



e-book de
MARKETING
DIGITAL

El **ABC** del Marketing
que te ayudará a lanzarte al mundo **online**

Prólogo

El mundo cambia mucho más rápido de lo que estamos acostumbrados como especie. Desde una prehistoria donde los cambios llevaban miles de años, a una modernidad donde las grandes revoluciones aceleraron la incorporación de tecnologías que modificaron para siempre la forma de organización de las sociedades, siempre las transformaciones de los contextos llevaron al menos décadas en plasmarse. Hoy, los cambios obligan a que las adaptaciones de estrategias ya no se realicen de forma inter-generacional, sino en cuestión de pocos años.

Permítanme la metáfora: bajo la teoría de la evolución por selección natural de Charles Darwin, hoy estamos viviendo una modificación del entorno marcada por un sensible cambio de preferencias del consumidor, donde las compañías hacen lo posible por adaptarse al mismo aunque muchas no lo consiguen.

La revolución que hoy estamos viviendo en los negocios es la de la “experiencia de compra”. Y el boom del eCommerce responde a este cambio de preferencias. El consumidor valora cada vez más la comodidad, expresada en ahorro de tiempo y esfuerzo, por encima del ahorro en dinero. Aquellas compañías dispuestas a responder a esta demanda son las que se posicionan como líderes o, por lo menos, sobrevivientes.

Así, el comercio electrónico está viviendo años de gran expansión. El promedio de crecimiento del mismo en la Argentina supera ampliamente el 50% interanual en términos de facturación, con una penetración en la población económicamente activa que ronda el 90%. La variedad de rubros que se transaccionan online es cada vez mayor, llevando a una mayor frecuencia de compra gracias a la incorporación de verticales de consumo diario como son Alimentos y Bebidas, Cosmética y Perfumería, Indumentaria o Deportes.

El rol de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en este contexto es colaborar en esa transformación digital, sensibilizando y brindando capacidades para insertarse en la nueva economía de manera efectiva. Justamente, el marketing digital es una de las herramientas fundamentales para tener éxito en esta arena: permite planificar y setear objetivos alcanzables, comprender cuáles son las nuevas plataformas y su alcance, y medir con precisión milimétrica el resultado de las acciones realizadas para poder aprender de ellas y volver a implementar, en una iteración permanente.

El objetivo de este libro es proveer las herramientas necesarias para dar los primeros pasos en el mundo del eCommerce a través del marketing online. Esperamos que el contenido les resulte de utilidad y los incentive a zambullirse de lleno en las oportunidades que ofrece la economía digital.

Diego Urfeig
Director Ejecutivo de CACE

AGRADECEMOS

LA COLABORACIÓN DE LOS SIGUIENTES
SOCIOS Y MIEMBROS DE LA COMISIÓN
DE MARKETING Y MÉTRICAS DE CACE



Vanesa Gambirazio



ID4you Digital Agency
Founder - Director



Sonia Faigenbaum



Redacta
Negocios Digitales



Facundo Daniel Tula



Diacrítica Consultores
Founder
Especialista en Marketing Digital
y Redes Sociales



Alejandro Klingenfuss



Akieta
Cofundador y Director Comercial



Nicolás Valenzuela



VTEX
Customer Success Director



Sebastián Suárez



Bitsi0
Partner & Co-founder

Índice de

Contenidos

01

pág. 05

Cómo armar tu estrategia de marketing digital para crear tu tienda online

Por Vanesa Gambirazio

02

pág. 14

Cómo presento mi oferta de productos/servicios

Por Sonia Faigenbaum

03

pág. 18

Pasos básicos para crear tu estrategia de redes sociales

Por Facundo Daniel Tula

04

pág. 24

Cómo crear campañas de anuncios en Facebook e Instagram

Por Facundo Daniel Tula

05

pág. 38

Google Mi Negocio y WhatsApp Business

Por Alejandro Klingenfuss

06

pág. 43

Página Web vs. Tienda Online

Por Alejandro Klingenfuss

07

pág. 51

Cómo construir tu estrategia de métricas de eCommerce

Por Sebastián Suárez; Nicolás Valenzuela

CAPÍTULO 1

CÓMO ARMAR TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA CREAR TU TIENDA ONLINE

POR VANESA GAMBIRAZIO

CON MUY POCOS RECURSOS Y FÁCILMENTE, ES POSIBLE COMENZAR A VENDER TUS PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVÉS DE REDES O CANALES, APROVECHANDO LAS VENTAJAS PARTICULARES DE CADA UNO DE ELLOS.

Si tenés un emprendimiento y no contás con una tienda online (eCommerce) para ofrecer tus productos o servicios, es posible realizar distintas acciones en canales digitales para alcanzar nuevas ventas.

En este documento te brindamos ideas para presentar tu oferta de productos o servicios organizada según las redes o canales donde vas a trabajar con tu marca.

Además te acercamos tips de contenido, fotografía, diseño y uso de redes sociales, para hacer más sencillo tu trabajo diario y para que puedas vender aunque no tengas una plataforma de eCommerce.

Redes Sociales

OPTIMIZADAS PARA VENDER

Si no tenés una tienda online podés hacer uso de las redes sociales para presentar tus productos. Su apertura es sumamente sencilla, ya que solo necesitas una cuenta de email. Facebook e Instagram cuentan con la opción de crear tu tienda, en la cual podrás subir fotos de productos y vincular ambas redes (las dos pertenecen a la misma empresa).

Facebook, sumar público y seguidores



El principal objetivo en esta red social es obtener la **participación del público** que ya te conoce para fidelizarlo. Si cautivás a tus seguidores y lográs que sean activos en tu página (es decir, que le den “me gusta” y comentarios a tus publicaciones), sus amigos también llegarán a tu página, por lo cual vas a ampliar el alcance de tu marca y más gente va a conocer lo que ofrecés.

Para eso tenés que tener no solo usuario, sino una página (fanpage) para poder configurar las plantillas como tienda online.

TUTORIAL CÓMO CREAR TIENDA ONLINE EN FACEBOOK



Además, podrás crear campañas publicitarias para alcanzar a un público más amplio del que te sigue. ¿De qué manera? A través de Facebook Ads, la plataforma para crear anuncios a través de la cual podrás segmentar a tu público según sus intereses como moda, decoración, arte, etc. y área geográfica, lo que te permitirá llegar a gente que está muy cerca de tu tienda gracias a la geolocalización.

Es fundamental recordar que Facebook es ideal tanto para quienes venden productos como servicios. Otra de las facilidades que tendrás con esta red social es la posibilidad de grabar videos de tus productos y reproducirlos en vivo, lo que resulta ideal para proyectos vinculados al entrenamiento físico, yoga, terapias alternativas, etc.

The screenshot shows a Facebook storefront for 'NessShop'. The page header includes the Facebook logo, the name 'NessShop', a search bar, and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and notification icons. Below the header, there are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. The main content area is divided into three tabs: 'Últimas Novedades', 'Más Vendidos', and 'Más Populares'. The 'Últimas Novedades' tab is active, displaying a grid of eight sunglasses products. Each product card includes a discount percentage, an image of the sunglasses, the product name, and the price. The prices are shown as 33,43 € (with a crossed-out original price of 110,00 €) or 41,83 € (with a crossed-out original price of 60,00 €). The 'Tienda' button in the left sidebar is highlighted with a red box and a red arrow.

Product Name	Discount	Current Price (€)	Original Price (€)
Guess / GU7262_S44	-72%	33,43	110,00
Made in Italia / SENIGALLIA_02-TART	-39%	41,83	60,00
Guess / GU7263_C33	-72%	33,43	110,00
Made in Italia / ...	-39%	41,83	60,00
Guess / GU7263_T07	-72%	33,43	110,00
Guess / GU7265_T07	-72%	33,43	110,00
Guess / GU7309_B44	-72%	33,43	110,00
Made in Italia / ...	-36%	50,23	70,00

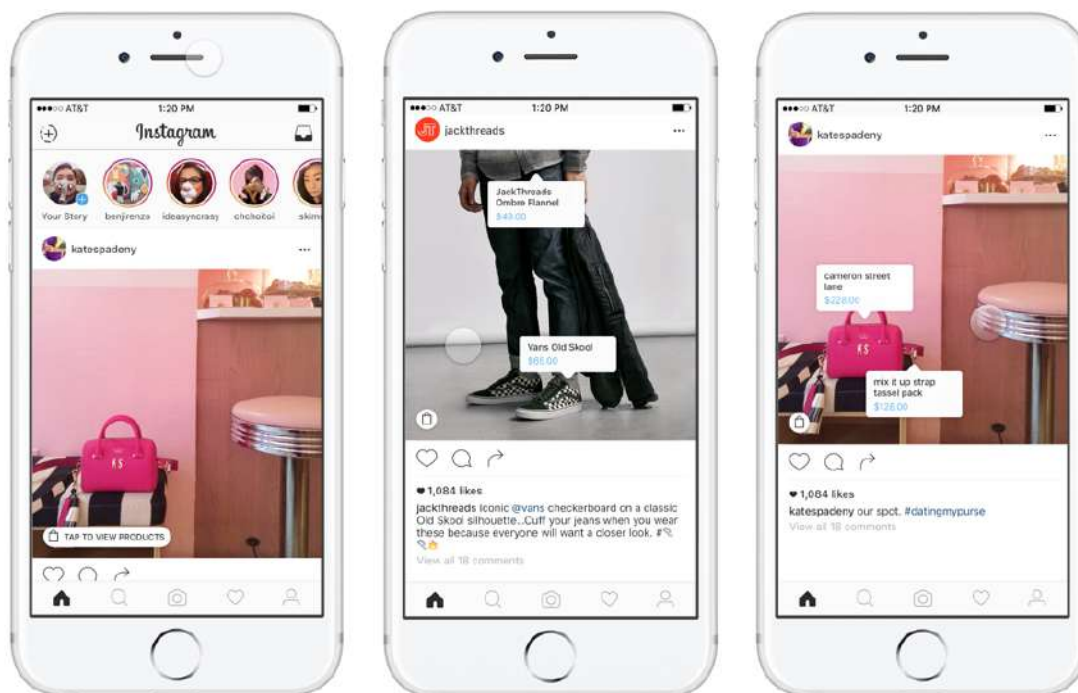
Tienda online en Facebook (ver fuente)

FACEBOOK ES
 IDEAL TANTO
 PARA QUIENES
 VENDEN
 PRODUCTOS
 COMO
 SERVICIOS

Instagram, el poder de la imagen



Es una red social ideal para quienes tienen negocios de alto impacto visual, impacto fotográfico. La imagen es lo principal, lo cual es una ventaja para todos los que venden productos tangibles, ya que pueden destacar perfectamente sus atributos. Esta red posee un alto potencial para llegar a tu público objetivo o target, si lo que vendés son este tipo de bienes.



Producto en contexto - tienda en Instagram **(ver fuente)**

Para esto es preciso crear un perfil de empresa, ya que de esta manera contarás con estadísticas y la posibilidad de promocionar. Al igual que con Facebook, podrás crear campañas publicitarias y hacer uso de los hashtags (etiquetas) para lograr un mayor alcance. Además, podrás geolocalizar tu negocio, es decir, podrás poner la ubicación específica en la cual deseas que tu producto o servicio sea visible (por ejemplo, Martínez, Olivos, etc.).

IGTV (Instagram TV) e IG Live (transmisión en vivo), también pueden ser grandes opciones para comunicar tu producto o servicio mostrando su funcionamiento: por ejemplo, si tu producto es un electrodoméstico o utensilio de cocina, mostrar la preparación de una receta utilizando dicho producto es ideal. Así como compartir la realización de una clase de yoga o meditación corta, si lo que ofrecés es un servicio de este tipo.

YouTube, más que una red social



YouTube es la plataforma de videos número uno a nivel internacional, con más de 1.000 millones de usuarios activos al mes. Se convierte entonces en un gran canal para brindar valor a nuestro cliente y, por supuesto, invitarlo a comprar nuestros productos.

El formato audiovisual y las imágenes son una buena manera de acercarse al público objetivo, atraerlo y generar un vínculo emocional con él. Por eso cada vez más empresas tienen su propio canal en esta plataforma. Además, los videos que subís a Youtube tienen mucha visibilidad en el buscador de Google (ya que pertenecen a esta empresa) y pueden colaborar en el momento de enriquecer notas de contenido de valor, o con estrategias de “unboxing” de productos: esos videos que muestran cómo se abre el pack del producto nuevo y se instala o se estrena.

Cuando subas videos a YouTube, deberás considerar:

1. El título del video es lo que va a atraer a los clientes potenciales. Así que deberás ser muy consciente de cómo titulás tu video. Pensá, para esa instancia, qué palabras clave deberás incluir. Tené en cuenta los términos que tus clientes objetivos pueden estar buscando para encontrar tus productos.

2. Incluí en la descripción del video un link a la página de tus productos (si contás con ella) o a tu perfil en las redes sociales.

3. Usá etiquetas. Las etiquetas son una buena manera de atraer a los usuarios de YouTube por el interés. También estas etiquetas ayudan a la gente a encontrar el video.

The screenshot shows a YouTube video page for "Tortilla de patatas - Receta de cocina española". The video has 2.533.966 views, 7,963 likes, and 655 comments. The channel is "Recetas de Cocina" with 286,900 subscribers. The "YouTube tags" section is highlighted with a red box and contains the following tags: tortilla de patatas, tortilla española, receta, tortilla, ingredientes, patata, huevo, aceite, oliva, cocina, españa, recipe, como hacer, cocinar, perfecta, auténtica, original, casera, fácil, hacer, spain, spanish, con cebolla, torilla de patatas con cebolla, \tortilla patatas\\, \tortilla de patata\\, \tortilla de\\, \tortilla papas\\, \tortilla de papas\\, \tortilla española\\.

Ejemplo de etiquetas de Youtube

Google Mi Negocio, información básica geolocalizada



Otro canal, quizás de los menos populares, es la opción Google Mi Negocio, un micro sitio gratuito que nos ofrece Google para publicar fotos de nuestro negocio y nuestros productos, horarios de atención y opiniones de nuestros clientes. Esta es una buena opción, sin tener sitio propio, para poder **difundir nuestros datos de contacto**.

Gracias a la geolocalización los usuarios que residan cerca de tu local (físico) podrán encontrarte fácilmente mediante el buscador de Google.

Otras plataformas para la creación de tu tienda

Tener una tienda sencilla para ofrecer tus productos sin necesidad de conocimientos técnicos y programación también es posible. Algunas opciones:

Activación de instagram shopping con Tienda Nube



Tienda nube es una opción simple que no requiere desarrollo ni conocimientos previos en programación y se convierte en solución ideal para que, si la tuya es una pequeña empresa, puedas contar con una tienda online sencilla y autogestionable (de fácil administración para la carga de productos e información).

WIX



Es una plataforma que te permite elegir distintas plantillas para tu tienda, personalizarla y administrarla de manera sencilla. Además, ofrece la posibilidad de recibir tus pagos a través de tarjeta de crédito/débito y otros medios de pago y te facilita el control de tus envíos e impuestos.

Lander



Es una aplicación que si bien su fuerte es la creación de landing pages (páginas para campañas puntuales) también te permitirá crear tu eCommerce fácilmente. En este caso, se trata de una única página en la cual podrás subir un pequeño catálogo con productos y que dirigirá a tu potencial cliente a la compra directamente. En este tipo de página es clave colocar los datos de contacto de tu celular, teléfono o mail para poder generar conversiones.

¿Qué necesitas preparar

para tu sitio, tu perfil en redes sociales o tu página de venta?

El foco en los contenidos

“El contenido es el rey”, es una frase que se escucha mucho en el ámbito digital y realmente es cierta. Es muy importante la imagen de nuestro producto y lo que contemos con ella. Muchas veces el sumar a la foto de producto contenido sobre su uso, su contexto o su historia, suma muchísimo.

Podemos contar una historia a nuestro potencial cliente que lo enamore y que lo llame a consumirnos sin necesidad de solo contar sobre la oferta o el precio.

Esta técnica, llamada “Storytelling”, busca provocar emociones en nuestros posibles clientes y tiene que ver con ponernos en su lugar, reflejar su vida, sus necesidades, sus inquietudes.

Se trata de una forma de comunicación muy efectiva ya que consigue **conectar emocionalmente con el consumidor y humanizar la marca**, haciéndola más interesante para el público. Cuando escuchamos una historia no solo somos más proclives a compartir lo que nos están ofreciendo, sino que oímos con más atención sin tener que realizar mayor esfuerzo.

Fotografía de Producto

Otro de los aspectos fundamentales de los contenidos, es la fotografía de producto, pero ¿qué debemos tener en cuenta?

Que se vea bien desde todo tipo de dispositivos, que sea clara y concreta, enfocada en el producto de forma protagónica, o de la escena que quieras mostrar de su uso.

Aquí algunas recomendaciones para sacar buenas fotos de tus productos:

1.

- **Elegir un fondo neutro: preferentemente blanco. Podés usar un mantel o una cartulina de ese color y colocar allí tu producto.**

2.

- **Luz natural: cuanta mayor iluminación natural mejor. Si es posible hacer estas fotografías en la calle, mejor aún. Aunque quizás necesitás algún elemento para difuminar la luz, ya que poder contar con mucha luz y muy difusa es fundamental para la fotografía de producto.**



Foto de producto con luz natural

3.

- **Realizá una serie fotográfica: cuantas más fotos tengas de tu producto en distintos ángulos, mucho mejor. Por ejemplo, un eCommerce que vende vestidos puede mejorar sus ventas proporcionando fotos de la parte frontal, posterior y lateral de las prendas para que un visitante pueda ver cómo se ve desde todos los ángulos posibles. Analizá los ángulos de mayor interés de tu producto y tomá fotos de todos ellos, para que estén disponibles en tu sitio web.**

4.

- Ver al producto en uso o en contexto ayuda a imaginar sus atributos y usos específicos y colabora en la comunicación global. Por ejemplo, si es indumentaria, es mejor mostrarla con un modelo que solo en una percha o maniquí.

5.

- Si bien es ideal contar con complementos para poder sacar buenas fotos, el lograr contar con un espacio con claridad de luz natural, unas cartulinas y un poco de papel metalizado, a veces alcanza para sacar con un celular, fotos muy buenas para las redes.

**FOTOGRAFÍA
CLARA,
CONCRETA, QUE
SE VEA BIEN
DESDE TODO TIPO
DE DISPOSITIVOS
Y ENFOCADA EN
EL PRODUCTO
DE FORMA
PROTAGÓNICA.**

CAPÍTULO 2

CÓMO PRESENTO MI OFERTA DE **PRODUCTOS/ SERVICIOS**

POR SONIA FAIGENBAUM

RECORRIDO BÁSICO SOBRE LOS PRIMEROS PASOS A DAR CUANDO QUEREMOS COMENZAR A OFRECER PRODUCTOS O SERVICIOS EN FORMA ONLINE.

¿Cómo comienzo a ofrecer mis productos o servicios?

Antes de ofrecer tus productos o servicios en las redes sociales o en sitios de comercio electrónico, te recomendamos recorrer algunos pasos que te van a ayudar a que los esfuerzos que hagas sean bien aprovechados.

Esta es la lista de tareas que no pueden faltar:

Elegir un pequeño grupo de productos/servicios que vas a ofrecer en una primera etapa.

¡Cuanto menos sean mejor! Ya habrá tiempo para ir agregando más. Elegí, por ejemplo, los más atractivos para el público o los que por alguna razón (buen precio, porque están en temporada, o porque tienen alta demanda, etc.) son los que más rápido o más simplemente puedas vender.

Definir a qué grupos de personas van a ir dirigidos estos productos/servicios elegidos.

Puede ser que la respuesta sea: “a mujeres embarazadas”, o “a todas las personas que viven a 10 cuadras a la redonda de mi casa”, o “a los estudiantes secundarios”, etc. Esa respuesta te va a ayudar a pensar cuál es el medio que vas a usar para contactarlos. Probablemente, diferentes productos apunten a diferentes grupos de personas.

Ponerles precio.

Seguramente ya conocés el precio de tus productos, pero siempre viene bien revisar en las redes, en los sitios de venta y en internet en general, para comparar precio y prestaciones con las posibles competencias.

Elegir **una o más imágenes** y escribir una descripción para cada producto.

No olvidar:

- Siempre dejar bien claros los datos de contacto.
- En la descripción te recomendamos ser bien concreto a la hora de exponer el producto. Está bueno dedicarle un párrafo a sus ventajas: ¿qué me ofrece?, ¿qué tiene de especial?
- Verificar que quede muy claro cuáles son los pasos para comprarlo: ¿hay que hacer el pedido por mail?, ¿hay que escribir por mensaje privado en la red social?, ¿hay que entrar a un sitio para comprarlo?

Definir la forma de pago y de entrega/envío que vas a ofrecer.

Es importante ofrecer la mayor cantidad de alternativas de pago y entrega, pero también hay que tener en cuenta cómo impactarán en tus costos. Por ejemplo, cobrar con tarjeta de crédito va a ayudar a que más gente pueda comprar tus productos, pero va a sumar un costo adicional. El envío incluido también tiene un costo que puede ser absorbido por el vendedor, o bien sumado al precio de venta.

Tomarse un ratito para pensar qué cosas pueden salir mal y cómo las podría solucionar.

Aunque seguramente ocurran problemas que no podemos prever, hay otros a los que podemos anticipar una posible solución. Por ejemplo, ¿puede ser que alguien quiera hacer una devolución?, ¿qué pasa si el producto llega en mal estado?, ¿qué pasa si el cliente recibe un producto que no solicitó?

En los próximos capítulos vamos a seguir respondiendo algunas cuestiones que surgen como:

-Definir cuáles van a ser mis primeros canales de venta.

-Definir cómo voy a promocionar mis productos.

Para tener en cuenta

Para finalizar, te dejamos algunos consejos generales que te pueden ayudar a tener una primera experiencia de venta exitosa:

1.

Tené en cuenta que **los textos e imágenes** de tu publicación **son tu vendedor online**. Pedile a alguien cercano que lea los textos y te diga si los entiende.

2.

Revisá que siempre estén actualizadas las **vías de contacto** (que el mail, teléfono o Whatsapp estén bien escritos).

3.

Empezá simple: cuanto más simple empieces (pocos productos, logística sencilla), más rápido vas a detectar errores en el proceso.

4.

Preguntales a tus clientes cómo les fue con la compra: va a servirte para solucionar problemas que pueden ser tuyos o de alguna parte de la cadena de entrega y las opiniones que vayas recopilando también te van a servir para promocionar tus servicios.

CAPÍTULO 3

PASOS BÁSICOS PARA CREAR TU ESTRATEGIA **DE REDES SOCIALES**

POR FACUNDO DANIEL TULA

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE CREAR CONTENIDOS PARA TUS REDES SOCIALES Y QUE TE PERMITAN CONECTAR, DE LA FORMA QUE QUERÉS, CON EL PÚBLICO AL QUE TE INTERESA ALCANZAR.

¿Por qué las redes?

Son plataformas que nos permiten conectar e interactuar con otras personas, como en el mundo real, pero en cualquier momento, desde cualquier lugar y con cualquier persona. Las redes sociales, de alguna forma multiplican nuestras posibilidades para interactuar con familiares, amigos, conocidos y cualquier otra persona en el mundo.

Por su facilidad, practicidad y porque nos ayudan a perder el tiempo, pensando poco y pudiendo ubicar la mente en temas por fuera de las obligaciones cotidianas, son un espacio de relax y ocio que nos vuelve también más permeables a descubrir cosas nuevas.

Eso genera una gran oportunidad para los negocios: la de formar parte de esos momentos, para conectar con las personas del público deseadas y ofrecerles productos y servicios. La clave es no centrarse tanto en querer vender, sino en buscar las formas de involucrarse en esa conversación permanente que las personas tienen entre sí.

La lógica es simple: si las redes se crearon para que las personas interactúen, hablen y compartan cosas entre ellas, si nosotros como negocios irrumpimos en esa conversación con un mensaje del estilo de “¡Compre AHORA! \$\$\$”, en lugar de comprar, las personas van a buscar la forma de ignorarnos. En cambio, si les damos temas de los cuáles hablar, o contenido interesante y útil para esas personas, posiblemente interactúen con nuestra marca y con otras personas sobre esos contenidos, ganando nosotros mayor contacto, exposición y nuevos posibles clientes.

¿Por dónde empezar?

Hay tres cosas fundamentales para pensar a la hora de abordar las redes sociales

¿Cuál es tu público?

Indistintamente de las redes que uses, es fundamental que dediques tiempo a conocer a tu público. Si te quedás en “mi producto lo puede comprar cualquier persona”, va a ser muy difícil que logres conectar con alguien. Tus mensajes van a ser muy genéricos, inespecíficos y seguramente termines hablando más de vos, mostrando solo tus productos con el precio y cómo te pueden comprar. Contenido que, tarde o temprano, agota a la gente y no genera resultados. En cambio si dedicás tiempo a entender cuáles son las necesidades de esas personas, sus intereses, su estilo de vida, se te va a hacer más fácil crear contenidos que conecten emocionalmente con ellas, y se interesen en comprar tus productos.

¿Cuáles son tus recursos?

No se trata solamente de dinero para invertir, también es clave saber cuánto tiempo podés dedicar a las redes y cuántas personas de tu empresa pueden involucrarse. No es lo mismo si todo depende de una sola persona, que si son cuatro. No es lo mismo si son especialistas en comunicación y diseño, que si no lo son. Cuanto más limitados sean tus recursos, más específicos tienen que ser tus esfuerzos. Si sos solo vos es preferible usar una sola red social, que abrir tres que después no logres atender correctamente.

Definí tus objetivos.

Claros, compartidos y comprometidos. Saber a dónde estamos yendo, para qué estamos en las redes, qué esperamos de cada posteo, es el punto de partida. Es necesario definir objetivos claros en torno a la presencia de la marca online y a las diferentes acciones que se lleven adelante. Estos objetivos deben ser fáciles de entender por todos en el equipo y tienen que permitirnos medir los resultados que vamos obteniendo. También es importante que todos en el equipo compartan y se comprometan con esos objetivos para tirar todos hacia el mismo lado.

OBJETIVOS BÁSICOS

DE CUALQUIER ESTRATEGIA

Para diseñar tu estrategia de redes sociales, o repensar la actual, desde lo más básico, tenés que tener en cuenta estos pasos:

1.

Elegí tus redes

Es el punto de partida. No todas las redes son para todos, pero tampoco tenés que estar en todas por “ocupar espacios”. Cada red tiene que tener un propósito, un sentido dentro de la comunicación de tu marca. Elegí las redes donde veas mayor cantidad de usuarios similares a tu público. Y si ves varias posibles, elegí para comenzar la que tenga la mayor cantidad de actividad de esos usuarios de tu interés. No todo termina en Facebook e Instagram. Es altamente probable que termines eligiendo entre esas dos, o las dos, pero también hay un sinfín de otras redes, algunas de nicho, que pueden ser incluso mucho más atractivas para tu marca. Investigá, buscá datos en Google que hay un montón sobre cada red, y elegí de manera responsable. Menos es más. Es mejor una sola red bien atendida, que cuatro, que en unas semanas se transforman en una o dos atendidas y el resto abandonadas.

2.

¿Qué contenido vas a producir?

Este es el punto de partida del ¿qué publicar? Tenés que definir ejes comunicacionales desde los cuales vas a crear los posteos. Pero, ¿qué es un eje comunicacional? Tal vez suena demasiado elegante y técnico, simplemente podemos decir que son: temas. Los temas de los que tu marca puede hablar, que están relacionados al negocio, al producto, a sus usos, a las historias detrás de ellos, a quienes los consumen o usan, etc. Y de cada eje, podés definir temas más específicos que te sirvan como disparadores puntuales para pensar posteos. Por ejemplo, si vendés bolsones de vegetales libres de agrotóxicos, algunos ejes podrían ser: vegetales de estación, recetas con vegetales, cómo se producen vegetales libres de agrotóxicos. Y por ejemplo, dentro de este último eje: “cómo se producen vegetales libres de agrotóxicos”, podés tener incluso varios disparadores: cómo es el proceso de producción en sí, cómo se tratan plagas o enfermedades de las plantas sin químicos tóxicos, historias de los productores (si trabajás con varios), etc. No importa la red en la que publiques, estos ejes y disparadores van a ser la base para nutrirse de ideas y generar contenidos para publicar.

3.

¿Cómo lo vas a comunicar?

Una vez que tenés ejes, disparadores e ideas concretas para publicar, el siguiente paso es crear los contenidos en sí, es decir, crear la publicación real que vas a hacer. Para esto tenés que definir varias cosas también:

- Primero, cuál será la voz y el tono con el que la marca hable. Será formal, técnico, ¿usarás emojis?, ¿jergas?, ¿hablarás en plural?, etc. Todos los aspectos que definen la personalidad de la marca tanto a nivel de redacción como también visual, ¿qué paleta de colores?, ¿qué estilo de fotos?, etc.
- También pensá en formatos. Cada tipo de posteo tiene necesidades diferentes y define una forma particular de comunicar. Por ejemplo, si tenés que usar mucho texto, siempre será mejor un posteo en Facebook o Instagram con una imagen simple, antes que una “story” de Instagram que es mucho más visual.
- Y finalmente, cuánto vas a publicar en cada red y con qué frecuencia. Esto va a definir la programación de tu agenda. En general entre 3 y 4 posteos por semana está bien para Facebook o Instagram, y hablando de stories 1 o 2 por día.

4.

¿Cómo vas a atraer a las personas a tus redes?

Es un tema amplio y que podés encontrar desarrollado en otros materiales de CACE, pero es importante que lo tengas presente. Crear perfiles en las redes y esperar que la gente llegue, no te va a servir de mucho. Hay una premisa básica: “si no te conocen, no te compran”. Y la podés redoblar: “si no saben que estás ahí, ni siquiera van a llegar”. Atraé gente desde el offline, hacé anuncios, concursos, acciones para que gente nueva llegue a tus perfiles, tengan un primer contacto con tu marca, la conozcan y se interesen en lo que les ofrecés.

EMPEZÁ

A ARMAR TU AGENDA

Es fundamental planificar tus contenidos para poder tener una visión integradora de lo que querés compartir y mantener siempre un hilo en esa historia. Indistintamente de las redes, cantidad de posts y mensajes específicos, es bueno ver la secuencia de posts para poder chequear si todos tienen sentido entre sí o alguno (o algunos) desentona.

Tener los contenidos organizados en un documento te puede ayudar a producir de forma más ordenada, programar y controlar lo que sale en tus redes. Podés tomar como ejemplo este **DOCUMENTO** que podés copiar y empezar a trabajar hoy mismo.



ORGANIZÁ
TUS
CONTENIDOS

CAPÍTULO 4

CÓMO CREAR CAMPAÑAS DE ANUNCIOS EN **FACEBOOK** **E INSTAGRAM**

POR FACUNDO DANIEL TULA

RECORRIDO BÁSICO SOBRE LA PLATAFORMA DE ANUNCIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM, FACEBOOK ADS: CÓMO FUNCIONA, CÓMO PLANIFICAR CAMPAÑAS Y CÓMO CREAR TUS PROPIOS ANUNCIOS.

¿Qué es Facebook Ads?



Creás una página en Facebook o un perfil en Instagram. Empezás a publicar. Algunos amigos, amigas, familiares y conocidos se suman y te ponen un “Me Gusta”. Pero después de unos días empezás a notar que no crece, que no estás llegando a las personas que querés, que no tenés los resultados que esperabas.

La razón es simple: tu contenido se estancó en el círculo de tus conocidos. Ellos te pueden comprar una vez, ponerte un “Me Gusta” en cada posteo que hagas, pero en algún momento y de alguna forma sabés que tenés que encontrar la manera de llegar a más personas. Personas más específicas que puedan estar interesadas en lo que tu negocio vende, es decir: potenciales clientes.

Bueno, para eso existe la publicidad online. Para que puedas llegar a un grupo específico de personas con un mensaje específico para ellas, para que puedas conectar, que conozcan tu negocio y eventualmente te compren. Y qué mejor lugar que las redes sociales para intentar conectar con esas personas. Espacios donde todos nosotros pasamos varias horas al día hablando con otros, descubriendo cosas nuevas, compartiendo, y también comprando.

Facebook e Instagram sin dudas son hoy dos de las redes con mayor cantidad de usuarios activos y por eso representan una buena opción para comenzar con tus anuncios. Para poder anunciar en ambas tenés que usar una herramienta llamada Facebook Ads.

Es la plataforma publicitaria que te permite diseñar y lanzar tus campañas de anuncios, promocionar tus contenidos y llegar a las personas que querés tanto en Facebook como en Instagram.

ANTES DE COMENZAR A PENSAR EN ANUNCIOS



Los anuncios van a potenciar lo que tengas de base. Si tu sitio web no funciona bien, si el contenido que publicás en tus redes no es de calidad, si en tus fotos se confunde o no se aprecia tu producto, los anuncios solamente van a ser una pérdida de dinero.

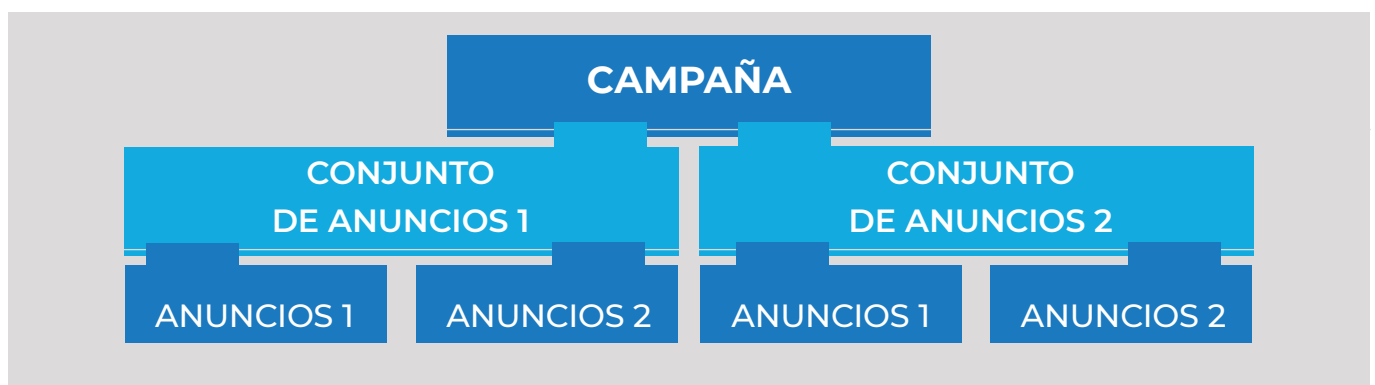
La estrategia de anuncios es solo una parte de la estrategia de marketing. Entonces, antes de pensar específicamente en anuncios, asegurate de tener una estrategia de contenido, un sitio que responda, con procesos aceitados para responder y atender consultas.

¿Cómo funciona Facebook Ads?

Lo primero que tenés que conocer es la arquitectura de las campañas y cómo se organizan los anuncios dentro de la plataforma.

Los anuncios son lo que se va a difundir y mostrar a las personas que quieras. Éstos se organizan en diferentes conjuntos de anuncios y cada conjunto tendrá un público objetivo, ubicaciones dentro de las redes donde se mostrarán, y un presupuesto. Y los diferentes conjuntos de anuncios se engloban en una campaña. En el nivel de la campaña definís cuál es tu objetivo: conseguir nuevos “Me gusta” en tu página, mayor interacción con una publicación, visitas a tu sitio web, consultas por mensaje privado, entre otros disponibles.

ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS



A lo largo de la creación de cada campaña, sus conjuntos de anuncios y los anuncios de cada conjunto, vas a tener que ir definiendo ciertas variables:

COMPONENTES DE LAS CAMPAÑAS

OBJETIVOS
SEGMENTACIÓN / PÚBLICO
UBICACIÓN DE ANUNCIOS
PRESUPUESTO
DURACIÓN / CALENDARIO
ANUNCIOS

El objetivo es lo primero y define el tipo de campaña que estás creando. Actualmente hay 11 objetivos organizados en 3 grandes tipos: reconocimiento, consideración y conversión.

La segmentación va a ser el grupo específico de usuarios que querés que vean tus anuncios. Podés segmentar por edad, sexo, idioma, datos demográficos, intereses, comportamientos y otras variables.

La ubicación de anuncios corresponde a dónde van a ser mostrados: stories en Facebook y/o Instagram, cómo posteo en esas redes, etc. Podés elegir una o más de estas ubicaciones para tus conjuntos de anuncios.

El presupuesto puede definirse de forma total para toda la duración o bien de forma diaria. La duración puede elegirse con una fecha de inicio y finalización específicas, o bien dejarse abierta y que corran los anuncios de forma diaria ininterrumpidamente hasta que manualmente pauses o detengas la campaña.

Y finalmente, vas a tener que construir tus anuncios. Cada anuncio tendrá una imagen o video, un texto, y puede tener un link y/o botón también.

The image shows a split-screen view of the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Texto y enlaces' (Text and Links) configuration panel is visible, with the following fields and options:

- Texto principal:** A text area with the placeholder: 'Acá pueden escribir el texto que quieran comunicar para atrapar la atención de las personas y que quieran ver más.'
- Agregar URL del sitio web:** A checked checkbox.
- Título (opcional):** A text field containing 'Título del link'.
- Descripción (opcional):** A text field containing 'Incluye detalles adicionales'.
- URL del sitio web:** A text field containing 'http://diacritica.com.ar'.
- Crear un parámetro de URL:** A section for advanced URL parameters.
- Enlace visible (opcional):** A text field containing 'Ingresa el enlace que quieres mostrar en el anuncio'.
- Llamada a la acción:** A dropdown menu set to 'Contactarnos'.

On the right, a mobile news section preview is shown for 'Diacritica Consultores'. It features the same text as the configuration panel, a placeholder image of a snowy mountain landscape, and a 'CONTACTARNOS' button. The preview also shows the Facebook logo, an 'Editar' button, and interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

¿Cómo crear una cuenta publicitaria?

En caso de no tener aún una Cuenta de Anunciante:

1. Ingresar en Facebook.
2. Ir a la siguiente URL: **<https://business.facebook.com/adsmanager>**
3. Seguir los pasos para crear el primer anuncio. 
4. En el último paso hay que elegir una moneda (chequear que sea pesos argentinos) y los datos de pago (ingresar cupón de crédito y/o tarjeta de crédito).
5. Listo, ya tenés tu cuenta activa.

En caso de ya tener una cuenta de anunciante, cuando ingreses al link del paso 2, te va a llevar al panel donde se ven tus campañas activas, que puede tener varias campañas o estar vacío si nunca creaste ninguna.

Si querés hacer anuncios en Instagram, antes de comenzar a crear tus campañas, tenés que conectar tu cuenta de Instagram con la página de Facebook de tu negocio.

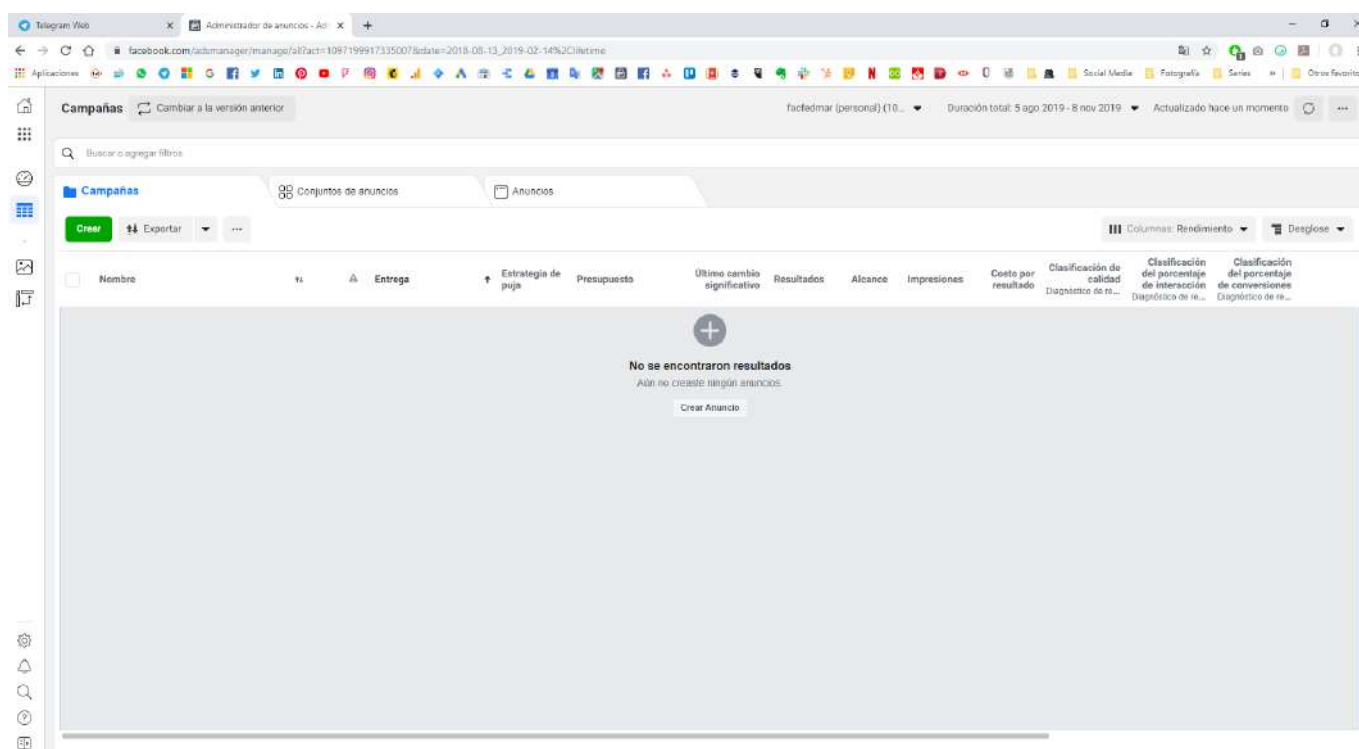
Para hacerlo:

1. Ingresar en Facebook.
2. Ir a la Página de tu empresa.
3. Ir a Configuración.
4. Elegir la opción Instagram.
5. Clic en “Conectar cuenta”.
6. Poner los datos de login de la cuenta de Instagram.

PASO A PASO PARA CREAR UNA CAMPAÑA

Para comenzar tenés que ingresar en Facebook y luego al Administrador de Anuncios, desde donde podés crear y gestionar tus campañas:

business.facebook.com/adsmanager.



**Haciendo clic en el botón “Crear”,
comenzarás el proceso para crear tu campaña.**

ETAPA 1: Seleccionar el objetivo

Crear nueva campaña ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	<input checked="" type="checkbox"/> Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio ⚠️
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Cada objetivo responde a un tipo de resultado diferente que buscamos con los anuncios

Objetivo General	Objetivo Específico	¿Qué queremos?
Reconocimiento	Reconocimiento de marca	Mostrar una publicación a mucha gente que pueda estar interesada.
	Alcance	Mostrar una publicación a la mayor cantidad de gente posible.
Consideración	Tráfico	Hacer que la gente vaya a nuestro sitio web clickeando en el anuncio.
	Interacción	Nos permite con el anuncio: - Sumar más Me Gusta en nuestra página de Facebook. - Sumar más interacciones en una publicación que hicimos. - Conseguir más respuestas a un evento que publicamos.
	Instalaciones de la app	Que las personas descarguen la app que les mostramos en el anuncio.
	Reproducciones de video	Que las personas vean el video que se muestra en el anuncio.
	Generación de clientes potenciales	Que la gente complete un formulario con sus datos al clickear en el anuncio que Facebook les muestra, de esta forma hacemos crecer nuestra base de datos.
	Mensajes	Que las personas nos envíen un mensaje por Messenger, Whatsapp o directo de Instagram.
Conversión	Conversiones	Generar que las personas hagan algo en nuestro sitio web, app o Messenger. Por ejemplo clic en un botón, llenar un formulario, agregar un producto a un carrito de compras.
	Ventas del catálogo	Mostrar artículos del catálogo de productos de nuestra página de Facebook a personas que pueden estar interesadas en comprarlos.
	Tráfico en el negocio	Mostrar el anuncio a personas que estén físicamente cerca de nuestra tienda física para atraerlos a visitar el negocio

Una vez elegido el objetivo, definí un nombre para la campaña y continuá al siguiente paso.



Tráfico

Dirige a más personas a un destino, como un sitio web, una app o una conversación de Messenger. [Más información](#)

Nombre de campaña

[Crear plantilla de nombres](#)

Tráfico

Crear prueba A/B

Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega. [Más información](#)

NO

Optimización del presupuesto de la campaña

Optimiza el presupuesto en todos tus conjuntos de anuncios. [Más información](#)

NO

Continuar

ETAPA 2: PÚBLICO, UBICACIONES, PRESUPUESTO Y DURACIÓN

En el apartado de **Público** podés editar todos los componentes para definir la segmentación que querés para tu campaña.

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público

Usar público guardado ▼

Públicos personalizados

Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente



Excluir | Crear ▼

Lugares

Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar ▼

Argentina

Argentina

Incluir ▼ | Escribe para agregar más lugares

Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad

18 ▼

-

65+ ▼

Sexo

Todos

Hombres

Mujeres

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con

Agrega datos demográficos, intereses o comportami | Sugerencias | Explorar

Datos demográficos



Intereses



Comportamientos



Ocultar opciones ▲

Idiomas

Todos los idiomas

Conexiones

Todas las personas

Guardar este público

Podés definir:

Lugar. La zona geográfica donde se encuentran las persona a las que querés alcanzar.

Edad. Colocando una franja etaria de tu preferencia.

Sexo. Solamente contempla el filtro por hombre o mujeres, o sin distinción seleccionando Todos.

Datos demográficos. Como educación, finanzas, paternidad, relaciones, trabajo, etc.

Intereses. En diferentes temas: comida, bebidas, finanzas, entretenimiento, bienestar, negocios, etc.

Comportamiento. Si son compradores frecuentes, si usan teléfonos móviles de marcas específicas, si van a cumplir algún aniversario pronto, etc.

Más abajo en **Ubicaciones**, podés elegir dónde se van a mostrar tus anuncios. Podés dejar que Facebook Ads seleccione de forma automática, o bien elegir específicamente dónde se mostrarán editando las ubicaciones.

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

Ubicaciones manuales

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Finalmente en Presupuesto y Calendario, las opciones para definir cuánto vas a invertir en los anuncios y durante cuánto tiempo.

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Clics en el enlace ▼

Control de costo (opcional) ⓘ

\$X.XX

costo promedio por clic en el enlace

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clics en el enlace con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

[Mostrar estrategias de puja adicionales ▼](#)

Presupuesto y calendario ⓘ

Presupuesto diario ▼

\$80,00

\$80,00 ARS

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$560,00 a la semana.

[Mostrar más opciones ▼](#)

Podés elegir entre un presupuesto total por toda la duración o bien un presupuesto diario. Y en cuanto a la duración, podés optar entre no definir ninguna fecha de fin y que los anuncios circulen indefinidamente hasta que desees detener la campaña, o bien colocar una fecha específica de inicio y fin.

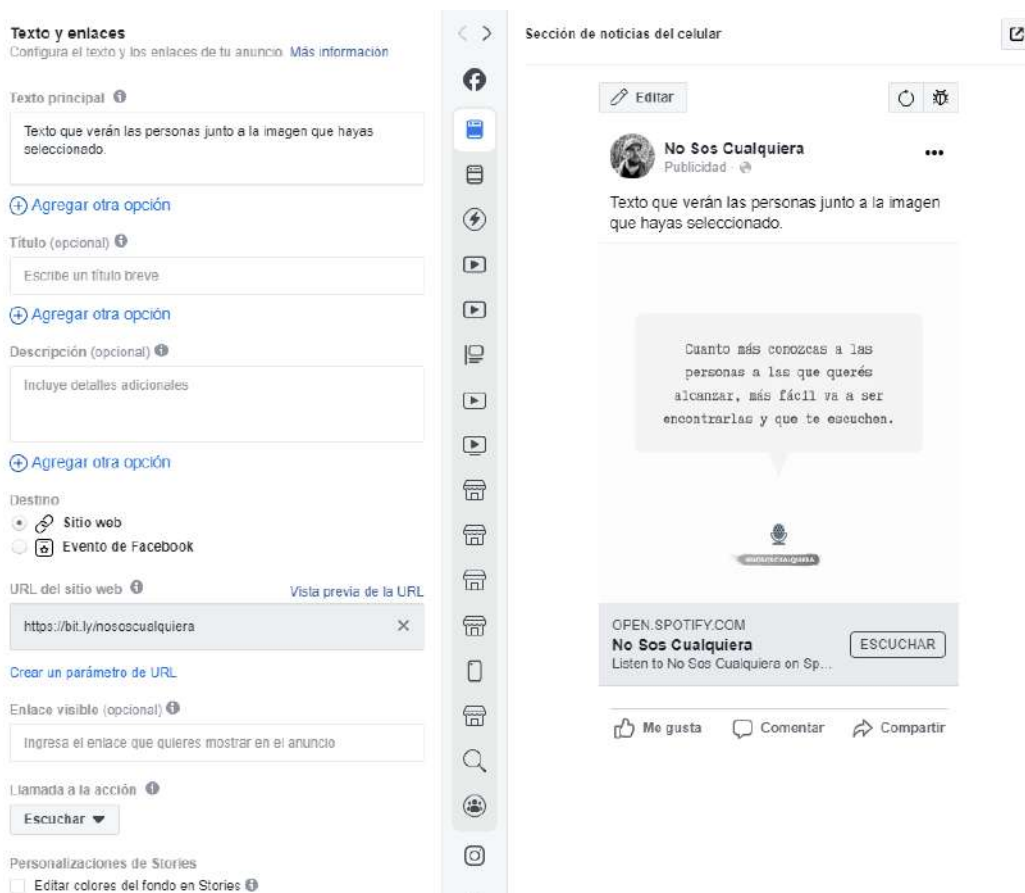
Definidos estos parámetros, se puede avanzar al siguiente paso.

ETAPA 3: CREACIÓN DE ANUNCIOS

Es el momento de crear exactamente los anuncios que se van a mostrar. Esta parte es particularmente variable en función del tipo de objetivo y las ubicaciones que hayas elegido para tu anuncio. En función de cada combinación entre esos dos parámetros, lo que se muestre en la última pantalla y las opciones disponibles para la creación de tu anuncio pueden variar.

En general hay dos grandes opciones para la creación de tu anuncio:

- Usar una publicación existente en tu página de Facebook o perfil de Instagram.
- Crear un anuncio desde cero (que es similar a crear un posteo en cualquiera de las dos redes)



En la sección izquierda estará el menú de opciones para componer tu anuncio y editar el texto, el link y demás parámetros disponibles en función de cada objetivo y ubicación. Y en la derecha una vista previa de cómo se va a ver tu anuncio en cada ubicación seleccionada. En el centro, en la barra vertical, podrás ir seleccionando cada ubicación para alternar la vista previa y chequear cómo se verá el anuncio creado en cada una de ellas.

Creado el anuncio, no queda más que **Confirmar**. Esto llevará al inicio del Administrador de Anuncios nuevamente, donde veremos la campaña creada en la lista y podremos ver su evolución y detenerla cuando queramos.

CAPÍTULO 5

**GOOGLE
MI
NEGOCIO**

Y

**WHATSAPP
BUSINESS**

POR ALEJANDRO KLINGENFUSS


**DOS HERRAMIENTAS DIGITALES PRÁCTICAS Y SIMPLES DE IMPLEMENTAR
PARA POTENCIAR TU NEGOCIO.**

La diferencia entre que nuestro negocio aparezca o no aparezca en Internet es grande. Sea que una persona esté buscando un producto, un servicio o información sobre un negocio, lo que es seguro es que hoy en día prácticamente todas las personas comenzamos consultando online. Para tener una idea, solo en el rubro peluquerías, Google recibe 500 millones de consultas por día a nivel global.


Entonces, si tenés un negocio y todavía no estás presente en Internet, o si tu presencia es a través de un sitio viejo y desactualizado que no podés actualizar o cambiar por cuestiones técnicas y/o económicas, aquí te dejamos un par de sugerencias simples de implementar.

La primera sugerencia gira entorno a Google justamente, se llama “Google Mi Negocio”, y te permitirá estar presente en Internet con un formato actual y dinámico.

La segunda sugerencia es una variante de WhatsApp, que tiene una versión para negocios llamada “WhatsApp Business” que te permitirá mantener una mejor comunicación con tus clientes y difundir la información de tus productos y servicios.



**LA
DIFERENCIA
ENTRE QUE
NUESTRO
NEGOCIO
APAREZCA O
NO APAREZCA
EN INTERNET
ES GRANDE**



Google Mi Negocio



Es la solución gratuita que Google ofrece a pequeñas y medianas empresas, para que puedan tener su negocio en Internet. Es ideal para poder aparecer en los resultados de búsqueda de Google (cuando los clientes buscan nuestra empresa específicamente) con un Perfil de Negocio. Y ofrece una ayuda extra para aquellos negocios que todavía no cuentan con página web, dado que permite crear un Sitio Web básico. Esto se logra a través de las dos herramientas que ofrece Google Mi Negocio:

Perfil de Negocio

El Perfil de negocio gratuito es más que solo una ficha local, ya que te permite administrar cómo aparece tu empresa en la Búsqueda de Google y Google Maps.

Sitio Web

Desde Google Mi Negocio también podés crear fácilmente y siguiendo las indicaciones, un sitio web atractivo para atraer a clientes nuevos y establecer la presencia de tu empresa en línea.

TE RECOMENDAMOS INGRESAR A ESTA PÁGINA
PARA CONOCER MÁS Y VIVIR TU PROPIA EXPERIENCIA
EN GOOGLE MI NEGOCIO: google.com/business



WhatsApp Business



WhatsApp Business es la solución que desarrolló esta empresa para brindar una alternativa a los negocios que actualmente utilizan WhatsApp Messenger (la versión común que todos conocemos). Tal vez, el dato más importante a tener en cuenta antes de embarcarnos en el uso de WhatsApp Business, es que no puede convivir en el mismo teléfono en el que tenemos WhatsApp Messenger. Entonces, tenemos dos opciones si queremos usar WhatsApp Business:

- Tenemos un segundo teléfono celular para utilizar WhatsApp Business (escenario ideal si podemos hacerlo, para mantener separados los asuntos personales de los profesionales).
- Seguimos con nuestro único teléfono y reemplazamos WhatsApp Messenger por WhatsApp Business (Nota: actualmente no es posible revertir el cambio y regresar la información de WhatsApp Business a WhatsApp Messenger. Si decidís volver a cambiarte a WhatsApp Messenger, perderás los chats y los archivos que creaste mientras usabas WhatsApp Business).

Estas son algunas de las funciones más destacadas de WhatsApp Business:

— Enviar mensajes masivos a un listado de clientes, como novedades, consejos, promociones. Lo bueno es que estos mensajes le llegarán a cada persona de manera individual, es decir que no verá a las demás personas del grupo. Esta es la gran diferencia con los grupos de WhatsApp Messenger que utilizamos normalmente.

— Crear hasta veinte etiquetas para clasificar a tus clientes en grupos, por ejemplo, por tipo de industrias, regiones, etc.

— Crear plantillas de respuestas rápidas para bienvenidas, respuestas fuera de horario laboral, paletas de productos y servicios, etc.

Estos son algunos consejos prácticos a tener en cuenta al utilizar WhatsApp Business:

— Podés enviar mensajes hasta a un máximo de 256 personas por vez, un límite propio de la herramienta. Si necesitás enviar un mismo mensaje en forma masiva a una cantidad mayor de personas, podés aprovechar las etiquetas de creación de grupos que mencionamos más arriba. El secreto es que no haya personas que estén en más de un grupo. Entonces, enviás el mensaje a cada uno de los grupos que querés que lo reciban, de a un grupo por vez, y el límite no será un problema.

— Tenés que pedirle a tus contactos que guarden tu número de teléfono, para que los mensajes masivos le lleguen. Vos también tenés que guardar tus contactos en tu agenda; de lo contrario no les llegarán tus mensajes masivos.

Ahora, si te parece que puede ser bueno para tu negocio, seguí investigando la herramienta por tu cuenta, entrando a:

www.whatsapp.com/business



CAPÍTULO 6

PÁGINA WEB

VS.

TIENDA ONLINE

POR ALEJANDRO KLINGENFUSS

VEAMOS LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE UNA PÁGINA WEB TRADICIONAL Y UNA TIENDA ONLINE, PARA QUE PUEDAS DEFINIR CUÁL ES LA MEJOR OPCIÓN PARA TU NEGOCIO. EN MUCHOS CASOS LA TIENDA ONLINE ES IDEAL, PERO EN OTROS CASOS UNA BUENA PÁGINA WEB PUEDE SER SUFICIENTE.

DIFERENCIAS

entre una página web y una tienda online

Tal vez resulte muy obvia la diferencia entre una página web y una tienda online; **con la página no podemos vender (al menos no de manera directa) y con la tienda sí podemos vender.** Pero queremos hacer el ejercicio de plantear la diferencia, o las diferencias, en detalle. De esta forma podrás tomar la decisión correcta, acerca de si tu negocio está bien con una simple página web, o si sería mejor que tengas tu propia tienda online.

En este momento tal vez no tengas siquiera una página web y simplemente estés llegando a tu audiencia a través de las redes sociales. Excelente, en ese caso estas líneas tal vez te permitan discernir mejor si estás bien así, o si de pronto apostar a una página web, o incluso a una tienda online, es adecuado para tu negocio.

Al final del documento te daremos algunos consejos prácticos para tener en cuenta en cada caso, sea que tengas solo presencia en redes, o a esto le sumes una página o tienda online. Dado que el todo es más que la suma de las partes, hay ciertas cosas que podemos hacer para asegurarnos de potenciar al máximo la efectividad de nuestra presencia online, con los canales que decidamos (o podamos) utilizar.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA PÁGINA WEB

Las páginas web son tal vez la forma más tradicional que existe de tener presencia online. Existen desde hace décadas y, a pesar de ello, no han modificado mucho su esencia. El principal objetivo de cualquier página web es presentar a la audiencia digital algo, sea una empresa, una institución, una banda de rock, un artista, etc. Incluso, aunque ahora son mucho más complejas e interactivas, también las páginas de los diarios son en el fondo eso, páginas web (no nos confundamos con las apps).

Entonces, si decimos que con las páginas web queremos presentar algo, ¿qué es eso que queremos presentar? Simple, lo más importante que tengamos para contar y mostrar, justamente, de nuestra empresa, institución, banda de rock, expresión artística... la lista es tan larga como la cantidad de ocupaciones que tenemos los seres humanos. Y lo que contamos o mostramos, más allá del tipo de actividad, es más o menos siempre lo mismo. Estas son las típicas secciones del 99% de las páginas web:

QUIÉNES SOMOS / NUESTRA HISTORIA
NUESTROS PRODUCTOS / SERVICIOS
INFORMACIÓN DE CONTACTO / CONSULTAS
BLOG DE NOVEDADES / NOTICIAS

La razón de que las secciones sean casi siempre las mismas, con las diferencias propias de cada rubro (por ejemplo, si tengo una banda de rock, mis productos serán discos y remeras y mis servicios serán los próximos shows), es que tienen una lógica muy simple, que por eso funciona hoy como lo hacía 20 años atrás:

Quiénes somos: nos presentamos, contamos nuestra historia y cómo llegamos a donde estamos ahora, cuáles son nuestros valores y de qué manera trabajamos. El objetivo de esta sección es, por lo general, generar empatía y comenzar a construir confianza a partir de la información brindada.

Nuestros productos / servicios: tal vez la sección más obvia si lo que estamos presentando es un negocio, aquí mostramos nuestro portafolio. Cuanto más detallado lo hagamos, tanto mejor. En este sentido, debemos pensar siempre desde el punto de vista del visitante o cliente. ¿Cómo buscaría ella o él, o qué me preguntaría si me tuviera enfrente? Así ordenaremos nuestros productos y/o servicios en categorías y subcategorías.

Información de contacto: si la sección anterior es la más obvia para los negocios, esta es la más obvia para todo tipo de página web, no importa nuestra actividad. Porque, claro, lo que buscamos con nuestra presencia online es, además de mostrar algo, generar un vínculo. Entonces ponemos a disposición de los visitantes una forma de contacto, sea un mail, un teléfono o incluso una dirección. Tratándose del entorno online, siempre deberemos poner alguna forma de contacto que pueda realizarse sin salir de casa. Una dirección por sí solo no bastará.

Blog de novedades: muy utilizada, esta sección nos permite contar las novedades, como por ejemplo si tenemos nuevos productos o servicios (y subrayar el hecho de que se han agregado al portafolio), o si tenemos consejos prácticos para ofrecer a nuestros clientes, acerca de cómo utilizar nuestros productos, o si vamos a participar de alguna feria o estamos preparando un show. Por lo general, aquello que aquí publicamos, lo replicamos en nuestras redes sociales. Esta sección permite que nuestra página web siempre se vea actual, dado que las demás secciones por lo general no suelen cambiar mucho en el corto plazo.

Por supuesto, podemos tener una página web con otras secciones, estas que aquí presentamos son las más típicas. Por ejemplo, si tenemos un taller mecánico, una peluquería o una sala de ensayos, podremos tener una sección para sacar turnos. O si tenemos una empresa con certificaciones técnicas muy importantes para el rubro, podremos tener una sección exclusiva para dichas certificaciones. Lo que aquí presentamos es lo que se utiliza como punto de partida.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE UNA TIENDA ONLINE

Ahora que hemos hecho un repaso por las principales características de una página web tradicional, veamos qué sucede en el caso de las tiendas online. Podemos partir de la premisa de que las secciones de la página web antes mencionadas, y todo lo dicho acerca del objetivo de presentar una empresa o institución, o lo que fuera al público online, aquí sigue siendo igualmente válido y necesario. Lo que hacemos es tomar todo eso y sumarle los elementos necesarios para confeccionar una tienda online.

Estos elementos son muy simples de comprender, dado que hacen justamente a la lógica de cualquier transacción comercial, donde ponemos a la venta determinados productos y/o servicios, que tendrán sus precios correspondientes; damos a los compradores un carrito para cargar los productos que quieren comprar; aceptamos una o más formas de pago por parte del comprador y, finalmente, ofrecemos una o más formas de que el comprador reciba el producto. Estos son entonces los elementos básicos que debe tener una tienda online:

CATÁLOGO DE PRODUCTOS/SERVICIOS
CON SU PRECIO CORRESPONDIENTE.

CARRITO DE COMPRAS
PARA CARGAR LOS PRODUCTOS/SERVICIOS POR COMPRAR.

OPCIONES DE ENVÍO
PARA DESPACHAR LOS PRODUCTOS.

OPCIONES DE PAGO
PARA COMPLETAR LA COMPRA.

Hay una salvedad por hacer, y es la referida a la sección de productos/servicios. En el caso de la página web, esta sección puede ser generalista o detallista. En otras palabras, podemos presentar de forma general a nuestros productos/servicios, sin brindar mayores detalles, esperando generar interés para que luego nos contacten si desean obtener mayor información. O podemos ser detallistas, presentando cada producto o servicio con toda su información (incluso su precio).

Pero, obviamente, en el caso de la tienda online, la sección de productos/servicios debe ser detallada, dado que estamos proponiendo una transacción comercial donde no puede faltar ningún dato importante. Por eso, en el caso de la tienda online, a la sección de productos/servicios internamente la llamamos "catálogo".

Entonces, tomando lo arriba descrito, las secciones y elementos típicos de una tienda online serán los siguientes (marcamos con un asterisco los excluyentes que sí o sí deben estar).

QUIÉNES SOMOS / NUESTRA HISTORIA

INFORMACIÓN DE CONTACTO / CONSULTAS*

BLOG DE NOVEDADES / NOTICIAS

CATÁLOGO DE PRODUCTOS/SERVICIOS*
CON SU PRECIO CORRESPONDIENTE.

CARRITO DE COMPRAS*
PARA CARGAR LOS PRODUCTOS/SERVICIOS POR COMPRAR.

OPCIONES DE ENVÍO*
PARA DESPACHAR LOS PRODUCTOS.

OPCIONES DE PAGO*
PARA COMPLETAR LA COMPRA.

POR DÓNDE EMPEZAR,

SEGÚN DÓNDE ESTÉS AHORA

Muy bien, hemos repasado las principales características de las páginas web y las tiendas online, con lo cual ahora podemos diferenciarlas con mayor detalle. Cumplimos ese objetivo. Nos queda por ver cómo avanzar, según en qué instancia estemos, por lo que plantearemos dos escenarios posibles y daremos algunas pautas a seguir en cada caso. No mencionaremos a las redes específicamente; si quieren saber más sobre cómo utilizarlas en beneficio de su marca o negocio, pueden consultar el Capítulo 3: “Pasos básicos para crear tu estrategia de redes sociales”, de este mismo e-book.

Escenario 1:

No tengo ni redes sociales, ni página web ni tienda online.

Escenario 2:

Tengo redes sociales, pero no tengo ni página ni tienda online.

Escenario 1: No tengo ni redes sociales, ni página web ni tienda online

Tenés todo por hacer, lo cual representa una gran oportunidad para impulsar tu negocio aprovechando las herramientas digitales. En este caso, te sugiero que veas también los capítulos sobre redes sociales que encontrarás en el mismo menú donde encontraste este documento. Allí conocerás en mayor detalle cómo armar una página en Facebook y un perfil en Instagram, y cómo hacer publicidad en ambas redes. Al respecto, y con relación a este capítulo, lo único que diremos es que el trabajo que hagas allí, en cuanto a construir una imagen de marca con mensajes, fotos, videos, etc., será de suma utilidad para lo que hagas aquí.

Dicho esto, entendiendo que trabajarás el tema redes con su correspondiente capítulo, pasamos al escenario 2, que en definitiva describe los pasos siguientes a tener en cuenta.

Escenario 2: Tengo redes sociales, pero no tengo ni página ni tienda online.

Primero y principal, queremos responder esta pregunta, ¿necesito una página web o una tienda online? Esto, dado que no tiene sentido hacer las dos cosas a la vez, porque como ya hemos aprendido una tienda online incluye las secciones de una página web. Por eso, tal vez otra manera de ver las cosas y tomar la mejor decisión sea preguntarse, ¿será una página web suficiente para mi negocio o necesitaré una tienda online? Ahora sí, vamos concretamente al análisis.

Una vez un cliente me preguntó si tenía sentido armar una tienda online para vender turbinas de avión. Luego de pensar unos instantes, le respondí que técnicamente era desde ya posible, pero que la respuesta no estaba en la plataforma en sí, sino en el uso que a esta se le diera. Si vendés las turbinas de avión como quien vende zapatillas, poniéndoles tan solo el precio y esperando que alguien pase, las compre, y las cargue en el camión, entonces te irá genial con la tienda online. Ahora bien, si la venta de las turbinas requiere de un proceso de negociación, la firma de una orden de compra o pedido formal, una serie de trámites legales y la espera de semanas o meses hasta que la turbina puede ser entregada (dado que se fabrica a pedido), entonces claramente la tienda online no te servirá para nada. Dicho cliente tiene hoy una hermosa página web.

Otro cliente me preguntó si podía vender insumos dentales online. Me explicó que no necesitaban un trámite especial, dado que el producto mismo ya llevaba toda la información técnica y legal necesaria. En este caso, la tienda online tuvo mucho sentido y hoy en día un porcentaje relevante de sus ventas son digitales.



Entonces, la decisión de desarrollar una página web o una tienda online pasa por analizar con sentido común la naturaleza de nuestras negociaciones y transacciones. Si estas son simples y directas, vamos por la tienda online. Si estas son largas y complejas, vamos por la página web.

CAPÍTULO 7

CÓMO CONSTRUIR TU ESTRATEGIA DE MÉTRICAS DE ECOMMERCE

POR SEBASTIÁN SUÁREZ; NICOLÁS VALENZUELA

PARA TENER ÉXITO EN EL MERCADO DE ECOMMERCE ES INDISPENSABLE
CONTAR CON LOS DATOS Y LAS HERRAMIENTAS QUE TE PERMITAN APREN-
DER Y APLICAR CAMBIOS LO MÁS RÁPIDO POSIBLE.

INICIANDO EL CAMINO

DATA DRIVEN

Ya podemos decir que al leer estas líneas, estás demostrando un cambio en tu eCommerce: medir bajo una estrategia. Tu eCommerce depende, en gran parte, de saber medir, disponer de la información y poder analizarla en línea con tus objetivos de negocio.

¿POR QUÉ TENER UNA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN?

PARA SUMAR:

- TRANSPARENCIA
- CONFIANZA
- VISIBILIDAD
- OPORTUNIDADES
- VIABILIDAD

Como parte de este camino sin fin, comenzaremos construyendo las bases de métricas e indicadores que te servirán de guía para la toma de decisiones.

1: DIFERENCIA ENTRE EL ECOMMERCE Y LAS FORMAS HABITUALES DE COMERCIALIZAR PRODUCTOS

Cuando nos referimos a eCommerce, estamos hablando de empresas que deciden ofrecer sus productos y/o servicios a los consumidores a través de canales online:

Sitios web

Aplicaciones para dispositivos móviles

Tiendas de redes sociales

Tiendas de buscadores de páginas webs

Ofertas en aplicaciones de mensajería, links en SMS, etc.

Marketplaces

Los canales digitales están en constante desarrollo y adaptación a velocidades muy altas (a veces hasta varias veces en un mismo día).

Esta es la primera diferencia, el dinamismo. Mediante el canal digital una empresa puede aumentar su mercado y alcance a nuevos consumidores, simplemente expandiendo su capacidad de entregar productos en una nueva zona y realizando publicidad en la misma. Todo esto sin tener que realizar grandes inversiones, como sería el caso de un nuevo local físico, ni teniendo que esperar una cantidad significativa de días para concretarlo.

La siguiente diferencia es que ofrece la posibilidad de estar en contacto sin intermediarios con el consumidor. Los consumidores expresan sus hábitos y preferencias en acciones directas en los medios habituales, que comúnmente se miden como ventas, cantidad de personas que entran a la tienda, cantidad de consultas al personal, etc. Mientras que en los medios digitales podemos medir muchos más elementos sin un esfuerzo significativo, como por ejemplo: cada clic que hicieron y tiempo en una página web, contenido que fue de mayor interés, contenido que visitaron más de una vez, cantidad y tipo de productos que agregan a su carrito de compras, etc. Y en todos los casos el cuándo lo hicieron, lo que multiplica el volumen de información significativamente.

Y la tercera diferencia principal, es el poder generar ofertas personalizadas para cada uno de los consumidores que nos interesan y pasaron por alguno de los canales digitales del eComerce. Estas personalizaciones de ofertas están alimentadas por los datos que se generan, y luego se analizan y combinan con el objetivo de aumentar las ventas.

2: ¿CÓMO ESTABLECER OBJETIVOS Y CONSTRUIR MI ESTRATEGIA DE ECOMMERCE?

El principal objetivo que todo comercio persigue es vender un volumen determinado de productos o servicios. Para el caso del comercio electrónico este objetivo se alimenta básicamente de 4 formas:

- **Aumentando el alcance.**
- **Aumentado la cantidad y duración de las visitas.**
- **Aumentado la cantidad de carritos y mix de productos o servicios en ellos.**
- **Capturando la mayor cantidad de ventas con la mayor cantidad de productos o servicios posibles.**

Entonces, para construir nuestra estrategia de eCommerce, tenemos que identificar los medios con los que contamos para poder comenzar a elegir entre las diferentes ofertas del mercado. Para esto tenemos que ampliar las fuentes de datos e incorporar variables financieras y de costos de prestación de servicios, o bien el costo de la mercadería que deseamos comercializar.

Vamos a construir un ejemplo que nos ayude a comprender cómo aplicar nuestra estrategia: La empresa A cuenta con 100 PS (Productos/servicios) cuyo valor de adquisición es de \$1 por cada uno. Los consumidores están dispuestos a pagar \$2 por PS, lo que teóricamente aporta a la empresa A \$1 de margen bruto por PS. De esta forma la empresa cuenta con \$100 para aplicar a sus inversiones y necesidades, dentro de las cuales se incluyen: plataforma, pasarela de pagos, logística, administración y servicios profesionales, impuestos directos e indirectos, sueldos, publicidad, servicios varios, etc. Para simplificar este caso, vamos a tomar en cuenta el margen esperado de ganancias que desea obtener la empresa A, que es de 30% del precio de venta, es decir \$60 sobre el total. Por lo que de los \$200 teóricos nos restan \$140, y descontando los \$100 de costo de prestación de servicios o bien de adquisición de mercadería, nos da como resultado \$40. Para continuar simplificando, vamos a tomar \$10 para todos los gastos sin contar la publicidad, lo que nos da un restante de \$30 para invertir en la expansión del negocio. Entonces la empresa ahora tiene que decidir cómo invertir de forma correcta los \$30 de publicidad.

Para esto hay que evaluar dentro de las opciones disponibles: Google Ads, Facebook Ads, emails de publicidad, redes sociales propias, banners en sitios web, catálogos de produc-

tos en redes sociales o buscadores, etc. Independientemente de cuál o cuáles se seleccionen, tenemos que evaluar su posible rendimiento con nuestro presupuesto de \$30 para cada caso. Y esto se hace aplicando a nuestro plan de negocios las principales métricas de eCommerce.

3: ¿CUÁLES SON LAS MÉTRICAS PRINCIPALES DEL ECOMMERCE?

Para medir el alcance, que es el público al que hemos podido llegar con los diferentes esfuerzos e inversiones en publicitar nuestros productos o servicios, el principal indicador es el costo por 1000 impresiones (CPM \$). Este valor surge de sumar todas las inversiones en publicar, dividido por la cantidad de personas a las que hemos alcanzado. Para obtener este dato es necesario combinar diferentes fuentes de información: medios de publicidad online, email enviados a consumidores, visitas a nuestras redes sociales, visitas a nuestra web, cantidad de sesiones en aplicaciones móviles, etc. Tomemos por ejemplo para la empresa A, que 100.000 consumidores vieron nuestra propuesta, lo que nos da un CPM de \$0.30. Vamos a analizar el rendimiento, es decir cuántas efectivamente visitaron nuestros canales online. Para eso es necesario utilizar herramientas de medición, siendo las principales en el mercado: Google Analytics, Facebook Ads, perfiles de redes sociales, etc. (existen muchas más pero inicialmente recomendamos al menos contar con estas). En la siguiente etapa de análisis vamos a medir la cantidad de visitas que recibimos. Para este ejemplo fueron 1.000, es decir el 1% hizo clic en los enlaces de alguna de las publicidades utilizadas (Click Through Rate CTR %), y a su vez estas 1.000 visitas fueron con 1.000 clics, lo que nos da un CPC de \$0.03 (Costo por Clic CPC \$).

Hasta aquí hemos trabajado sobre la generación de tráfico, es decir la inversión para que los consumidores lleguen a dónde lo hemos planificado. De ahora en más vamos a profundizar en la etapa de gestión y optimización de nuestra plataforma y oferta. Esto se resume en el interés que podemos generar en los consumidores para que inicialmente quieran comprar nuestros productos o servicios. Y la forma de medir esto, es cuando se agregan productos o servicios al carrito de compras. Para nuestro ejemplo tenemos como resultado 300 carritos (Cart conversion rate CCR %), lo que significa que hemos logrado que el 30% de los que visitaron quieran comprar nuestros productos: CCR de 30%. Y por último, siguiendo con nuestro ejemplo, tenemos que se concretaron 100 ventas, lo que si medimos el ratio de conversión en ventas (Sales conversion rate SCR%) nos da 33% (100 ventas / 300 carritos). Bien, hemos conseguido en el ejemplo cumplir con nuestros objetivos, pero es preciso destacar que en la realidad de las operaciones esto es mucho más complejo de lo que ilustramos hasta ahora.

4: ¿CÓMO Y CON QUÉ HERRAMIENTAS MEDIR MIS RESULTADOS?

Hasta aquí hemos trabajado supuestos y construido estos sobre resultados que aportamos. En este punto vamos a construir un modelo para obtener cada uno de ellos utilizando herramientas de uso masivo en el mercado y cuyos costos de implementación son casi 0. Como primer punto a tener en cuenta, debemos establecer un orden y planificación de nuestras acciones, que debe ser respetado para garantizar la integridad de los datos que vamos a obtener de todo el proceso. En caso de no ser así, perderemos muchas horas de trabajo y sin duda ventas. Por eso, todas las acciones necesitan basarse en las buenas prácticas de los sitios que utilicemos. Vamos a catalogar a las herramientas dentro de 2 categorías: datos de fuentes de terceros y datos de fuentes propias.

Fuentes de datos de terceros

Las fuentes de terceros son principalmente los servicios de campañas de publicidad, envío masivo de emails, redes sociales, etc. Y nos aportan datos de los consumidores como: edad, sexo, intereses, contenido visitado, etc. Todos estos datos suelen pertenecer a las plataformas que usamos y para poder analizar la performance de nuestra estrategia debemos capturarlos por medios manuales o bien automáticos.

Fuentes de datos propios

Para el caso de los datos de fuentes propias contamos con la posibilidad, gracias al uso de herramientas de análisis, de capturarlos y procesarlos, o bien integrarlos a otras plataformas o modelos de análisis propios.

En el punto 3 vimos los principales indicadores que acá presentamos dentro de un cuadro donde detallamos cómo calcularlos y mediante qué herramientas podemos obtenerlos:

		Descripción	Fuente de datos
Inversión	\$100,000	Todas las inversiones en publicidad	Servicios de terceros como: Google Ads, Facebook Ads, servicios de envío de emails masivos, tiendas de redes sociales, etc.
Alcance	1,600,000	Total de consumidores que las vieron	
Clics	16,000	Total de clics hacia nuestro canal	Servicios de terceros de seguimiento dentro de canales digitales: Google Analytics, AWStats, eLogic, ShinyStat, W3Counter, etc.
Carritos	4,000	Cantidad de carritos creados	
Pedidos / órdenes	1,000	Total de operaciones realizadas	Plataforma de eCommerce que utilice nuestra empresa o emprendimiento
Ventas en \$	\$1,000,000	Sumatoria de todas las ventas realizadas	
Ticket promedio	\$1,000	Ventas totales divididas por la cantidad de pedidos / órdenes	
Costos totales	\$800,000	Sumatoria de todos los costos de operatoria: compra de mercadería, prestación de servicios, publicidad, operativos, etc.	Sistemas de gestión empresarial, desarrollos sobre plataformas de eCommerce o planillas de cálculo propias
Ganancia	\$200,000		
Margen Bruto	25%	Total de consumidores que las vieron	

Formas de cálculo

CPM	\$62.50	Costo por mil impresiones: Dividimos la inversión por el alcance dividido 1000 = $(\$100,000 / (1,600,000 / 1000))$
CPC	\$6.25	Costo por clic: Dividimos la inversión por el total de clics = $16,000 / \$100,000$
CTR%	1.00%	Ratio de clics recibidos: Clics totales divididos por el alcance total = $16,000 / 1,600,000$
CCR%	25.00%	Ratio de carritos: Carritos totales divididos por los clics totales = $4,000 / 16,000$
SCR%	25.00%	Ratio de carritos: Carritos totales divididos por los clics totales = $4,000 / 16,000$

Como se puede observar las fuentes son diversas y el principal desafío que tenemos es la actualización en tiempo real de todos y cada uno de los parámetros, por lo que sugerimos utilizar herramientas de inteligencia de negocios (BI, Business Intelligence) para poder construir tableros de comando que les permitan poder gestionar y tener un proceso de toma de decisiones que retroalimente la estrategia con los cambios y acontecimientos. Además de permitir tener un proceso de aprendizaje y aplicación de pruebas y testeos (A/B Testings) para continuar mejorando la performance de su negocio.

Estrategia continua

La estrategia de medición es un activo dinámico de tu eCommerce, debes contemplar un referente interno o externo que acompañe tus nuevas necesidades de negocio, así como los nuevos desafíos que propongan tus competidores, los usuarios y el mercado. Inclú en tu diagrama de tareas una revisión sistemática de tus métricas, preguntándote constantemente si estos indicadores siguen siendo los necesarios para mejorar tu negocio.

Acerca de



La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos. CACE reúne a emprendedores, pymes, empresas y grupos empresariales. Tiene como objetivo lograr que los negocios digitales sean una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales. Ser SOCIO de CACE, te permite acceder a capacitaciones gratuitas, comisiones temáticas, información sobre eCommerce, consultorías presenciales y online.

Si querés recibir más información, escribinos a: **socios@cace.org.ar**.

Asociate haciendo clic **aquí**



#20añosconectandoconvos





cace

Cámara Argentina de
Comercio Electrónico

www.cace.org.ar