

# SOCIAL SELLING: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE VENTA

SOCIAL SELLING: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE

**VENTA** 

Septiembre 2017

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de

Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto

CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con

fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este

proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

# Índice

Introducción1
Objetivos3
Contenidos4
¿Qué entendemos por Social Selling?4
Estadísticas. ¿Qué buscan los fans en RRSS de las marcas a las que siguen?4
Redes sociales & Social Selling. ¿Cuáles elegir?10
Social Selling como embudo de conversión. El viaje del fan hacia la compra. 10
Social Selling Seek. Buscando a nuestro cliente por las redes sociales 13
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
cliente21
Social Selling & Facebook23
Social Selling & Instagram
Social Selling & LinkedIn30
Social Selling & YouTube
Resumen34
Recursos y bibliografía35

### Introducción

El Social Selling es una de las disciplinas que más está creciendo en los últimos años, habida cuenta la necesidad que tienen las marcas de penetrar emocionalmente en sus posibles clientes, mucho más allá de los precios, ofertas y servicios que ofrezcan. Los presupuestos de grandes y pequeñas empresas destinados al marketing en redes sociales o Social Selling aumentan año tras año, estimulados por los buenos resultados que las campañas sociales virales reportan para una marca.

Sin embargo, en este taller, Mar Rodríguez nunca se cansa de repetir que las redes sociales no son un canal de venta, sino son un canal de seducción e introducción hacia la misma.

La ponente deja claro que precisamente el Social Selling trabaja a medio y largo plazo para 'invadir' la vida de los posibles clientes: Entrando a través de la afinidad por los gustos de su público objetivo y trabajando con contenidos diseñados para ellos. También investigando y participando en eventos y páginas que hablan de dichas preferencias.

Se trata de entrar en la mente de nuestro posible cliente antes de que él mismo se plantee siquiera que necesita nuestro servicio o que somos la empresa adecuada para dar solución a su problema.

La clave para entender cómo realizar técnicamente un buen Social Selling reside precisamente en el conocimiento estadístico del uso de las redes sociales por parte de los usuarios. Por eso, la primera parte del taller tiene un marcado carácter teórico. Sólo así descubriremos que las personas están en redes sociales para comunicarse, cotillear, informarse y ya después, conocer marcas, productos y beneficiarse de promociones.

Otro aspecto clave en el taller es la diferenciación entre el trabajo de generación de contenidos y publicación en cada una de las redes sociales seleccionada para una empresa y otro bien distinto, pero de igual importancia, es el trabajo de inmersión en los perfiles, grupos, páginas y eventos de temáticas afines a nuestros



clientes potenciales en busca de nuevos seguidores a los que captar y luego seducir con nuestros contenidos.

Estrategia, captación y publicación son los tres pilares del Social Selling, que ni se puede improvisar ni consigue resultados sin constancia o planificación.

¿Quieres saber cómo realizar un buen Social Selling para tu servicio, marca o producto? Pues estás en el lugar preciso en el momento adecuado. Desde CECARM te agradecemos tu interés por descargar esta guía didáctica y te invitamos a seguir este taller 'Social Selling' de Mar Rodríguez, CEO de Aquere Social Media, también en los <u>vídeos disponibles en nuestra web</u> y publicados en nuestro canal de YouTube.



### **Objetivos**

Los objetivos del taller son los siguientes:

- 1-. Difundir las estadísticas del informe IAB Spain 2017 sobre el uso de redes sociales en España, con el fin de crear el perfil del usuario-cliente a captar y estudiar sus comportamientos.
- 2-. Definir cuáles son las redes sociales más importantes del momento y su tipo de público objetivo para que cualquier marca pueda elegir con criterio por qué redes debe apostar y cuáles debe descartar. Por ejemplo: Si nuestro público es académico, apostaremos por LinkedIn y descartaremos Instagram.
- 3-. Comprender las fases técnicas que comprenden el viaje de ser un fan a ser un cliente en redes sociales y cómo fomentar dicho cambio.
- 4-. Establecer un método de trabajo para la investigación y captación de nuevos perfiles que se adhieran a nuestra marca para ser 'seducidos' a través de los contenidos, la personalización de las promociones y el entretenimiento.
- 5-. Difusión de nuestro método de trabajo para la realización de una estrategia de publicación de contenidos en diversos formatos, para diversos públicos y con diferentes mensajes.
- 6-. Especificar dicha estrategia para cada una de las redes sociales más importantes: Facebook, LinkedIn y YouTube.



### **Contenidos**

### ¿Qué entendemos por Social Selling?

Las redes sociales no son un canal de venta directa o, al menos, en este episodio de su corta vida digital aún no. Lo que sí supone es un canal de argumentación hacia la compra y de crear simpatía hacia la marca.

Para entender cómo aplicar bien el Social Selling hay que estudiar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y ver cómo interactúan con las marcas o perfiles de alto componente comercial. Y es que no es lo mismo vender a través de redes sociales o a través de Google. Mientras que en Google el usuario ya ha superado fases de la compra, como la necesidad de un producto y busca específicamente lo que quiere, en redes sociales los internautas están simplemente viviendo sus vidas: hablando con contactos, mirando la actividad de sus amigos, 'cotilleando', pero también informándose, obteniendo ventajas y promociones por seguir una marca, etc.

La compra/venta no es la principal motivación de los usuarios para iniciar su sesión en redes sociales, pero sí se convierte en una de las distracciones más habituales una vez satisfecha su demanda inicial de 'información social'.

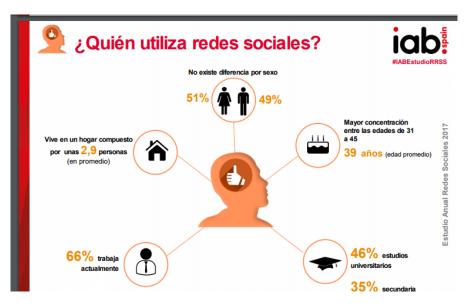
Por eso, el estudio de los comportamientos de los usuarios en redes sociales y la planificación y elaboración de una buena estrategia escalonada de penetración de una marca en la mente de un usuario en redes sociales hace que finalmente el producto, si cuadra en precio de mercado y características técnicas, termine apareciendo en el inconsciente individual del internauta.

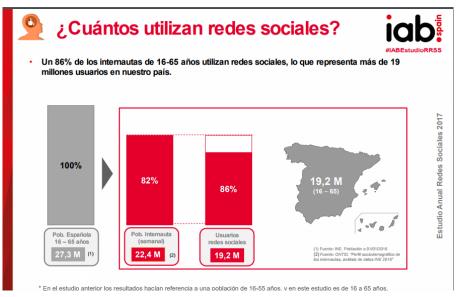
Para vender hay que convencer, argumentar, incentivar y recompensar, y todos estos comportamientos de marketing deben reflejarse en nuestra estrategia digital de Social Selling.

# Estadísticas. ¿Qué buscan los fans en RRSS de las marcas a las que siguen?

Como decíamos en puntos anteriores, no se puede hacer Social Selling sin tener un conocimiento exhaustivo del comportamiento y la usabilidad de los internautas españoles respecto a Redes Sociales, y sobre este tema siempre recomendamos estar atentos al último estudio del IAB Spain (1).











Una de las pautas de comportamiento a observar es aquella que nos habla de la valoración o índice de confianza que reciben las redes sociales por parte del usuario. Y es que más allá de conseguir que un mensaje llegue al máximo número

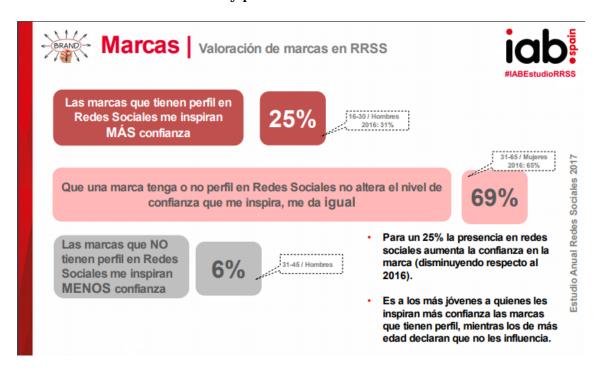
de personas posible, está la acción de que dicho mensaje tenga la máxima credibilidad y fiabilidad posible. En esto, redes como YouTube (con su alto componente de exposición personal), WhatsApp e Instagram ganan la partida a otras redes más longevas como Facebook o Twitter.

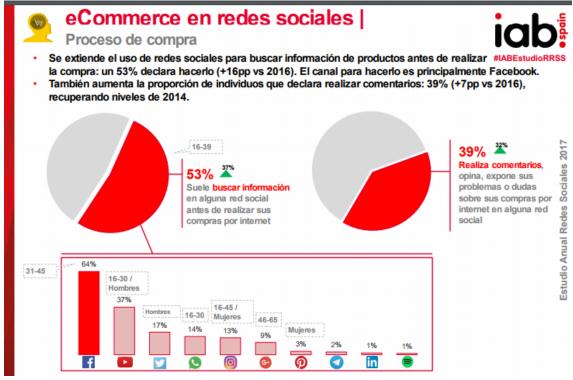
### ¿Qué hacen los usuarios en redes sociales?





Los usuarios toleran la presencia de marcas de manera habitual en sus redes sociales siempre que sus contenidos estén dentro de la siguiente dinámica: información, entretenimiento y promociones.





De igual modo, el impacto que las redes sociales tienen en el branding de las marcas está muy ligado a los comentarios. Como se puede apreciar en la estadística, conseguir implicar a la comunidad de una marca con comentarios positivos ayudará sin duda a salvar las barreras del posible comprador hacia la conversión final.

### ¿Qué buscan los usuarios de redes sociales de las marcas?

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



### Redes sociales & Social Selling. ¿Cuáles elegir?

Para saber qué red social debemos elegir tenemos que tener claro cuáles son los públicos objetivos para cada uno de nuestros servicios o productos, y hacerlos coincidir con la red social que mejor se adapte a dichas demandas.

En resumen, así quedaría un esquema de usabilidad de redes sociales según su marco de influencia y usabilidad en sectores de la población, destacando cuatro redes sociales con las que trabajar sí o sí.

- **Facebook**: Hombres y mujeres de entre 18 a 63 años. General e incombustible.
- **Twitter**: Es una red social más masculina y con intereses relacionados con tecnología, viajes, entretenimiento, cultura y consumo.
- **Instagram**: Red social mixta, con más porcentaje de usabilidad por parte de mujeres. Intereses: sociedad y autoexposición.
- YouTube: Red social mixta. Autoexposición, conocimiento y música.

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

El proceso de compra en Social Selling pasa por cuatro fases y para cada una de ellas hay que adoptar una técnica y trabajos diferentes.

### Fase 1: El encuentro. ¿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.



Fase 2: La seducción.



¿En qué consiste la seducción?

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

### Captar interés

Contenido adaptado a nuestros clientes

### **Generar expectativas**

Ventajas

**Club Especial** 

**Premios** 

### **Entretener**

Personalización

Vídeos

Concursos

### Generar bienestar

**Spotify** 

YouTube

Ventajas directas

**Premios directos** 

**Descuentos** 

### **Adular**

Interacción



### Fase 3: Primeras interacciones. En busca de más información.

Cuando se producen las primeras interacciones entre usuarios interesados o curiosos y la marca muchas empresas ignoran dicho interés, ya que no lo consideran relevante para llegar al final del proceso comercial. Sin embargo, en social media se trata de un momento de gran trascendencia, ya que hemos conseguido romper la inercia del internauta que estaba en las redes 'haciendo su vida' y ha entrado en la esfera comercial de la marca, aunque haya sido para darle a 'Me gusta' a un vídeo de un gatito. Es en ese momento cuando más atención debemos poner a las primeras palabras que vamos a intercambiar con dicho usuario. No se trata de quedar ni de pesado, ni de pelota, ni de sabiondo, sino más bien de dar una sutil palmadita en la espalda junto con algún ofrecimiento comercial.

Ignorar los me gusta, los comentarios o a aquellos perfiles que han tenido a bien compartir una información de nuestra marca, dando por hecho que volverán a entrar al perfil más adelante supone uno de los errores más graves, pero también más frecuentes de los community managers.

Fase 4: Compra y fidelización.





Esta última fase nos da pie a entrar en procesos de fidelización y retargeting que tienen como canal principal otros medios digitales como son email, mensajería privada o publicidad segmentada.

Cuando un usuario finaliza un proceso de compra deja para la empresa un gran número de datos (sobre todo si es una venta online), como son nombre, apellidos, dirección, teléfono, etc. Una vez captado, no es necesario establecer con ese usuario más labores de seducción, sino más bien un mantenimiento personalizado teniendo en cuenta sus patrones de compra, pero sin molestar, estar conectado con él y sus posibles futuras necesidades.

Social Selling Seek. Buscando a nuestro cliente por las redes sociales.

La captación de datos a través de redes sociales para utilizarlos en favor de la empresa cuyos intereses representamos es un trabajo complicado y lento a no ser que, como pasa en el sector profesional, contemos con herramientas informáticas que nos extraigan y ordenen ese BIG DATA para su posterior análisis y articulación con acciones concertadas.

Si, como suele ser habitual entre autónomos y pymes, no disponemos de esas herramientas informáticas, siempre se puede recurrir a la versión manual.

Ejemplos de bots y herramientas de pago:

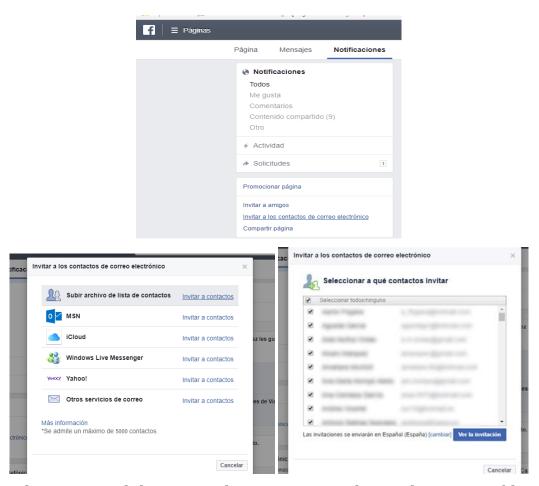
- 1. Bots o herramientas de pago como socialleadfreak.com.
- 2. Herramientas de análisis como likealyzer.com.

Ejemplo de extracción de datos a través de RRSS de manera manual:

### Big Data en Facebook

1. Exportar bases de datos de clientes o participantes en sorteos y concursos y mandar una invitación para que hagan Me gusta en la página. (Más adelante veremos cómo hacer los concursos).





2. Explorar a través de los eventos de otras páginas, relacionadas con mi público, para indagar sobre esos perfiles, interactuar con ellos y captar sus emails para mandarles una 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 retargeting 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 'Me gusta' la página.

Por cada contacto de 1er grado, tenemos acceso a su cuenta de correo. Una vez captadas, se repetiría el trabajo que ya hemos aprendido desde Facebook, de entrar a la página y solicitar que se envíe una invitación a 'Me Gusta' de la página a una lista de correos.

### Big Data en Instagram

Instagram es una red social geolocalizada, por lo que la podemos utilizar para buscar perfiles de una zona geográfica concreta. Además, al contrario que otras redes, permite seguir o incluso hablar con usuarios que no nos han aceptado como 'amigos', por lo que, a la hora de establecer conversaciones directas si las encauzamos en los marcos adecuados, nos acerca al posible cliente final.



### Consejos prácticos para establecer comunicación directa

**Paso 1**: El perfil desde el cual se establece el contacto directo, vía mensaje, debe ser un perfil personal, con una buena presentación.

**Paso 2**: Nos identificamos con nombre y apellido, contamos nuestra relación comercial con la marca y explicamos cómo he llegado a él/ella. Por ejemplo: "Soy Mar Rodríguez, CEO de Aquere, y he visto que estás interesado en la formación en marketing digital porque te inscribiste en el evento sobre marketeros nocturnos de diciembre. Me gustaría poder adjuntarte nuestro dossier por si encuentras algo que se acerque a tu demanda".

**Paso 3**: Dar las gracias por la atención y pedir disculpas por las molestias.

**Paso 4**: Estudiar su reacción. Si hay reacción negativa o neutra, no volveremos a interactuar con dicho perfil de esta manera tan directa. Lo último que queremos es molestar.

# Social Selling Content. Cuando el contenido nos sirve para atraer a nuestro cliente.

Para entender el Marketing de Contenidos y cómo aplicarlo dentro del Social Selling debemos tener claro qué es un contenido y qué tipos de contenidos hay.

### ¿Qué debe tener un contenido digital?

- 1. Novedad
- 2. Acorde al momento
- 3. Importancia
- 4. Calidad
- 5. Exclusividad
- 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. Opiniones
- 4. Testimonios
- 5. Sensaciones (hablamos de sentimientos: humor, ternura, empatía...)

### ¿Qué tipo de contenidos SON ODIADOS?

- 1. Autobombo
- 2. Entrevistas
- 3. Contenidos vacíos

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

### 1. Texto.

A través de los posts que escribimos, o a través de websites y blogs.

### 2. Imágenes-Infografías.

Tres herramientas para crear tus propias imágenes de calidad:

- 1 piktochart.com
- 2 pixlr.com
- 3 canva.com

### 3. Contenido en audio. El Podcast.

¿Qué tipo de contenidos casan mejor con el formato podcast?

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

### 4. Vídeos.

Opciones para hacer vídeos de forma fácil y sin conocimientos de edición:

- 1 studio.stupeflix.com
- 2 goanimate.com
- 3 kizoa.es
- 4 Presentaciones de PowerPoint exportadas como MP4.

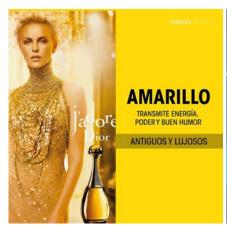


Neuromarketing aplicado al marketing de contenidos. Cuando el color sí importa.

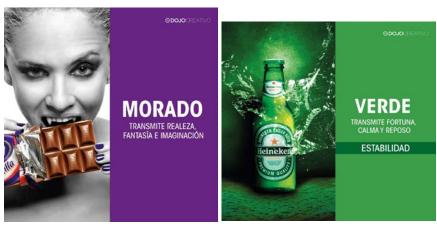














### Mejorando la imagen corporativa: Cinco pautas sencillas.

### 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. Imágenes-Infografías.

El marketing 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, blog o perfiles 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 Redes Sociales y prémialos. Crea sinergias y grupos de colaboración.

5. Hazte humano.

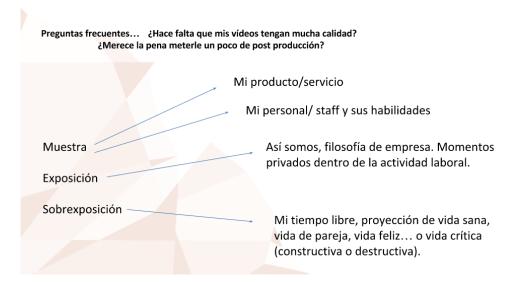
Se puede seguir a una marca, pero se ama a las personas. No temas mostrar tu día a día o tu vulnerabilidad: esto es marketing emocional.

¿Cómo inserto mi marca en la cultura del VÍDEOSELFIE?





## Cultura VÍDEOSELFIE



Gran Hermano y los programas de formato 24 horas han generado en el consumidor de hoy en día la expectativa audiovisual de que cuanta más exposición, más autenticidad y más confianza. El consumidor de hoy no se conforma con el marketing de marca, sino que aspira a conocer en la intimidad a los generadores de la misma. Hagamos la prueba, durante una semana juguemos a ser protagonistas de un reality en el que nuestro negocio es el protagonista. ¿A que mejoran los índices de alcance, me gustas y compartir?

Bienvenidos a la era de los VIDEOSELFIES.

# Social Selling Fidelity. Cuando el contenido nos sirve para mantener a nuestro cliente.

¿Por qué cada vez es más difícil atraer y mantener a los fans?

Los avances en los algoritmos de Facebook y Twitter tienen la culpa. Hace apenas unos 5 años el principal esfuerzo de las marcas en redes sociales era conseguir el ansiado "like". Cuando una persona seguía a una marca veía el 100% de sus actualizaciones. Esto significaba máxima difusión, máximo alcance y máxima tasa de interacciones.



Las marcas eran muy felices porque la interacción era fácil y barata. Sin embargo, ahora el esfuerzo de las marcas no sólo va en conseguir nuevos fans, sino sobre todo en que interactúen.

### La Regla de los tres IMPACTOS entre marca y usuario en redes sociales.

Cuando en Facebook y Twitter, pero sobre todo en Facebook, un usuario se hace fan de una página de empresa o perfil, lo que hará que siga viendo las publicaciones de dicha marca será la tasa de interacciones que mantenga con la misma en los primeros impactos que reciba. De ahí la vital importancia de la interacción, lo que ha transformado el tipo de informaciones vertidas en las redes sociales. Antes teníamos contenidos serios y elaborados mientras que ahora nos encontramos más con un enfoque de entretenimiento y hiperactuación.

IMPACTO 1 – No pasa nada.

IMPACTO 2 – No pasa nada.

IMPACTO 3 – Si no interactúa, no nos volverán a ver más.

### Cómo mantener a un cliente en RRSS - Personalización y 'conquista'.

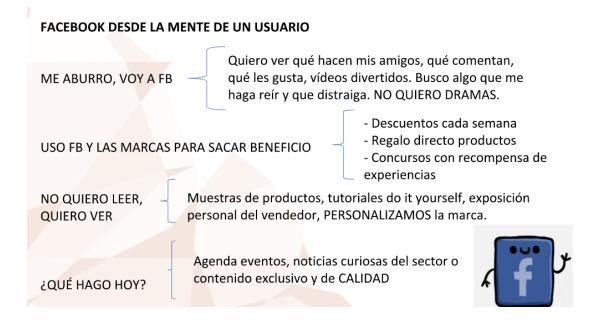
- 1. Juega con ellos... Si hoy es tu cumpleaños: mándanos una foto, etiquétanos y te daremos un regalo.
- 2. Que se luzcan... ¡Cuéntanos tu mejor día, aquel en el que todo te salía bien y para la mejor historia habrá premio! (Que puedan mandar audios, vídeos o comentar).
- Prémialos. A los clientes hay 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 ahorrareis 20 euros cada uno.
- 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.

Las redes sociales tienen su propio lenguaje y sus códigos para funcionar de manera óptima. Por eso, durante el taller Social Selling de Cecarm no sólo hablamos de gestión general de las redes para hacer Social Selling, sino que nos adentramos en cada una de ellas con trucos e itinerarios que optimicen al máximo los resultados de las publicaciones de cada día.

Como decíamos en la presentación, estableceremos un protocolo de actuación una vez entendido cómo funciona la mente del usuario en Facebook, y preparando las acciones del vendedor, como se puede ver resumido en el siguiente esquema:







### Así funciona "El método del cinco" para Facebook.

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

A través de los posts que escribimos, o a través de websites y blogs.

### 2. ¿Qué tipo de publicación?

Emocional, corporativa, informativa, juego-concurso, testimonio o selfie.

### 3. ¿Qué tipo de soporte?

Texto, Audio, Imagen, Gif, Vídeo, Vídeoselfie.

### 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.

### 5. ¿Cómo genero dichos elementos?

• Texto: WordPress.

• Gifs: Giphy.com.



- Audio: Spreaker.com.
- Infografías o Imágenes editadas: Piktochart.com o Pixrl/editor.com.
- Vídeo: Filmora, StudioStupeflix, Kizoa, etc.
- Concursos y sorteos: Socialtools.me o Easypromos.
- Programación de contenidos: Bufferapp.com.
- Monitorización de contenidos y programación: Hootsuite.com.

Buscamos obtener un calendario de publicaciones en las que, por un lado, tenemos en cuenta los públicos destinados y, por otro lado, el tipo de contenido y su formato. Véase ejemplo:



### ¿Y qué más?

### 1. Facebook Live.

Es publicar un vídeo en directo de alguna acción especial o con un 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.

### 2. Publicaciones segmentadas.

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 sobreinformar.

Altamente recomendable en estos casos.

### 3. Concursos y sorteos con App.

Cuando recomendamos realizar los concursos y sorteos de Facebook bajo la intermediación de una herramienta profesional no lo hacemos por capricho. Usar una herramienta como Socialtool.me o Easypromos tiene las siguientes ventajas:

- Pago de tasas incluido.
- Gestión de fans y captación de base de datos.
- Sorteo con garantía digital.
- Retargeting.

### Social Selling & Instagram.

¿Qué tiene esta red social que a todos engatusa? Su crecimiento en cuanto a número de perfiles, horas de uso e impacto social va en aumento desde su aparición en España en 2014.

¿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.

### Consejos para crear y mantener un buen canal de Instagram

- Haz tu perfil público. Si lo que quieres es 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.
- 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 o, 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 usar Instagram de manera profesional?

- 1. Descargar la app en tu móvil u ordenador.
- 2. Programar el contenido.

### Herramientas que publican desde la web tus contenidos

Schedugram — es una de las herramientas más potentes, te permite la gestión de múltiples 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 muy 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 — la mejor herramienta para la ponente. Aunque tiene aplicación móvil, recomienda utilizarla desde el ordenador. Te permitirá programar 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.

### Instagram & Influencers. El marketing del presente y futuro.

Sabemos que el marketing del futuro, en especial para Instagram y YouTube, pasa por la figura de los influencers, pero... ¿Qué es un Influencer o Influenciador?

INSTAGRAM

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

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





¿Qué es un INFLUENCER?

**Opción 1**: Persona experta, casi obsesionada, y que vive por y para un tema. Es seguida por marcas y personas.

**Opción 2**: Persona que por su reputación-experiencia-vida suscita interés y es seguida masivamente.

¿Cómo los puedo localizar?

- 1. Búsqueda manual e intuitiva.
- 2. Herramientas profesionales: <u>influencity.com</u>.



¿En qué me fijo a la hora de elegirlos?

- No seguidores/fans/suscriptores.
- Nº interacciones. ¡Que no te engañen!
- ¿Qué tipo de publicaciones hace?
- Frecuencia de publicaciones.

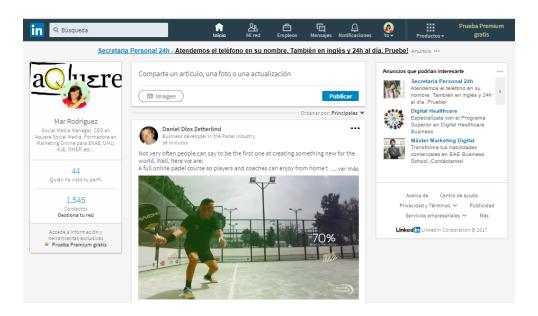
¿Cómo negocio con un INFLUENCER?

1. Regalo producto/servicio.



- 2. Comisión.
- 3. Cantidad fija por varias acciones (1 post en Facebook + entrada en YouTube + 1 post en Instagram).

### Social Selling & LinkedIn.



LinkedIn cuenta con un sinfín 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 localizar y llegar a mis clientes potenciales?

- Contactos directos.
- Grupos.
- Página de Empresa Con estadísticas y posibilidad de patrocinio de post.
- Comentarios.

Acciones diarias en LinkedIn para mejorar tu Social Selling.

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.

### 2. LinkedIn es una red social en la que HAY QUE LEER.

Echa un ojo a tu timeline, comenta y recomienda los mejores contenidos. Recomendamos entrar en la red 2 veces al día:

- 10-12 am
- 18-19 pm

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

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

### 4. Crea tus propios grupos.

Controlarás quién entra y quién publica. Podrás enviar un correo directo con actualizaciones a los miembros.

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

- Biografía 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! ¿Cómo ser un YouTuber de primera?

- 1. Vídeos a diario o frecuencia máxima de 3 días.
- 2. Máxima exposición. Primeros planos y día a día.
- 3. Exposición moral: tu opinión, tus experiencias.



### 4. Sectores nicho de 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.
- 2. Enviar mensajes personales y peticiones de amistad a otros usuarios.
- 3. Suscribirte a los vídeos de un canal.
- Opinar sobre un vídeo realizando un comentario o votando "Me gusta" o "No me gusta".
- 5. 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 afianzar su imagen de marca.

### ¿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.



### ¿Quiénes son los YouTubers con más éxito en España?

Veremos a continuación algunos de los 50 YouTubers con más seguidores de nuestro país.

### 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.

### 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.



### Resumen

En el taller de Social Selling aspiramos a desarrollar no sólo una metodología de trabajo en la que en primer lugar va la estrategia, en segundo la publicación, en tercero la búsqueda constante de nuevas fuentes de seguidores y en cuarto la fidelización de los mismos; sino también a formar mentes creativas capaces de entender que el límite del Social Selling está en la dedicación y la conexión con aquellos perfiles que día tras día entran en sus redes sociales con el propósito principal de chatear con sus contactos, ver qué hacen sus amigos y quizá aprender un poco.

La incursión de una marca en esa esfera es complicada y requiere de paciencia, constancia y una buena planificación donde la empatía entre marca y usuario debe ser ilimitada.

Hemos establecido las bases teóricas por las que elegimos y seleccionamos como redes principales a trabajar para la mayoría de casos Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, y hemos desglosado más de una docena de herramientas gratuitas o de bajo coste con la que crear todos los elementos necesarios para el desarrollo de una estrategia real de trabajo.

En última instancia, hemos ido red por red estableciendo pautas de comportamiento en cada una de ellas para optimizar el calendario de publicaciones.

¿Y ahora qué?

Trabajo, talento, constancia y un poquito de suerte.

¡Ánimo!



### Recursos y bibliografía

### Lecturas recomendadas

• "Cliente digital, vendedor digital: conoce las claves del social selling", Álex López, 2016, Códice.

### Bibliografía

(1) <a href="http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab">http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab</a> estudioredessociales 2017 vreducida.pdf





Actuación de:







