



Joshua Thomas  
Fundador y CEO, Vibe Kayaks  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una  
compensación por su participación.

**CHASE**   
for BUSINESS®

Cuaderno de trabajo para participantes

# Mercadeo en un mundo digital

Cómo hacerse notar y crear una comunidad por internet



Miguelina Gambaccini  
Propietaria, Miguelina  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una  
compensación por su participación.

# Este es su momento

Los clientes se conectan por internet para encontrar negocios como el suyo: Esté allí para aprovechar la oportunidad.

# 20%

**Participación proyectada del 20% del comercio electrónico de ventas minoristas totales a más tardar para 2024**

Fuente: "US eCommerce Forecast Revised Upward, 18% Growth Expected in 2021", Insider Intelligence, 9 de junio de 2021.

Este es un momento de transformación. La forma en que las personas compran y hacen negocios ha cambiado drásticamente. La forma en que pensamos sobre nosotros mismos como consumidores y miembros de la comunidad está adquiriendo nuevas dimensiones. Para los propietarios de negocios, este es un momento de oportunidades sin precedentes.

Los clientes quieren más que un producto o servicio. Quieren conectarse con las comunidades y ver que sus dólares sean beneficiosos. Es por eso que tantas personas usan aplicaciones y sitios web para apoyar a los negocios. Pero, ¿cómo se destaca?

Las herramientas de mercadeo digital y los espacios por internet le permiten contar su historia y llegar a los clientes de una manera única. Cuando usted y su negocio avanzan con confianza, usted puede ayudar a generar lealtad y ayudar a atraer nuevos clientes.

## Índice

Su negocio único .....	4
Dónde están sus clientes .....	10
Maximizar sus espacios por internet .....	24
Analizar y ajustar .....	30
Aprópiase de sus espacios digitales .....	38

# Su negocio único

Es tan importante la forma en la que usted se presenta como el lugar en el que lo hace.

Cada negocio tiene su propio encanto. Los especialistas en mercadeo efectivos adoptan esa singularidad y la cultivan a través de su estrategia de marca y mercadeo.

## La marca importa

No importa qué tan pequeño, nuevo o de nicho sea su negocio, este tiene una marca. Una marca es lo que las personas piensan o sienten acerca de su negocio. Es lo que dicen cuando alguien pregunta: “¿Ha oído hablar de ese lugar?” Es lo que hace que las personas regresen o lo que las hace alejarse.

Piense acerca de dónde está su marca hoy. Embalaje, anuncios, atención al cliente, cómo funciona su producto o servicio, lo que otras personas dicen por internet o en la comunidad: la experiencia completa. ¿Su marca le funciona? ¿Por qué es conocido? ¿Qué hace usted mejor o diferente que sus competidores? ¿Qué puede hacer para cambiar las percepciones o crear una mejor experiencia?

El mercadeo digital puede ayudarle a construir su marca, pero las experiencias fuera de internet son igual de importantes. De hecho, su mercadeo digital depende de que la marca de su negocio ya tenga una base sobre la cual desarrollar. Cuando un correo electrónico o un anuncio llega a un cliente, no solo está considerando lo que usted ha ofrecido, sino que también lo está comparando con lo que cree acerca de su negocio.

## ¿Qué marcas le encantan?

En la sesión Fomento para comerciantes afroamericanos titulada “El siguiente nivel de su negocio: Construir una base duradera”, creamos un ejercicio rápido para ayudarle a pensar por qué a usted le encantan esas marcas. Visite [chase.com/business/next-level-biz](https://chase.com/business/next-level-biz) para darle una oportunidad.

## ¿Qué quiere que las personas crean sobre su marca?

Cada marca es una historia. Las marcas más fuertes cuentan una historia que resuena con los valores y las esperanzas de sus clientes.

Piense acerca de las historias que le encantan. Un personaje quiere algo o ve un error que debe corregirse. Se embarca en un viaje. Se enfrenta a obstáculos. Progresa y, a la larga, triunfa. Y como usted ha estado a su lado en cada paso del camino, usted triunfa.

¿Qué trayectoria están siguiendo usted y su negocio? ¿Qué problema se propuso resolver su negocio? ¿Cómo llegó usted hasta este punto y hacia dónde irá a continuación? La historia de cómo está construyendo su negocio puede comunicar mucho sobre lo que su negocio significa para usted y sus empleados, sus clientes y su comunidad.

## Empiece con un propósito, una misión y unos valores

La historia de su marca debe comunicar el propósito, la misión y los valores de su negocio. Escribir declaraciones para cada uno es una buena manera de empezar. En “El siguiente nivel de su negocio: Construir una base duradera”, hay una actividad para ayudarle a articular qué hace que su negocio sea especial. Puede completar este ejercicio en

[chase.com/business/next-level-biz](https://chase.com/business/next-level-biz).



Kelley Knight  
Fundadora & CEO, Modern Mystic Shop  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una compensación por su participación.

 Hoja de trabajo (aproximadamente 3 minutos)

## Esto, no aquello

Los opuestos nos ayudan a ver un rango de posibilidades y señalar dónde queremos aterrizar. Considere los siguientes términos y marque un punto en el continuo que represente los conceptos hacia los que gravita su marca. Luego busque patrones. ¿Ha surgido un tema?

### Personalidad de la marca

Clásica \_\_\_\_\_ Moderna

Madura \_\_\_\_\_ Juvenil

Seria \_\_\_\_\_ Divertida

Literal \_\_\_\_\_ Abstracta

Precisa \_\_\_\_\_ Libre

Convencional \_\_\_\_\_ A la moda

Establecida \_\_\_\_\_ Fresca

Nostálgica \_\_\_\_\_ Futurista

Metódica \_\_\_\_\_ De ritmo rápido



**SUGERENCIA**

Cuando esté considerando sus opciones, comprométase con un bando. Una marca que trata de ser todo para todos puede parecer poco auténtica o desenfocada.

## Tenga una estrategia

Una estrategia de mercadeo sólida es una combinación de intuición, creatividad, cálculos numéricos y la disciplina para llevar a cabo sus estrategias de principio a fin.

Muchos profesionales del mercadeo utilizan las “7 P” para desarrollar su estrategia.

- 1. Producto:** usted necesita un producto excelente que resuelva un problema para sus clientes. El mercadeo exitoso convence a las personas de que su producto es la solución adecuada.
- 2. Precio:** un buen producto al precio equivocado no se venderá, no importa qué tan bueno sea su mercadeo.
- 3. Promoción:** el mercadeo creativo puede ayudar a que su producto o servicio se destaque.
- 4. Place (Lugar):** los clientes no siempre buscan precios. A veces, toman el primer producto que satisface sus necesidades. Es por eso que la colocación de productos y la ubicación del negocio son tan importantes.
- 5. Personas:** una atención al cliente sobresaliente y la capacidad de su equipo para comunicar lo que hace que su producto o servicio sea excelente, pueden marcar la diferencia para un negocio en crecimiento.
- 6. Proceso:** lleve su producto o servicio a las personas de manera rápida y eficiente para que sea más probable que sean clientes habituales.
- 7. Physical experience (Experiencia física):** el empaque, cómo se siente su producto, la impresión que deja su negocio después de cada interacción: estos elementos físicos deben analizarse y planificarse. Ningún detalle es demasiado pequeño.

## ¿Qué están pensando sus clientes?

Un mapa de empatía puede ayudarle a entender mejor quiénes son sus clientes y cómo experimentan el mundo. Piense acerca de los clientes que más acuden a usted y responda las siguientes preguntas pensando en ellos. Puede usar el cuadro de la página 9 para tomar notas para cada sección. Considere crear mapas de empatía adicionales para otros tipos de clientes.

### 1. Empatice con su cliente.

¿Quién es la persona a la que quiere entender?

---

¿En qué situación están?

---

¿Cuál es su papel en la situación?

---

### 2. Averigüe lo que necesitan hacer.

¿Qué necesitan lograr sus clientes?

---

¿Qué decisiones deben tomar?

---

¿Cómo sabrá que tuvieron éxito?

---

### 3. Vea lo que ven sus clientes.

¿Qué ven en el mercado?

---

¿Qué ven en su entorno inmediato?

---

¿Qué ven que hacen los demás?

---

¿Qué están viendo y leyendo?

---

### 4. Escuche lo que dicen sus clientes.

¿Qué les ha oído decir?

---

¿Qué se los imagina diciendo?

---

### 5. Entienda lo que hacen sus clientes.

¿Qué podrían hacer en un día típico?

---

¿Qué comportamiento ha observado?

---

¿Qué se los imagina haciendo?

---

### 6. Escuche lo que sus clientes escuchan de otros.

¿Qué están escuchando decir a los demás?

---

¿Qué están escuchando de sus amigos?

---

¿Qué están escuchando de sus colegas?

---

¿Qué están escuchando de segunda mano?

---

### 7. ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?

Dolores

– ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones y ansiedades?

---

Ganancias

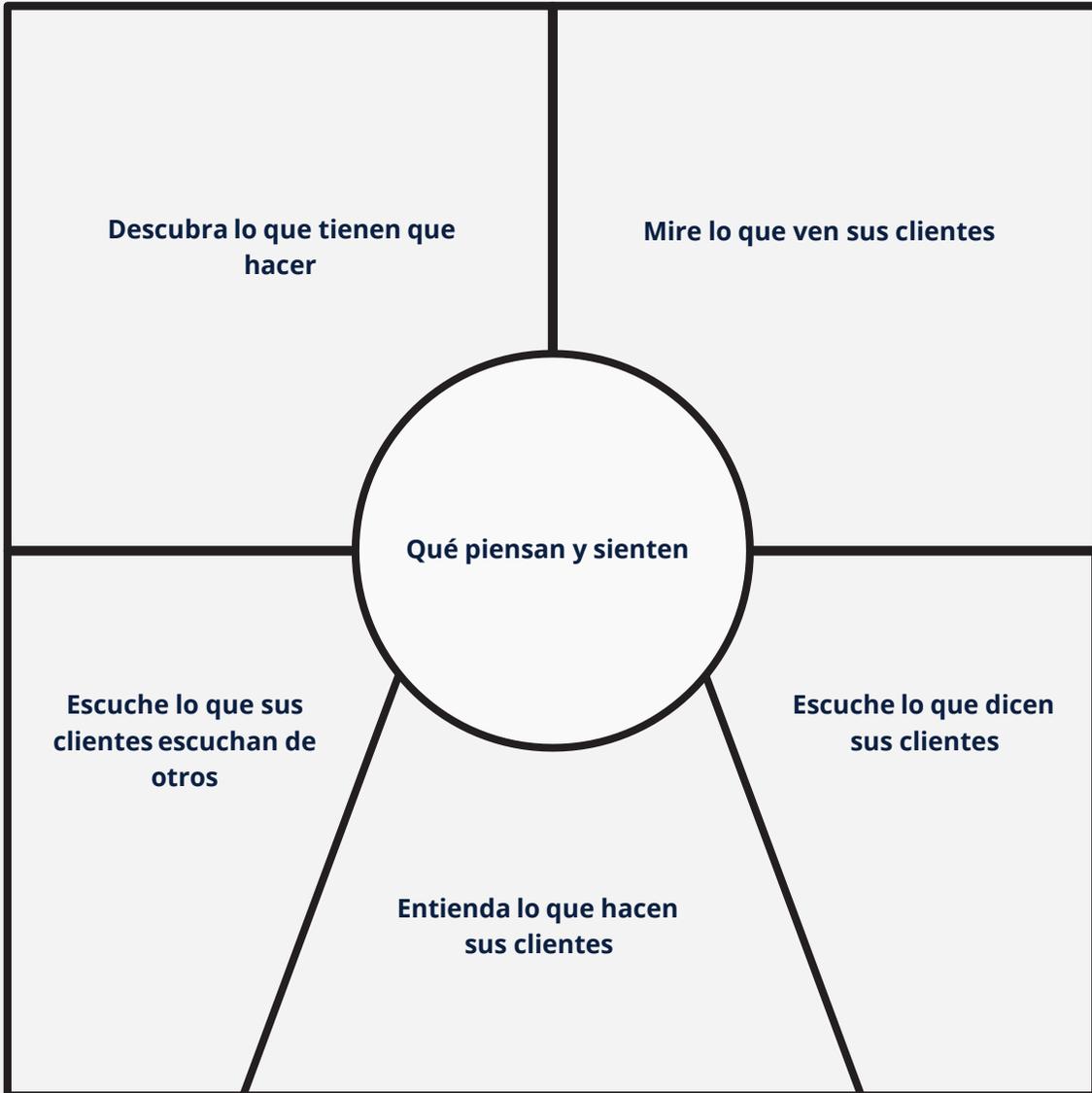
– ¿Cuáles son sus deseos, necesidades, esperanzas y sueños?

---

¿Qué otros pensamientos y sentimientos podrían motivar su comportamiento?

---

## Empatice con su cliente



# Dónde están sus clientes

Esté conectado en el lugar y el momento en que sus clientes le necesiten.

Cada día, se hacen innumerables publicaciones en medios sociales y páginas web, se envían boletines informativos por correo electrónico, se cargan videos, se envían textos promocionales y los productos suben en los sitios de comercio electrónico.

Usted no puede estar en todas partes a la vez, pero puede encontrar oportunidades. La clave es saber dónde está su gente, cómo usan los espacios digitales y qué despierta su interés.

## Sitio web: Su centro por internet

Las personas buscan sitios web en Google aproximadamente 5,600 millones de veces al día.<sup>1</sup> Si necesita encontrar un negocio, Google es el lugar para buscar. De hecho, si un negocio no tiene un sitio web actualizado y diseñado profesionalmente, los buscadores podrían pensar que el negocio no tiene buena reputación y no hacen clic.

Piense en su sitio web como el centro por internet de su negocio. Cualquier cosa sobre su negocio que podría ser útil para sus clientes probablemente debería estar en su sitio web. Las publicaciones en medios sociales, correos electrónicos, videos y más pueden dirigir a las personas a este contenido central donde usted puede “convertir” su interés en acción: una venta, una consulta u otros objetivos.

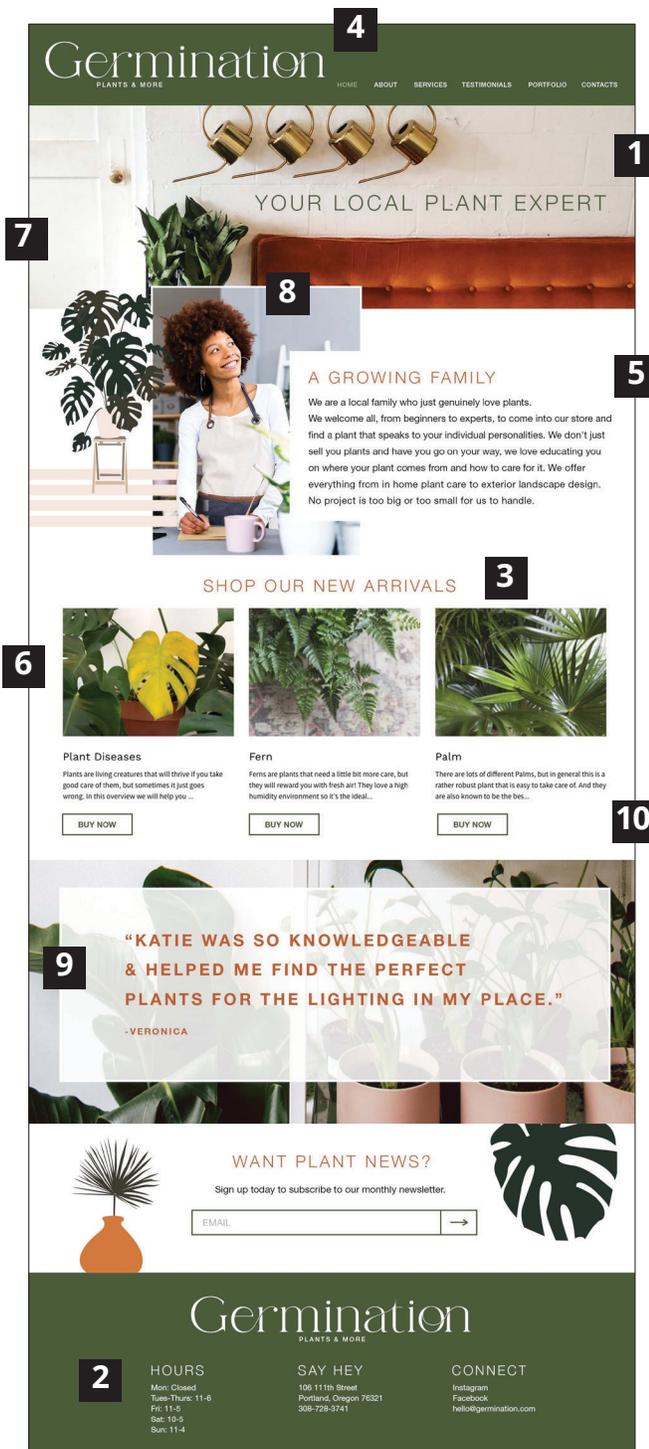
### ¿Cómo es el aspecto de un sitio web diseñado profesionalmente?

Cada negocio abordará su sitio web de manera diferente. Por ejemplo, un sitio web de contabilidad podría tener una calculadora de impuestos en su página de inicio o una tienda de pinturas podría tener una herramienta de comparación de colores. Aquí hay algunos elementos básicos que todo sitio web necesita:

- 1. Propuesta de valor:** lo primero que debe ver un visitante es una breve declaración sobre el valor que su negocio ofrece a los clientes. Algunos negocios pueden decirlo todo en un eslogan pegajoso, mientras que otros necesitan un poco más de espacio. Asegúrese de que su propuesta de valor sea breve, clara y audaz.
- 2. Dirección, información de contacto y horario:** muchos negocios incluyen esta información en la parte inferior de cada página web para que sea fácil de encontrar.
- 3. Información actualizada:** si su sitio web incluye horarios antiguos, productos que ya no vende u otra información desactualizada, los clientes se sentirán frustrados. Incluso podrían pensar que su negocio ha cerrado.
- 4. Navegación optimizada:** piense en lo que más desean sus clientes y asegúrese de que sea fácil de encontrar en su sitio web. Una barra de navegación optimizada con un puñado de categorías importantes puede ayudar a los clientes a concentrarse en qué hacer a continuación. Muchos sitios web incluyen subcategorías que aparecen cuando un usuario pasa el cursor sobre el texto.
- 5. Más información acerca de usted:** su sitio web es un excelente lugar para contar su historia. Los clientes quieren saber con quién están haciendo negocios y a todos nos gusta una historia de éxito. Pero no se exceda. El enfoque principal debe estar en lo que su cliente quiere o necesita.

1. “25 Google Search Statistics to Bookmark ASAP”, HubSpot, 9 de junio de 2021.

2. “Mobile Search — Statistics & Facts”, Statista, 29 de abril de 2021.



6. **Compatibilidad con dispositivos móviles:** las búsquedas móviles representan constantemente más de la mitad de todas las búsquedas web. Si las personas tienen que reducir o ampliar su página para leer el texto o desplazarse hacia la izquierda y hacia la derecha para ver su contenido en sus dispositivos, es probable que sientan que haber hecho clic en su sitio web fue un error. La mayoría de las plantillas de sitios web ahora ofrecen un diseño receptivo que reformatea su sitio web según el tamaño de la pantalla para que su sitio web siempre se vea bien en una computadora portátil, tableta o teléfono.
7. **Cumplimiento de accesibilidad:** internet es una necesidad básica para casi todos. Por eso es importante diseñar su sitio web teniendo en cuenta todos los niveles de habilidades. De hecho, un negocio puede ser demandado si su sitio web no cumple con la Ley para Estadounidenses con Discapacidades. La Iniciativa de Accesibilidad Web del W3C ha desarrollado [estándares internacionales de accesibilidad](#) para que la web le ayude a mantenerse en cumplimiento.
8. **Imágenes de personas:** el cerebro humano procesa las imágenes más rápido que el texto, y nos atraen especialmente las imágenes de personas. Su sitio web debe incluir muchas imágenes destacadas de personas y su página de inicio debe presentar al menos a una persona de su público objetivo.
9. **Testimonios:** muchas personas conocerán su negocio por primera vez a través de su sitio web. Los testimonios de los clientes pueden hacer mucho para generar confianza.
10. **Experiencia de compra:** ¿Qué tan fácil es para los clientes comprar lo que quieren? Cuanto menos tengan que desplazarse y hacer clic, más concentrados estarán en completar la compra.



Si tiene tiempo, escriba publicaciones de blog regulares que sean interesantes o útiles para sus clientes. Además de proporcionar contenido valioso para su audiencia, las publicaciones de blog también pueden aumentar el tráfico de búsqueda a su sitio web, posicionarle como un líder reflexivo y crear una comunidad en torno a su marca.

## Herramientas para construir un sitio web

Usted no necesita habilidades técnicas avanzadas para crear un sitio web, aunque puede ser útil conocer un poco el lenguaje de codificación de un sitio web, como HTML. Muchos servicios de creación de sitios web ofrecen un sistema todo en uno que le guía hacia la selección de una plantilla y la creación de un diseño, la elección de un host y el registro de su dominio, y luego la publicación de su sitio web en internet. Estos son algunos de los servicios más populares.

### Squarespace

Squarespace es conocido por proporcionar plantillas para crear sitios web elegantes y fáciles de usar. Según el sitio web de Squarespace, su opción de tienda por internet no cobra cargos por transacción (aunque es posible que los procesadores de tarjetas de crédito cobren cargos). Esto podría ahorrarle dinero en comparación con otras opciones de sitios web, según el tamaño y el volumen de sus transacciones de comercio electrónico. Si su marca visual es importante para usted, Squarespace podría ser el primero en su lista.

### Wix

Wix afirma ser uno de los proveedores de sitios web más populares del mundo, gracias a su generador impulsado por IA que automatiza gran parte del proceso. Sin embargo, Wix también ofrece la flexibilidad de contratar a un desarrollador para crear un sitio web personalizado que utilice aplicaciones avanzadas, como JavaScript. Una cosa que hay que tener en cuenta es el precio. Wix limita los datos, por lo que si desea cargar muchas imágenes o esperar miles de visitantes en el sitio web por día, es posible que se encuentre en un nivel de precios más alto.

### Weebly

Según Weebly, su herramienta de creación de sitios web es fácil de usar pero poderosa. Usted puede crear un sitio web grande con muchas páginas y elementos, y Weebly afirma que su creador es más rápido que otros. Lo mejor de todo es que el sitio web de Weebly enumera una opción gratuita, que ofrece capacidades completas de comercio electrónico, herramientas de SEO y atención al cliente por chat y correo electrónico.

### WordPress

Crear un sitio web con WordPress puede ser un poco más difícil que con otros proveedores, pero la ventaja es la gran comunidad de desarrolladores de WordPress que han creado complementos que permiten que su sitio web tenga más funcionalidades. Desde la ayuda de SEO hasta las herramientas de seguridad y la integración de los medios sociales, hay miles de formas en que los complementos de WordPress pueden mejorar su sitio web.

### Shopify

Si su negocio necesita centrarse en el comercio electrónico, Shopify es un líder mundial en sitios web de comercio electrónico y mercadeo. Shopify le guía en cada pregunta que usted debe considerar antes de poner sus productos por internet, y su interfaz de comprador está diseñada para hacer que los clientes completen una compra.

### BigCommerce

BigCommerce se posiciona para vendedores por internet medianos y grandes con una amplia gama de herramientas para configurar su sitio web de comercio electrónico. Por ejemplo, la plataforma tiene aplicaciones que pueden ayudarle a colocar sus productos en eBay, Google Shopping y Amazon. Según el sitio web de BigCommerce, tampoco cobra sus propios cargos por transacción. Incluso tiene un acuerdo con PayPal para reducir los cargos por transacción del sistema de pago.



## SUBIR DE NIVEL

### Redoble la apuesta con la experiencia móvil

A todos nos gusta lo útiles que pueden ser las aplicaciones, pero la mayoría de nosotros no queremos descargar una aplicación para cada negocio. Técnicamente, los desarrolladores web experimentados pueden hacer que su sitio web se vea y funcione como una aplicación, aunque se acceda a través de un navegador web. Este tipo de sitio web se denomina aplicación web progresiva.

## Medios sociales: Mantener el contacto con sus clientes

Casi todos sus clientes están en al menos uno de los siguientes: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok o LinkedIn. Además, muchos otros visitan regularmente Pinterest, Reddit, YouTube, Discord y otros sitios web. Cada plataforma tiene su propia cultura y "reglas" sobre cómo usted se presenta en esos espacios. A menos que tenga un miembro del personal dedicado a los medios sociales a tiempo completo, usted no puede estar en todas partes. Tiene que elegir.

¿Dónde pasan el tiempo sus clientes en los medios sociales?  
¿Qué plataformas sociales coinciden con el ambiente de su negocio? Por ejemplo, si es una compañía B2B, LinkedIn es el mejor lugar. Sin embargo, si vende ropa de moda, LinkedIn no es donde quiere invertir su tiempo. Instagram o TikTok podrían ser su sala de exposición.

Al seleccionar plataformas sociales para invertir, pregúntese lo siguiente:

- ¿Qué les gusta hacer a sus clientes por internet? (Sugerencia: revise el mapa de empatía que creó).
- ¿Qué refuerza su imagen de marca?
- ¿Qué plataformas pueden ayudarle a alcanzar sus objetivos de negocio?
- ¿Qué puede ofrecer a través de los medios sociales que haga que los clientes potenciales se interesen o entusiasmen?
- ¿En qué plataformas sociales están sus competidores?
- ¿Dónde puede dedicar el tiempo necesario para ser un participante activo?
- ¿Qué será divertido?



Cree momentos. ¿Cómo puede moldear auténticamente una experiencia? ¿Cómo puede aprovechar lo que sus clientes están viendo y sintiendo en el mundo en este momento? No hay garantía de que usted se vuelva viral, pero si se expone, tiene una oportunidad.



## El panorama de los medios sociales siempre está cambiando

¿Recuerda Myspace?  
¿Qué pasa con iTunes Ping? Las plataformas de medios sociales suben y caen cada año, así que no intente seguir todas las tendencias sociales. Involúcrese donde su comunidad estará para conocerle y esté atento a cómo evolucionan las plataformas. Lo que ofrecen las plataformas de medios sociales siempre está cambiando. También lo hacen las actitudes o percepciones de las plataformas. Lo importante es estar involucrado y conectado dónde y cómo lo quieren sus clientes.

 Hoja de trabajo (aproximadamente 10 minutos)

# Encuentre las aplicaciones de medios sociales adecuadas para su negocio

Revise las características únicas de cada plataforma social y seleccione los atributos que mejor se adapten a su marca y estrategia de negocio general. Tenga en cuenta que estas plataformas cambian constantemente y puede ser útil revisar lo que cree que conoce periódicamente.

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	TikTok	Pinterest	YouTube
<b>¿Quiénes son?</b>	<input type="checkbox"/> El grupo más grande tiene entre 25 y 35 años (mayores en los Estados Unidos)  Casi el 90% de los usuarios diarios están fuera de los Estados Unidos y Canadá	<input type="checkbox"/> La audiencia más grande es menor de 30 años  El 70% son hombres  Casi la mitad tiene un título universitario	<input type="checkbox"/> Alrededor de 2/3 tienen entre 18 y 34 años  Poco más de la mitad son mujeres  9 de cada 10 usuarios siguen una cuenta de negocios	<input type="checkbox"/> Profesionales y personas con mentalidad de negocios  De 40 años y mayores	<input type="checkbox"/> El 60% tiene entre 16 y 24 años  El 60% son mujeres	<input type="checkbox"/> Más del 40% tiene entre 25 y 34 años  El 60% son mujeres	<input type="checkbox"/> De todas las edades  Un poco más de hombres que de mujeres
<b>¿Por qué las personas vienen aquí?</b>	<input type="checkbox"/> Mantenerse conectados con amigos y familiares	<input type="checkbox"/> Participar en conversaciones públicas	<input type="checkbox"/> Compartir fotos y videos	<input type="checkbox"/> Redes, aprender sobre las industrias y las mejores prácticas	<input type="checkbox"/> Compartir videos de canto, baile y escenas de comedia	<input type="checkbox"/> Encontrar ideas e inspiración	<input type="checkbox"/> Entretenimiento, noticias y videos instructivos
<b>What performs best?</b>	<input type="checkbox"/> Fotos, videos y anuncios de eventos	<input type="checkbox"/> Cadenas, GIF y videos	<input type="checkbox"/> Fotos de alta calidad, contenido de estilo de vida	<input type="checkbox"/> Perspectivas de la práctica de negocios	<input type="checkbox"/> Respuestas a las tendencias	<input type="checkbox"/> Contenido positivo de estilo de vida	<input type="checkbox"/> Contenido informativo
<b>¿Cuáles son sus limitaciones?</b>	<input type="checkbox"/> Alcance severamente limitado a menos que pague por los anuncios	<input type="checkbox"/> 280 caracteres	<input type="checkbox"/> Capacidad para publicar enlaces y textos limitados	<input type="checkbox"/> No muy sociable	<input type="checkbox"/> Capacidad para publicar enlaces y textos limitados	<input type="checkbox"/> Capacidad para publicar enlaces y textos limitados	<input type="checkbox"/> Expectativa de videos más pulidos
<b>¿Con qué frecuencia debe publicar por semana?</b>	<input type="checkbox"/> De 1 a 4 veces	<input type="checkbox"/> De 5 a 10 veces	<input type="checkbox"/> De 7 a 10 veces	<input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/> De 5 a 10 veces	<input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces
<b>¿Cómo puede construir una audiencia?</b>	<input type="checkbox"/> Pagar para aumentar las publicaciones	<input type="checkbox"/> Usar etiquetas (hashtags) y participar en conversaciones	<input type="checkbox"/> Publicar con frecuencia, usar etiquetas (hashtags) y crear imágenes llamativas	<input type="checkbox"/> Agregar contactos e interactuar con el contenido publicado por otros	<input type="checkbox"/> Involucrarse en las tendencias y conectarse con personas influyentes	<input type="checkbox"/> Crear descripciones que permitan búsquedas y publicar con frecuencia	<input type="checkbox"/> Optimizar la búsqueda y publicar constantemente

Fuente: "100+ Social Media Demographics That Matter to Marketers in 2021", Hootsuite, January 27, 2021.

## Cómo tener éxito en los medios sociales

Usted ha elegido algunas plataformas sociales. Ese es un gran comienzo. Ahora es útil pensar un poco más en lo que son los medios sociales. Las plataformas crean espacios virtuales, pero los medios sociales se tratan realmente de personas. Vienen a interactuar, descubrir algo nuevo y mantenerse al día con amigos, familiares y la comunidad. Quieren sentirse conectados. ¿Cómo puede facilitar las conexiones con su negocio y entre las personas?

- **Cree un calendario.** Sus medios sociales personales podrían ser el lugar donde usted pone pensamientos aleatorios, pero las páginas de su negocio deben ser más estratégicas. Conozca sus objetivos y márkelos en un calendario que muestre el arco de sus publicaciones a lo largo de una semana, un mes, un trimestre o un año.
- **Experimente con el tiempo y la frecuencia.** ¿Sus clientes están despiertos toda la noche? ¿La hora del almuerzo es la hora en la que miran su teléfono? ¿Tiene clientes al otro lado del mundo? La mayoría de las marcas publican entre las 10 a.m. y las 4 p.m. porque es cuando la persona promedio está más activa, pero es posible que sus clientes no sean parte del promedio. Averigüe qué funciona para ellos y construya a partir de ahí.
- **Sea usted mismo.** Nadie quiere leer lenguaje corporativo, como “aprovechar recursos” o “recopilar aprendizajes”, en sus contenidos del perfil de medios sociales. Deje traslucir su personalidad y la de su negocio. (Pero siempre verifique dos veces que no va a avergonzarse de sí mismo ni de su negocio antes de publicar).
- **Expanda la comunidad.** En el mejor de los casos, los medios sociales son un lugar donde las personas se celebran entre sí, aprenden cosas nuevas y se ríen un poco. Puede traer buenas vibras a sus contenidos del perfil mencionando negocios vecinos, socios, grupos comunitarios y clientes, especialmente cuando son buenos clientes.
- **Dé más de lo que toma.** Sus contenidos del perfil en medios sociales no pueden ser “¡Comprar! ¡Comprar! ¡Comprar!” Las personas saben que usted quiere vender su producto, pero entran a los medios sociales por lo que usted puede hacer por ellas. Si solo está vendiendo, tendrá dificultades para ganar nuevos clientes.
- **Pídales a los clientes que lo sigan en medios sociales.** Le sorprendería saber cuántos clientes leales y felices simplemente no piensan en hacerlo.
- **Sea memorable.** Los contenidos del perfil en los medios sociales se mueven rápido. Una imagen poderosa o unas pocas palabras que resuenen harán que los clientes disminuyan la velocidad y piensen en su marca antes de continuar.



Jessica Spaulding  
Propietaria, Harlem Chocolate Factory  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una compensación por su participación.

## Cómo administrar sus aplicaciones de medios sociales

Si usted está en más de una plataforma de medios sociales, puede ser útil usar una herramienta de administración de medios sociales para supervisar la participación, crear nuevas publicaciones, programar publicaciones futuras y configurar automatizaciones en un solo lugar.

Algunas herramientas de administración de medios sociales, como Hootsuite, Buffer y Agorapulse, ofrecen una versión gratuita para personas o equipos pequeños. Elija la herramienta que mejor se adapte a la forma en que usted y su equipo usan los medios sociales.

Si no está interesado en otra cuenta por internet, usted puede administrar sus publicaciones en medios sociales con una hoja de cálculo. De hecho, muchos negocios que utilizan herramientas de administración de medios sociales también tienen una hoja de cálculo maestra que les ayuda a planificar con semanas y meses de antelación y ver el ritmo de sus publicaciones a lo largo del tiempo. Una hoja de cálculo de planificación se puede organizar por día o semana y podría incluir secciones para cada aplicación de medios sociales y filas para texto, imágenes, etiquetas de campaña y notas de estrategia.



## Usted puede administrar su reputación por internet

Todos cometemos errores. Y cualquiera puede ser blanco de una campaña de desprestigio por parte de un conocido, cliente o empleado descontento. Los servicios profesionales de administración de la reputación pueden ayudarle a llevar las historias o comentarios negativos al final de los resultados de búsqueda de los clientes y mantener el enfoque en lo que es positivo acerca de usted y su negocio.

## Lo que debe saber sobre el pago de los medios sociales

Los primeros días de Facebook fueron emocionantes para los propietarios de negocios. Una página con 1,000 seguidores aparecía en el contenido del perfil de casi todos los seguidores y la participación era alta. Hoy, las plataformas de medios sociales han creado algoritmos complejos para regular la frecuencia con la que aparece su publicación. En general, las publicaciones con más Me gusta y más compartidas se envían a los contenidos del perfil de más seguidores, pero los algoritmos también están ahí para ayudar a las plataformas a ganar dinero. Si su página no paga para “impulsar” una publicación, relativamente pocos seguidores la verán a menos que se vuelva viral.

En el lado positivo, los anuncios en los medios sociales son económicos. Por ejemplo, una publicación promocionada en Facebook normalmente cuesta alrededor de \$7 por cada 1,000 impresiones (la cantidad de veces que la publicación aparece en un contenido del perfil) y usted puede orientar sus promociones a usuarios o seguidores individuales de Facebook por ubicación, nivel de educación, género y más. Los anuncios de medios sociales dirigidos son especialmente útiles si usted desea expandir su base de clientes o cambiar a nuevos mercados.

En general, muchas marcas han tenido éxito en Facebook y LinkedIn con anuncios diseñados para generar clientes potenciales. En Instagram, los anuncios que promocionan productos pueden aumentar las ventas. Y en Twitter, un anuncio podría ayudar a incrementar el reconocimiento de su marca.

### SUBIR DE NIVEL

#### Encuentre a sus influencers

En Instagram y TikTok, los influencers impulsan los gustos y hacen crecer las tendencias. ¿Conoce personas con muchos seguidores entre su público objetivo? Los influencers más importantes querrán que se les pague por representar su marca, pero otros podrían mencionar su negocio a cambio de productos o servicios gratuitos.

## Mercadeo por correo electrónico: Aparecer justo a tiempo

Se suponía que el auge de los medios sociales significaría la muerte del mercadeo por correo electrónico. En cambio, el mercadeo por correo electrónico sigue siendo un método confiable de comunicación digital para muchas organizaciones y negocios.

Para enviar correos electrónicos de mercadeo, usted necesita un sistema de mercadeo por correo electrónico. Este es un tipo de software que le permite diseñar y enviar correos electrónicos con códigos de descuento, lanzamientos de nuevos productos, concursos, actualizaciones del negocio, noticias de la comunidad y más a cientos o miles de personas a la vez. Algunos negocios producen un boletín informativo periódico que incluye todo lo anterior en un solo mensaje. Independientemente del tipo de mensajes que usted envíe, asegúrese de tener una estrategia consistente y proporcionar valor. Estas son algunas sugerencias adicionales:

- **Enfóquese en la apertura.** Aunque el correo electrónico es increíblemente útil, la mayoría de los destinatarios seguirán desplazándose con el cursor. ¿Cómo consigue que hagan clic? Comience con una línea de asunto convincente. Las líneas de asunto atractivas que no se sienten como un ciberanzuelo pero que ofrecen un poco de suspenso, pueden aumentar mucho las tasas de apertura. También preste atención a cómo aparece en la sección "De". ¿Es un remitente genérico o una persona (u organización) de la que sus clientes quieren saber?
- **Desarrolle una llamada a la acción.** Cada correo electrónico debe tener un objetivo principal y una llamada a la acción (CTA), de lo contrario, sus clientes pueden perderse en la maleza de su mensaje. Haga que su CTA sea clara y específica. Por ejemplo, "Vea lo que está de moda para la primavera" es más eficaz que "Más información". Es útil probar diferentes enfoques para saber qué funciona mejor con su audiencia.
- **Personalice su mensaje.** Muchas herramientas de mercadeo por correo electrónico le permiten insertar etiquetas que extraen información acerca del destinatario de su base de datos e incluirla en un mensaje. Incluso las pequeñas personalizaciones pueden traducirse en tasas de apertura más altas y más ventas.
- **Cree FOMO.** Nadie quiere sentir que se está perdiendo una excelente oferta o un poco de diversión. ¿Puede desarrollar una estrategia que haga que las personas se entusiasmen con el próximo correo electrónico?

# 46%

El 46% de los consumidores creen que el correo electrónico es el mejor canal de contacto de las compañías y lo prefieren casi dos veces más que cualquier otro canal.

Fuente: "Consumer Email Tracker 2020", Data & Marketing Association, 23 de enero de 2020.

## Proveedores populares de software de mercadeo por correo electrónico

Puede ser abrumador clasificar a todos los proveedores de sistemas de mercadeo por correo electrónico, especialmente si usted también está considerando un sistema de gestión de relaciones con los clientes para almacenar y administrar la información de los clientes actuales y potenciales. Muchos sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) incluyen una herramienta de correo electrónico integrada, que le permite mantener todos los datos de los clientes en un solo lugar sin exportarlos ni luchar con integraciones que no mueven datos fácilmente.

Antes de seleccionar un sistema de mercadeo por correo electrónico, haga una lista de sus requisitos y observe detenidamente lo que ofrece cada sistema. Estos son algunos proveedores conocidos.

### Mailchimp

Según el sitio web de Mailchimp, un negocio con menos de 2,000 contactos puede crear y enviar correos electrónicos a través de Mailchimp de forma gratuita. La versión gratuita también incluye automatizaciones simples y la capacidad de crear páginas de destino. Las versiones pagadas le permiten crear trayectorias para los clientes que incluyen mensajes automatizados, plantillas personalizadas, páginas de comercio electrónico y anuncios digitales.

### Constant Contact

Al igual que Mailchimp, Constant Contact se esfuerza por ser un servicio integral de mercadeo por correo electrónico, sitio web y comercio electrónico para negocios en crecimiento. No tiene una versión gratuita, pero su paquete "Email Plus" ofrece una amplia gama de plantillas, la capacidad de crear sondeos, encuestas y cupones, y una sólida reputación por enviar mensajes de forma fiable a las bandejas de entrada de los destinatarios (frente a las carpetas de spam).

### HubSpot

HubSpot es mucho más que una herramienta de correo electrónico. Es una completa plataforma de mercadeo digital con un sofisticado sistema de CRM. Es un sistema que requiere capacitación

para usarlo, y HubSpot incluso ofrece una certificación para ayudar a los especialistas en mercadeo a aprovechar al máximo su sistema. El paquete de inicio es relativamente asequible, pero usted deberá gastar miles de dólares al año para aprovechar su gama completa de funciones.

### Campaign Monitor

Si usa Shopify, Campaign Monitor se integra bien con la plataforma de comercio electrónico. También ofrece un generador de experiencias visuales que pueden ayudarle a ver cómo sus clientes potenciales pasan del interés a la compra y pueden detectar enlaces que no funcionan antes de que usted envíe su mensaje. Campaign Monitor cree que su precio es competitivo con alrededor de 2,000 contactos, pero no ofrece funciones como páginas de destino y formularios de encuesta.

### ActiveCampaign

Muchos especialistas en mercadeo veteranos recurren a ActiveCampaign para la administración de listas, automatización, informes y capacidad de entrega más sofisticados. Por supuesto, esta mayor sofisticación tiene un precio. ActiveCampaign es más caro que Mailchimp, Constant Contact y Campaign Monitor, pero la diferencia es menor de lo que uno podría esperar.

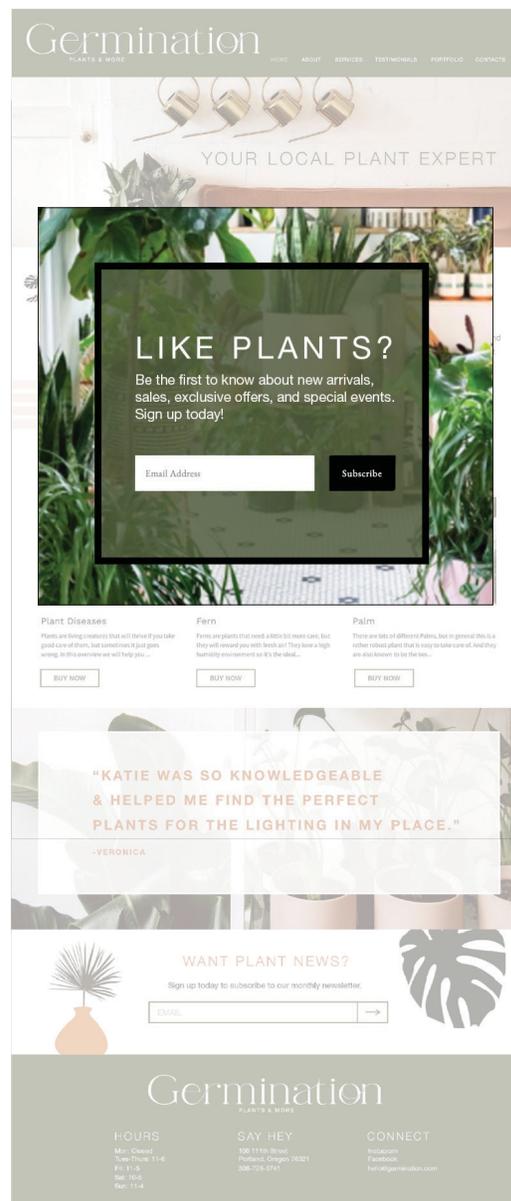
## Captura de clientes potenciales por correo electrónico

Las direcciones de correo electrónico más valiosas que usted puede recopilar son las de clientes potenciales: las direcciones que le proporciona un cliente. De hecho, enviar correos electrónicos masivos a personas que no optaron por participar en su lista de correo electrónico puede poner en peligro su capacidad para enviar correos electrónicos. Si suficientes personas marcan sus correos electrónicos como correos basura, su dominio se bloqueará e incluso los clientes leales no podrán verlos.

Para captar clientes potenciales por correo electrónico, usted debe solicitárselos y obtener el consentimiento para comunicaciones continuas. ¿Pero cómo? Estas son algunas estrategias:

- Cree una ventana emergente en su sitio web que solicite a las personas que se registren para recibir un boletín informativo o actualizaciones por correo electrónico.
- Ofrezca obsequios que los clientes puedan obtener solo si comparten información de contacto.
- Anime a los seguidores de medios sociales a registrarse para obtener descuentos u ofertas especiales.
- Ofrezca a los clientes la opción de unirse a su lista de correo electrónico en el momento de la compra.
- Cree herramientas o recursos valiosos que las personas puedan obtener solo si comparten una dirección de correo electrónico.
- Organice un concurso y recopile información de contacto cuando las personas ingresen.

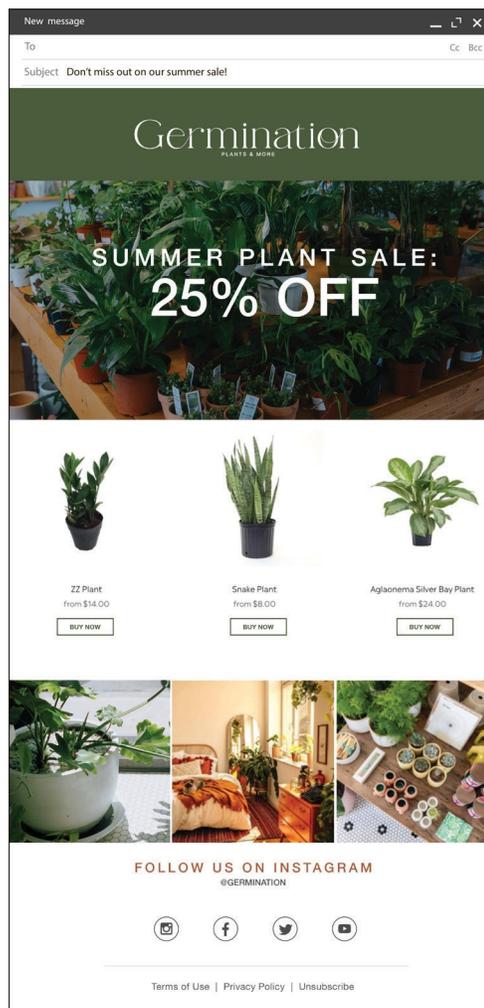
Casi todos los sistemas de mercadeo por correo electrónico facilitan la creación de formularios de registro por correo electrónico. Algunos solo almacenan esa información en la base de datos del sistema de correos electrónicos, pero otros pueden integrarse con su sistema de CRM, lo que le permite realizar el seguimiento de diferentes tipos de información del cliente y vincularlos a una dirección de correo electrónico.



## Cómo tener éxito con el correo electrónico

Tiene direcciones de correo electrónico. Tiene algunas ideas para los tipos de correos electrónicos que desea enviar. Pero, ¿cómo se asegura de que las personas realmente lean y respondan a sus correos electrónicos?

- **Segmente y diríjase a su audiencia.** Con una lista segmentada, usted puede enviar ofertas dirigidas que aborden las necesidades específicas de un grupo de clientes. Muchos sistemas de mercadeo por correo electrónico tienen herramientas integradas que facilitan la creación y el llenado de listas de contactos segmentadas.
- **Hágalo valioso.** Cuanto más se concentre en lo que les interesa a sus clientes, más se leerán sus correos electrónicos.
- **Desarrolle una cadencia.** Si sus correos electrónicos llegan todas las semanas el mismo día y aproximadamente a la misma hora, los clientes los anticiparán.
- **Trabaje para detectar el momento adecuado.** Experimente para ver a qué hora del día es más probable que las personas abran sus correos electrónicos y no olvide considerar las zonas horarias.



## SUBIR DE NIVEL

### Venda directamente por correo electrónico

Con la tecnología AMP de Google, usted puede hacer que sus correos electrónicos sean más dinámicos. Los correos electrónicos de AMP pueden incluir controles deslizantes o formularios de contacto e incluso pueden agregar artículos a un carrito, todo dentro del correo electrónico. Los clientes aún deberán hacer clic para que se les dirija a un sitio seguro para realizar el pago, pero con excepción de eso, toda la experiencia de compra puede ocurrir directamente en el mensaje. Puede obtener más información sobre la tecnología AMP para correo electrónico en el [Instituto de Mercadeo de Contenidos](#).



## Más espacios por internet para considerar

Hay muchas maneras de llegar a los clientes. ¿Qué otros enfoques se ajustan a su estrategia?

- **Sitios web de reseñas:** supervise las reseñas en Google, Yelp, Angi y otros sitios web, y ofrezca respuestas proactivas a las reseñas negativas y agradecimiento por las positivas.
- **Anuncios digitales:** los buscadores y los sitios web de medios ganan dinero con los anuncios digitales. ¿Existe un sitio web o un grupo de sitios web en los que pueda dirigirse a clientes potenciales?
- **Videos:** puede publicar videos en su sitio web, en plataformas de medios sociales y en anuncios. Esta es una de las razones por las que el 87% de los especialistas en mercadeo de videos dicen que el video ofrece un retorno de la inversión positivo.<sup>1</sup>
- **Mensajes de texto:** casi todo el mundo tiene un teléfono a su lado en todo momento. Los mensajes de mercadeo oportunos, como ofertas especiales o descuentos, pueden ayudar a que una campaña cobre impulso.
- **Aplicaciones de entrega:** los negocios de alimentos han descubierto que vale la pena prestar atención al nombre de su negocio en las aplicaciones de entrega. Los nombres descriptivos como Tasty Burger o Dim Sum Stop tienden a ser más populares.
- **Amazon:** es la plataforma de comercio electrónico más grande de los Estados Unidos.<sup>2</sup> Usted no tiene que apostar todo en Amazon (los términos no siempre favorecen a los propietarios de negocios), pero una presencia allí puede ser útil.

1. "Video Marketing Statistics 2021", Wyzowl.

2. "Amazon Dominates US Ecommerce, Though Its Market Share Varies by Category", eMarketer, 27 de abril de 2021.

### SUBIR DE NIVEL

#### Los chatbots le ayudan a estar en todas partes a la vez

Un chatbot puede responder a muchas preguntas comunes, canalizar posibles clientes potenciales al lugar correcto o sugerir productos según las necesidades específicas de los clientes. Los chatbots usan tecnología de inteligencia artificial para responder a los mensajes que llegan a través de su sitio web, medios sociales o mensajes de texto. Incluso los bots simples pueden proporcionar mucha información útil sin advertir el hecho de que el cliente no se está comunicando con una persona real.

# Maximizar sus espacios por internet

Adopte un enfoque holístico para ahorrar tiempo y dinero mientras mejora los resultados.

Hace un siglo, la regla del mercadeo era que usted debía llegar a un cliente siete veces antes de que comprara. En el panorama saturado de los medios de comunicación de hoy, ese número es probablemente mucho mayor. ¿Cómo puede un negocio en crecimiento seguir atrayendo la atención?

## SEO: Ser encontrado por internet

La optimización de los buscadores significa asegurarse de que su sitio web aparezca cerca de la parte superior de los resultados de búsqueda cuando las personas quieran encontrar negocios como el suyo.

Lo que más importa son las palabras clave: las palabras que las personas usan cuando buscan negocios como el suyo. Los buscadores dan preferencia a los sitios web que usan esas palabras de manera efectiva.

Los títulos, los encabezados y las etiquetas de descripción tienen prioridad en la mayoría de los buscadores, por lo que es inteligente enfocarse allí primero. Pero asegúrese de no "llenar de palabras clave". Cada línea de texto en su sitio web debe ser legible. Por ejemplo, si la descripción de una página dice: "Botas tacones zapatos bajos sandalias zapatos calcetines cordones calzado", un buscador leerá su sitio web como una posible estafa y lo moverá hacia abajo en la clasificación. Una mejor descripción podría ser algo como "¿Necesita calzado para la primavera? Tenemos botas, tacones, zapatos bajos y más". El texto en el cuerpo de su página puede entonces reforzar sus palabras clave e

incluir otras palabras que sus clientes podrían usar al buscar sus productos.

Más allá de usar palabras clave, usted puede mejorar su clasificación de búsqueda con retroenlaces: otros sitios web que se vinculan a su sitio web. Los retroenlaces no solo pueden mejorar el tráfico a su sitio web, sino que también indican a los buscadores que su sitio web tiene buena reputación y es confiable para otros. Para incrementar los retroenlaces, considere pedirles a sus amigos y socios que publiquen un enlace a su sitio web. Escribir artículos para sitios web comerciales, participar en filantropía y en actividades comunitarias también pueden crear oportunidades para retroenlaces.

Crear un perfil de Google My Business y mantenerlo actualizado es una estrategia de SEO que puede generar un gran retorno de la inversión. Este es el recuadro que aparece con un mapa cuando busca negocios. Según Google, un perfil completo de Google My Business proporcionará información a los usuarios de Google y puede ayudar a su negocio a obtener más espacio en una página de búsqueda.



### SUGERENCIA

Más de la mitad de las personas encuestadas dijeron que la voz era una de sus tres formas más importantes de búsqueda. Esto significa que las frases y palabras clave que coinciden con la forma en que hablan las personas son cada vez más importantes para incluir en el texto del sitio web.<sup>1</sup>

1. "Mobile Voice Usage Trends in 2020", Perficient, 30 de junio de 2020.



## ¿Recuerda las Páginas Amarillas?

Antes de que todo el mundo estuviera usando el internet, todos los negocios estaban en las Páginas Amarillas. Hoy, Google es una herramienta más poderosa que lo que alguna vez fue ese directorio impreso. En segundos, cualquier cliente tiene acceso a página tras página de información sobre usted y sus competidores. Y a diferencia de las Páginas Amarillas, usted puede moverse hacia arriba y hacia abajo en los resultados de búsqueda según cómo administre su sitio web, por lo que es importante no dejar que su sitio web quede oculto entre los resultados de búsqueda.



Dr. Will Draper  
Fundador y director de práctica, The Village Vets  
Cliente de Chase for Business

Dr. Françoise Tyler  
Fundadora y director médico, The Village Vets  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una compensación por su participación.



Tarea (aproximadamente 30 minutos)

## Impulso de SEO

Comience con SEO investigando palabras clave, verificando la velocidad y compatibilidad con dispositivos móviles de su página y analizando los retroenlaces.

### Palabras clave

Las palabras clave son los componentes básicos de toda estrategia de SEO. Pero, ¿cómo encuentra las palabras adecuadas? Comience con una lluvia de ideas. Escriba una descripción básica de su producto o servicio con un asterisco al final en una barra de búsqueda de Google. El asterisco le dice a Google que está interesado en palabras o frases similares. Google creará automáticamente una lista desplegable de qué buscar.



Escriba cualquier palabra o frase que describa su producto o servicio.

Repita este proceso con otros términos y escriba lo que le parezca útil. Si usted tiene una cuenta de Google Ads, puede utilizar su [Planificador de palabras clave](#) para ver los volúmenes de búsqueda mensuales para cada término. Otras herramientas útiles de SEO incluyen Semrush, Moz y Screaming Frog.



Tarea (continuación)

## Rendimiento del sitio web

¿Su sitio web es compatible con dispositivos móviles? Averigüelo con la [Herramienta de prueba compatible con dispositivos móviles](#) (Mobile-Friendly Test Tool) de Google.

¿Su sitio web carga rápido? De lo contrario, puede afectar su rendimiento de búsqueda. Haga una prueba de velocidad con las [Perspectivas de PageSpeed](#) (PageSpeed Insights) y obtenga sugerencias para hacerlo más rápido.

## Retroenlaces

Averigüe quién se está vinculando con sus competidores más importantes ingresando la URL de un competidor en el [Explorador de enlaces de Moz](#).

En Moz, clasifique el "objetivo" de "este dominio raíz" para ver todas las páginas que se



vinculan con el sitio web. ¿Observa alguna página que podría estar vinculándose a su sitio web o tiene nuevas ideas para sitios web de retroenlaces? Escríbalos aquí y luego póngase a trabajar solicitando retroenlaces.

## Automatización: Haga más con menos

La automatización le permite seguir comercializando sus productos o servicios sin pasar mucho tiempo con cada mensaje. El enfoque más común es la automatización del correo electrónico, pero los mensajes automatizados se pueden usar con mensajes de texto, chatbots y medios sociales. Los mensajes automatizados pueden incluir:

- **Bienvenidas:** salude a los nuevos suscriptores o seguidores con un mensaje y algo especial, como un código de descuento o un obsequio.
- **Recordatorios:** ¿Hay un evento o una rebaja que sus clientes no querrán perderse? O tal vez programaron una consulta y usted desea asegurarse de que tengan la información que necesitan.
- **Campañas de goteo:** a menudo, su cliente necesitará un poco de calentamiento. La idea de una campaña de goteo es generar interés progresivamente a través de una serie de mensajes. Por ejemplo, podría enviar un mensaje de bienvenida, seguido de una guía útil una semana después, luego un mensaje en la tercera semana para solicitar una cita.
- **Solicitudes de comentarios:** poco después de que un cliente haya trabajado con usted o realizado una compra, envíe una breve encuesta o incluya enlaces a sitios de reseña para solicitar comentarios.
- **Recomendaciones:** si tiene un sistema de CRM que puede realizar el seguimiento de cerca de los datos de los clientes, usted podría enviar un mensaje con productos o servicios que recomiende de acuerdo con compras anteriores.
- **Ocasiones de celebración:** si su CRM realiza un seguimiento de la información personal de sus clientes, utilícelo para enviar mensajes personalizados en cumpleaños, aniversarios o graduaciones. Reconocer ocasiones especiales puede mostrarles a sus clientes que le importan.

## Mercadeo multicanal: Mantenga el impulso

Aproveche al máximo sus esfuerzos. Reutilice publicaciones de blog y otro contenido en múltiples espacios:

- Hágale un enlace en medios sociales.
- Incluya un extracto en un correo electrónico.
- Publíquelo en una cadena de tuits.
- Use un formulario de captación de clientes potenciales en el blog y otras páginas web.
- Publique imágenes de su publicación del blog en medios sociales.

Una estrategia de mercadeo eficaz aprovecha la oportunidad de utilizar de nuevo el contenido de mercadeo para llegar a nuevas audiencias de nuevas formas.



### SUGERENCIA

Un sistema de CRM puede ayudarle a automatizar mensajes personalizados para sus clientes.



## Mercadeo de imagen y construcción de comunidad

Como propietario de un negocio, usted tiene muchas maneras de construir una comunidad. Lo importante es presentarse ante su gente.

En marzo de 2020, Greg Tillery, propietario de We Dat's Chicken & Shrimp en New Orleans, cerró para ayudar a reducir la propagación de COVID-19. Pero él todavía tenía un refrigerador lleno de comida. En lugar de dejar que se desperdiciara, él lo cocinó todo y alimentó a los bomberos, recolectores de basura y cualquier persona de su comunidad que trabajara arduamente para mantener la ciudad en funcionamiento. Este sentido de comunidad está en la sangre de Tillery, pero él también descubrió que era un buen negocio. Las personas lo recordaban a él y a su restaurante.

Pasaron meses antes de que Tillery volviera a abrir. Mientras tanto, hizo condimentos y los llevó a los supermercados de New Orleans. No pasó mucho tiempo antes de que notara que la marca de su restaurante aparecía en los medios sociales.

“Las personas me etiquetaban en Instagram todo el tiempo”, recuerda Tillery. “Decían: ‘Los restaurantes estaban cerrados, pero hice mis propias alitas Wuzzam’”.

Tillery también compartió su trayectoria en Facebook. Habló sobre lo que se necesitó para volver a abrir y las lecciones que aprendió después de un año difícil. Su franqueza solo le hizo ganar más admiradores.

Para junio de 2021, sus restaurantes ya funcionaban al 100% e incluso había abierto dos nuevas ubicaciones en Texas.

**“Las personas han estado encerradas en la casa durante un año”, dice Tillery. “Quieren salir a comer”.**

Cada negocio tiene el potencial de crear su propia comunidad única. Al igual que Tillery, usted podría crear una comunidad apoyando a los trabajadores esenciales. También puede promover la creatividad y el buen trabajo de sus clientes compartiendo sus publicaciones de medios sociales en su mercadeo (con su permiso, por supuesto). A veces todo lo que se necesita es un poco de diversión.

Los eventos, las reuniones, los eventos benéficos, los concursos y otras experiencias interactivas pueden conectar a los clientes entre sí. Es importante pedir comentarios y aportes de los clientes y reconocer cuánto significan para su negocio. Independientemente de cómo elija construir una comunidad, lo importante es que provenga de un deseo sincero de establecer conexiones significativas con las personas, que sean su primera prioridad.

# Analizar y ajustar

Descubra si su mercadeo digital está funcionando y cómo cambiar las estrategias sobre la marcha.

¡Felicitaciones! Ha realizado mucho trabajo para configurar su negocio para ser exitoso por internet. Con lo que ha aprendido hasta ahora, ya se encuentra en una posición sólida para adelantarse a la competencia.

Pero, ¿es ahora el momento de conformarse? No.

Una gran ventaja del mercadeo digital es que puede producir una gran cantidad de datos. Los especialistas en mercadeo eficaces utilizan esta información para ajustar sus estrategias y seguir avanzando.

## Defina sus metas

Para medir su éxito como especialista en mercadeo, primero debe definir qué significa el éxito. Muchas personas usan el sistema SMART para ayudarse a establecer metas.

- **Específica (Specific):** sus metas deben estar enfocadas. "Hacer que todos amen mi marca" es demasiado grande. Sin embargo, una meta como "25% más de personas leen mis correos electrónicos" es lo suficientemente específica como para ponerla en práctica.
- **Medible (Measurable):** establezca metas para las que pueda obtener datos con los que usted sepa cuándo ha alcanzado su meta y cuándo no.
- **Alcanzable (Achievable):** otro problema con el ejemplo de "hacer que todos amen mi marca" es que no se puede lograr. Piense en menor escala. Busque ganancias potenciales y, cuando llegue allí, suba la barra.
- **Relevante (Relevant):** puede divertirse con el mercadeo, pero también trate de establecer objetivos que se alineen con su estrategia de negocio general. Si sus esfuerzos no le ayudan de alguna manera a vender más productos o aumentar su base de clientes, probablemente no esté persiguiendo una meta relevante.
- **Con límite de tiempo (Time-bound):** con las metas se mide el progreso. Un plazo puede ayudarle a ver qué tan lejos ha llegado y qué es razonable esperar a continuación.

## Establecimiento de métricas

Revisemos algunas de las métricas de mercadeo más comunes.

### Google Analytics

Google ofrece una herramienta para ayudarle a analizar el tráfico de su sitio web. El desafío con Google Analytics es que hay tantos datos que es difícil saber qué es importante. Estos son algunos de los datos a los que podría querer prestar atención.<sup>1</sup>

- **Duración media de la sesión:** la cantidad de tiempo que el visitante promedio pasa en su sitio web
- **Páginas por sesión:** el número promedio de páginas que ven los visitantes por sesión
- **Referencias:** sitios web externos en los que los visitantes hicieron clic en un enlace para llegar a su sitio web
- **Tasa de rebote:** cuando un visitante llega a su sitio web y luego hace clic sin realizar ninguna acción, como visitar una segunda página o completar un formulario
- **Conversiones:** cuando se alcanza el objetivo de un sitio web, puede incluir una venta, completar un formulario de clientes potenciales o cualquier otro objetivo que usted podría tener para los visitantes del sitio web
- **Demografía:** categorías de visitantes a las que Google les realiza un seguimiento, incluyendo la edad, el género (solo hombres o mujeres) e intereses (como comida, deportes o tecnología)

### Análisis de correo electrónico

¿A qué le puede realizar el seguimiento en su sistema de mercadeo por correo electrónico?

- **Contactos:** la cantidad de personas con direcciones de correo electrónico almacenadas en su sistema de mercadeo por correo electrónico
- **Tasa de apertura:** el porcentaje de destinatarios de correo electrónico que abrieron un correo electrónico
- **Tasa de clic:** el porcentaje de destinatarios de correo electrónico que hicieron clic en un enlace en su correo electrónico: un indicador importante de que sus CTA de correo electrónico están funcionando
- **Tasa de conversión:** lo que sucede después de que un destinatario de correo electrónico hace clic (esto es más fácil si su sistema de mercadeo por correo electrónico proporciona sus páginas de destino, pero muchos sistemas de CRM también pueden realizar el seguimiento de esta información)
- **Tasa de veces compartido:** el porcentaje de personas que reenvían su correo electrónico o lo comparten en los medios sociales
- **Cancelaciones de suscripción:** la cantidad de personas que optan por que se las elimine de su lista de correo electrónico

1. Google Analytics siempre está cambiando y evolucionando. Para conocer las últimas herramientas y términos, visite [marketingplatform.google.com/about/analytics](https://marketingplatform.google.com/about/analytics).

## Análisis de los medios sociales

Cada plataforma social rastrea la participación de manera diferente, pero los conceptos son similares. Para ver los análisis en Facebook, Instagram, LinkedIn y Pinterest, usted deberá configurar un perfil de negocios. En Twitter o TikTok, cualquier perfil puede ver los análisis, pero se necesitan algunos pasos para comenzar a realizar el seguimiento.

- **Alcance de la publicación:** la cantidad de veces que aparece una publicación en el contenido del perfil de los suscriptores
- **Tasa de aplausos (por ejemplo, me gusta):** el porcentaje de personas a las que les “gustó” su contenido en comparación con el número total de seguidores
- **Tasa de expansión (por ejemplo, veces compartido):** el porcentaje de personas que compartieron su publicación en comparación con el número total de seguidores
- **Tasa de participación:** todas las interacciones (me gusta, compartidos, comentarios, etc.) por publicación en comparación con el número total de seguidores
- **Tasa de crecimiento de seguidores:** el número de seguidores en comparación con la cuenta de seguidores en un momento anterior
- **Tasa de clic:** el porcentaje de personas que vieron las publicaciones e hicieron clic en un enlace
- **Tasa de conversión:** el porcentaje de personas que vieron las publicaciones y que realizaron una acción específica después de hacer clic en un enlace en una publicación



## Ponga a prueba su SEO

La [Consola de búsqueda de Google](#) es una herramienta gratuita diseñada para ayudarle a ver cómo aparece su sitio web en las búsquedas de Google. Explica los conceptos básicos que potencian el buscador de Google, proporciona datos de tráfico y vínculos de retroenlaces, le alerta sobre correcciones que pueden mejorar el rendimiento y puede ayudarle a solucionar problemas de usabilidad.

## Otros tipos de datos de mercadeo

Usted puede aprender mucho de sus clientes.

- **Encuestas por internet:** ¿Quiere saber qué piensan sus clientes acerca de su mercadeo y alcance? Pregúnteles. Incluso las encuestas breves pueden decirle mucho acerca de cómo le está yendo.
- **Net Promoter Score:** en una escala del 1 al 10, pregunte a sus clientes si recomendarían su negocio a amigos, familiares o colegas. El promedio de las respuestas es su puntuación neta de promotor. Esta medida le permite ver qué tan fuerte es su marca en este momento y realizar un seguimiento de su impulso a lo largo del tiempo.
- **ROI:** es complicado realizar el seguimiento del retorno de la inversión para la marca, pero en las campañas en las que usted se dirige hacia un tipo específico de conversión, como una venta, puede hacer un cálculo simple:  $\frac{\text{Beneficio de ventas de campaña}}{\text{Costos de mercadeo de campaña}} \times 100\% = \text{ROI}$ .



Jim Whitehead  
Studio Mélange, Inc.  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una compensación por su participación.

## Establezca una cultura de aprendizaje

Todos los datos que recopila deben ser analizados por usted y su equipo para que pueda realizar ajustes que mejoren sus resultados. Estas son algunas maneras en que puede crear una cultura que utilice sus datos de mercadeo.

- **Recopile datos a intervalos regulares.** No puede analizar lo que no tiene. Hacer que la recopilación de datos se convierta en un hábito es el paso más importante para establecer una cultura de aprendizaje.
- **Mantenga datos útiles “limpios”.** Los datos que son inconsistentes o están llenos de entradas duplicadas no le ayudarán a tomar buenas decisiones.
- **Cree un panel de información donde pueda ver todas sus métricas en un solo lugar.** Esto le permite ver un panorama general y profundizar en detalles específicos.
- **Comparta regularmente con su equipo lo que está aprendiendo.** Puede ser útil socializar la información en todo su negocio y hablar sobre ella. ¿Qué percepciones surgen? ¿Qué ideas pueden ayudarle a comercializar su negocio de manera más efectiva?
- **Fomente la experimentación.** No tenga miedo de probar nuevos enfoques. Podría encontrar una oportunidad importante de esta manera.



## ¿Ha probado las pruebas A/B?

Las pruebas A/B le permiten probar dos enfoques para un correo electrónico, publicación en medios sociales u otro contenido. Funciona mejor cuando prueba solo una variable, como una línea de asunto o una imagen. La mayoría de los sistemas de administración de correo electrónico y medios sociales tienen capacidades de prueba A/B integradas que facilitan la comparación de los resultados.



Benito Reyna  
Propietario, Amigo's Pottery  
Cliente de Chase for Business

El propietario del negocio recibió una compensación por su participación.



Tarea (aproximadamente 15 minutos)

## Cree un panel de información

Una vez que usted sepa qué datos desea seguir, es útil tener un panel de información donde pueda verlo todo en un solo lugar.

Existen herramientas de software que puede usar para crear paneles de información, pero a menudo requieren mucha habilidad técnica. Un enfoque más simple es crear un panel de información de hoja de cálculo. Esto requerirá que usted mueva manualmente los datos a la hoja de cálculo, pero en Microsoft Excel o Google Sheets, usted puede crear gráficos que le ayuden a visualizar su progreso. Este enfoque también le da un documento que puede ayudarle a liderar reuniones de estrategia y rendición de cuentas.

Este ejercicio puede ayudarle a comenzar con su panel de información y crear procesos para mantenerlo actualizado.

### Empiece



Enumere hasta 10 métricas que desee incluir en su panel de información.



¿Qué 3 a 5 métricas deben representarse mediante un gráfico?



## Tarea (continuación)

Enumere los tipos de informes o descargas de datos que necesitará ejecutar para recopilar los datos. Por ejemplo, si está interesado en una gran cantidad de datos de correo electrónico, deberá descargar uno o más informes de su sistema de administración de correo electrónico. ¿Con qué frecuencia necesitará ejecutar los informes y quién ejecutará cada informe?

 Tipo de informe	Con qué frecuencia	Quién



¿Con qué frecuencia se reunirá para revisar el panel de información?

### Último paso

Cree invitaciones de calendario para que usted y su equipo recopilen datos, actualicen el panel de información y se reúnan para hablar sobre los números.

# Aprópiese de sus espacios digitales

Ahora es el momento de reclamar su espacio por internet.

Han surgido nuevas aplicaciones y mercados para ayudar a los clientes a encontrar negocios como el suyo. Este es su momento para aprovechar al máximo la oportunidad.

Una estrategia de mercadeo inteligente que presente lo que hace que usted y su negocio sean únicos puede ponerlo por delante de la competencia. Su voz segura y auténtica es lo que su negocio necesita. Usted + Estrategia = Crecimiento. Vaya a buscarlo.



Hoja de trabajo (aproximadamente 5 minutos)

## Su informe de progreso

Veamos parte del buen trabajo que usted ha hecho hoy y lo que le espera a usted y a su negocio.

### Marca



¿Cómo describiría su marca hoy?



¿En qué puede convertirse su marca en los próximos tres años?

 Hoja de trabajo (aproximadamente 25 minutos)

## Espacios de mercadeo digital

En una escala del 1 al 7, califique la importancia de los siguientes espacios de mercadeo digital para su negocio este año:

- |  |  |
|--|--|
| _____ Sitio web  | _____ Publicidad pagada  |
| _____ Medios sociales:<br>¿Cuál es su sitio web de<br>medios sociales más importante?<br>_____ | _____ Mensajes de texto  |
| _____ Correo electrónico   | _____ Reseñas por internet                                     |
|  | _____ Sitios web de comercio electrónico como eBay<br>y Amazon |

## Maximizar sus espacios

 ¿Cuáles de los espacios digitales de su negocio se apoyan mejor entre sí?

 ¿Qué hará este año para maximizar el valor de cada espacio digital?

## Analizar y ajustar

 ¿Cuáles son las cinco cosas más importantes (percepciones o puntos de datos) que desea saber sobre su mercadeo durante el próximo año?

# Gracias



## Recursos que le ayudan a progresar:

### **Página de emprendedores de las minorías**

Comuníquese con un consultor superior de negocios y acceda a los recursos para ayudar a hacer crecer e incrementar sus negocios.

Escanee el código QR o visite [chase.com/asesordenegocios](https://chase.com/asesordenegocios)



### **Centro de recursos de negocios**

Explore artículos, infografías y entrevistas sobre temas clave de negocios que son tendencia.

Escanee el código QR o visite [business.chase.com/resources](https://business.chase.com/resources)



Para fines informativos o educativos únicamente: Es posible que estas perspectivas difieran de las de otros empleados y departamentos de JPMorgan Chase & Co. Es posible que las perspectivas y estrategias descritas no sean adecuadas para todas las personas, y no tienen como propósito el asesoramiento ni la recomendación específicos para ninguna persona. Antes de tomar cualquier decisión, usted debe considerar detenidamente sus necesidades y objetivos, además de consultar a los profesionales adecuados. Las perspectivas y el rendimiento pasado no son garantía de resultados futuros.

Cualquier mención a marcas comerciales de terceros es solo para fines de referencia y no pretende implicar patrocinio o respaldo. Las marcas comerciales de terceros son propiedad intelectual de sus respectivos propietarios.

JPMorgan Chase Bank, N.A., Miembro de FDIC. Prestamista que ofrece igualdad de oportunidades.  
©2022 JPMorgan Chase & Co.