subrogada



Orgullosos de... Santiago Agustín Ruiz Co-director Interfertility

Esta semana nuestra sección #ORGULLOSOSDE... Ti nos lleva a Santiago Agustín Ruiz, co-director de Interfertility, clínica de gestación subrogada que trabaja en...
DVINES.COM

onas alcanzadas

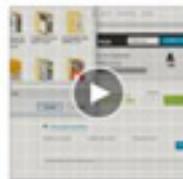
Promocionar public...



OrgulloWine

Publicado por Mar Rodríguez (1) · 29 de marzo · €

#letscelebratelove Ya tenemos ganador@ de nuestro sorteo de 2 entradas para The Hole Zero. ¡Enhorabuena a Manoli Montaroso de Madrid! En breve nos pondremos en contacto. Desde el equipo de orgulloWine gracias a todos los inscritos por participar. Podéis ver cómo ha sido el sorteo en nuestro vídeo del Canal de Youtube. <https://youtu.be/IKADR3C87Co>



Ganad@r del sorteo de 2 entradas para The Hole Zero by orgulloWine

Ganadora del sorteo de las 2 entradas para The Hole Zero patrocinado por orgulloWine y bajo el desarrollo de la plataforma profesional de sorteos y concurso...

YOUTUBE.COM

80 personas alcanzadas

Promoción no disponible

Me gusta Comentar Compartir Buffer

Ana B López J



¿Alguna preguntilla?





www.aqueresocialmedia.com

Mar Rodríguez | @aqueresm @insidemurcia | info@aqueresocialmedia.com



<p>DESARROLLO WEB</p> <p>¿Te gusta nuestra web? Consegue una todavía mejor con nuestro servicio de desarrollo web de máxima calidad, con tiempos de entrega reducidos y webs personalizadas a la carta para nuestros clientes.</p>	<p>MARKETING ONLINE</p> <p>Redes Sociales, Marketing de Contenidos, Email Marketing, Instalación de Blog, etc... en Aquere Social Media somos expertos en las mejores herramientas de Marketing Online para empresas.</p>	<p>MENTORIZACIÓN</p> <p>La mentorización es una herramienta perfecta para aquellas empresas que no quieren ceder el control de su Marketing Online, pero que sí necesitan formación y consultoría para sus propios empleados.</p>
<p>CONSULTORÍA</p> <p>Consultanos todo lo que necesites saber acerca de cómo mejorar la popularidad, la fidelidad a tu marca o las ventas de tu empresa. Recibe el asesoramiento más profesional y cercano.</p>	<p>FORMACIÓN</p> <p>¿Quieres aprender Marketing Online? Pues permanece atento a todos los cursos de formación que a lo largo del año realizamos, tanto a nivel individual como a través de entidades de prestigio como AJE, OMEP, UMU, etc...</p>	<p>GABINETE DE COMUNICACIÓN</p> <p>¿Te gustaría que tu empresa tuviera más relevancia en los medios de comunicación. En Aquere Social Media contamos con servicios de Gabinete de Comunicación 2.0., estando especializados en Comunicación corporativa atractiva.</p>
<p>EDICIÓN DE PUBLICACIONES</p> <p>En Aquere Social Media contamos con un completo servicio de unidad editorial. Creamos y editamos revistas, catálogos, folletos para empresa, organizaciones y entidades además de contar con publicaciones propias.</p>	<p>AQUERE ACADEMICS</p> <p>¿Aún no conoces nuestra academia? Descubre nuestros cursos prácticos y presenciales sobre herramientas específicas de cada uno de los diferentes servicios que componen el Marketing Online. Apúntate a la Academia, ven a Aquere Academics.</p>	



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

