



GUÍA DE VENTAS

Cómo hacer publicidad con poco dinero



TABLA DE CONTENIDO

Para quién es esta guía

Introducción

Capítulo 1. Acerca de la publicidad

1.1. ¿Qué es la publicidad?

1.2. ¿Por qué es importante?

1.3. Razones para hacer publicidad

1.4. Diferencias entre marketing y publicidad

1.5. Qué efectos tiene la publicidad en las personas

1.6. Claves de la publicidad

La creatividad

Publicidad creativa bajo costo para inspirarte

La persuasión

1.7. Consejos de publicidad para pequeños negocios



TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 2. Las estrategias de publicidad más efectivas

2.1. Publicidad efectiva para emprendedores pequeños negocios

¿Por dónde empezar?

2.2. Internet

Redes sociales

- Facebook
- Twitter
- nstagram

Claves para el éxito de las redes sociales

Tu marca personal en las redes sociales

Beneficios de las redes sociales para pequeños negocios

Correo electrónico

- ¿Qué es el email marketing?
- Tipos de email marketing
- ¿Cómo hacer email marketing?



TABLA DE CONTENIDO

2.3. Publicidad offline

- Tarjetas de visita
- Flyers o volantes
- Publicidad boca a boca
- Correo directo

Tu lista de contactos es clave

2.4. Marketing integral

2.5. Modelo AIDA

La fórmula mágica de la publicidad

Capítulo 3. Cierre y conclusiones



¿PARA QUIÉN ES ESTA GUÍA?

Guía de Publicidad: Cómo hacer publicidad con poco dinero

ha sido diseñada para los distribuidores de Jardines Verticales Huichol. No importa si son personas independientes, emprendedoras o dueños de negocios que han decidido incorporar nuestros productos a su oferta comercial, esta guía recopila información valiosa de forma digerible y de fácil comprensión para ayudarlos a promocionar sus productos por medio de estrategias fáciles de publicidad que no requieren grandes presupuestos. El objetivo de esta guía es complementar la información entregada en la Guía de Ventas para orientar y capacitar a todos los distribuidores con herramientas e instrumentos que les permitan aprender y aplicar algunas técnicas de publicidad y promoción para ayudar a vender más sin tener que gastar demasiado dinero.



INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de esas herramientas que no le debe de faltar a ninguna empresa, sin importar su tamaño. Los pequeños negocios también necesitan hacer publicidad para cumplir su objetivo que, al fin y al cabo, es vender sus productos.

Sin embargo, muchas personas creen que para hacer publicidad necesitan invertir millones, por eso ven la publicidad como algo difícil de lograr y es la última opción dentro de su proceso de ventas. Sin embargo, hay muchas formas de promocionar un negocio o producto con técnicas simples y económicas (incluso gratuitas). En esta guía encontrarás esas formas de hacer publicidad con poco dinero y cómo utilizarlas.

Si no se anuncia, no se vende.



CAPÍTULO 1

Acerca de la publicidad



ACERCA DE LA PUBLICIDAD

1.1. ¿Qué es la publicidad?

“La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor”.

La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o compartiendo información de precios, todo tiene que ver con transmitir información. Busca dar a conocer nuestros productos a las personas a través de distintos medios de comunicación e información y con objetivos esencialmente comerciales.

La publicidad se trata de una técnica utilizada con objetivos esencialmente comerciales.

1.2. ¿Por qué es importante?

Quizás te has hecho esta pregunta varias veces, ¿por qué es importante hacer publicidad? ¿Por qué es importante invertir en esto? La publicidad en los negocios es vital porque ayuda a dar a conocer sus productos, sus beneficios y atraer más clientes, lo que finalmente nos lleva a vender más. Un error muy común y grave es asumir que las personas saben lo que haces o están al tanto de lo que tienes para ofrecerles, pero de nada sirve tener el mejor producto si nadie lo conoce, o si nadie sabe que tú lo vendes. Esto es equivalente a no tener ventas, y sin ventas no hay negocio.



1.3. Razones para hacer publicidad

Aquí te damos a conocer algunas razones importantes que debes considerar para utilizar la publicidad como una herramienta positiva que te dará buenos resultados.

1. Es la forma más eficaz de dar a conocer lo que ofreces.
2. Ayuda a captar nuevas oportunidades de negocio y lograr que las personas te puedan encontrar.
3. Es un motor de bienestar para la sociedad al presentarnos ideas que mejoran nuestra vida.
4. Ayuda a aumentar la conciencia acerca de los beneficios relacionados con tu producto.
5. Ayuda a crear familiaridad y posicionarnos en la mente de los consumidores.
6. Permite comunicar promociones o descuentos especiales que has diseñado como estrategia de ventas.
7. Es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para los negocios.
8. Crea necesidades en las personas.
9. Transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos que satisfagan las necesidades de las personas.
10. Es esencial para recordar a los clientes que sigues ahí.
11. Es flexible ya que existen muchos medios de comunicación y diferentes formatos que puedes utilizar.
12. Es una inversión, no un gasto, ya que genera ganancias.

**La publicidad es una inversión,
no un gasto.**



1.4. Diferencias entre marketing y publicidad

Publicidad

- Es el anuncio, generalmente pago y público, generado por un anunciante identificado, para vender o comunicar un producto a través de un mensaje persuasivo.

Marketing

- Es la planificación, implementación y control de una combinación de actividades comerciales que se proponen reunir a compradores y vendedores para un intercambio o transferencia de productos.



Hay distintas definiciones de marketing o mercadotecnia. Philip Kotler, conocido como el “Padre” de la mercadotecnia moderna, y probablemente el más reconocido especialista en la materia a nivel mundial, define el marketing la siguiente forma:

“Es una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de intercambio”.

La publicidad, por su parte, es uno de los componentes del proceso de marketing. Es la parte que se encarga de hacer público el negocio, producto o servicio, y es responsable de idear las estrategias para la colocación del mensaje en los diferentes medios para lograr, finalmente, la transacción deseada.

La mejor forma de distinguir entre marketing y

publicidad es pensar en el marketing como una torta cortada en porciones. La publicidad es sólo un trozo en la torta de la estrategia de marketing.

1.5. ¿Qué efectos tiene la publicidad en las personas?

La publicidad se dirige principalmente a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar los comportamientos de compra, pero su “batalla” se da en el corazón de las personas. Por eso ofrece imágenes estimulantes, información relevante, mensajes positivos, belleza, satisfacción y felicidad en torno a los productos anunciados. Quien se identifica con esos conceptos querrá probar y disfrutar ese producto. Y si le gusta, se convertirá en un cliente fiel.



De esta manera, la publicidad afecta al consumidor de manera directa. Cada mensaje publicitario lleva intrínseco un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor, y el objetivo primordial es que sienta la necesidad de tenerlo o de que éste puede llegar a suplir una necesidad que tiene.

La publicidad produce en el consumidor una reacción que para él resulta casi imperceptible, y esa es una de las razones de su éxito. La reacción emocional del consumidor varía dependiendo de aspectos psicológicos, sociales, culturales, emocionales y de la edad. Por ejemplo, los niños resultan ser mucho más emotivos al momento de recibir un mensaje publicitario; todo lo que observan en él logra un gran impacto emocional. Si un niño observa un comercial de un juego, lo más probable es que les pida a sus padres que se lo compren.

En los adultos, demostrar cómo determinado producto puede cubrir una necesidad específica es lo más importante para tocar las emociones. No es lo mismo decir: “Compra un bello jardín vertical” que “¿Quieres tener plantas en casa pero no tienes espacio para un jardín?”. El segundo mensaje apunta a una necesidad particular que tienen las personas que viven en espacios reducidos y cómo los jardines verticales pueden solucionarles el problema.

El ser humano está en una constante búsqueda de un estilo de vida que le es transmitido por la publicidad. En este sentido, la publicidad busca crear o aflorar las necesidades en los consumidores para que estos, a su vez, compren un producto.

El hombre busca en el directorio telefónico, en el periódico, en las revistas, en internet o en las redes sociales la solución a sus problemas y necesidades cotidianas, lo que nos da una ligera muestra del gran impacto de la publicidad en las personas.



Sin embargo, la publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relacionado con la compra de productos. Está presente en sus calles, en el hogar, en la televisión, en sus dispositivos y en Internet.

Hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas.

1.6. Claves de la publicidad

La creatividad

La creatividad en la publicidad es el factor más influyente en los resultados y objetivos de ventas.

La creatividad en los mensajes publicitarios es hasta cuatro veces más efectiva y determinante que muchas otras estrategias de marketing, siendo un factor influyente en los resultados y objetivos de marketing.



Estudios han revelado que la creatividad tiene una influencia de 52% sobre las ventas, mientras que grandes planes de medios e inversión publicitaria tiene sólo el 13%. ¿Qué significa esto? Que no siempre es necesario hacer grandes producciones o tener presupuestos millonarios para hacer publicidad; un poco de creatividad a la hora de crear nuestra estrategia publicitaria puede conseguir mejores resultados.

Es un hecho que para los negocios pequeños el presupuesto destinado a publicidad es muy limitado (o nulo). Para poder trabajar con un pequeño presupuesto, es necesario ser creativo y buscar alternativas no tradicionales. Hoy en día la publicidad nos rodea por donde vayamos y a cualquier hora. En nuestros celulares, en la televisión, en internet, en el transporte público, en los aeropuertos, en los autos, en las películas... la publicidad está en todas partes.

En la publicidad, los límites no existen. Toma algo sencillo y conviértelo en beneficios para tu negocio. Por ejemplo, si tienes tarjetas de presentación o volantes, colócalos en todos lados; déjalos en lugares donde creas que otros pueden verlos, así estarás poniendo tu nombre y tu producto frente a otros que quizá nunca antes los hayan visto. Al salir a comer, déjalos con la propina, pégalos en los pizarrones de anuncios de la cafetería cercana, déjalos en el vivero más cercano, olvídalos en las revistas de la oficina de tu doctor. Tal vez te parecerá gracioso y alocado, pero funcionará. Si colocas recursos en frente de tus clientes potenciales de manera creativa, definitivamente hablarán de ello. Así que la próxima vez que llegues al aeropuerto procura que te reciba un amigo con una pancarta que tenga el nombre de tu negocio o de lo que haces; no te imaginas cuántas personas voltearán al ver que te acercas a quien te espera. ¡Estarás poniendo tu nombre en frente de toda esa gente, pero a cero costos!



Existen muchas formas de lograr llevar tu producto cerca de tus clientes potenciales sin gastar un peso. Entre más novedosas y creativas sean tus ideas, más atención lograrás captar hacia ti y tus productos.

Siempre hay maneras de darte a conocer sin gastar mucho dinero.

Los pequeños comerciantes no tienen nada que envidiar al grande si cuenta con algunas herramientas (que todos tenemos pero no siempre ponemos en práctica):

- **Creatividad**
- **Riesgo**
- **Ganas de mejorar**
- **Pensar en el cliente**
- **Diversión**
- **Gusto y pasión por el trabajo**

Publicidad creativa bajo costo para inspirarte



Cuando te encuentras iniciando tu propio negocio es muy común que tu primer reto sea cómo promocionarlo con poco presupuesto. La falta de dinero no es una buena excusa para no hacer un buen marketing, al contrario, cuando el presupuesto es limitado debes usar cada herramienta que tengas a la mano a tu favor y ponerle creatividad a las estrategias para así potenciar los resultados.

Existen muchos casos que con poco presupuesto pero con mucho ingenio y esfuerzo han desarrollado poderosas estrategias en las que se han logrado resultados sorprendentes. Mira algunos ejemplos:











To promote its know-how in picture frames, L'Éclat du Cadre put some cardboard frames on cars side-mirrors, making them look like old framed mirrors.
The aim was to show that, with a proper made-to-measure frame, even a mundane everyday image looks way better.





“No necesitas invertir mucho dinero para lograr generar algo de impacto. Con creatividad y buen humor puedes lograrlo”. Jürgen Klaric.

La persuasión

Persuadir significa convencer a otro a través de un argumento convincente para que piense de una determinada manera o haga cierta acción.

Hoy en día estamos siendo bombardeados constantemente con información y publicidad, y tenemos muchas más opciones para comprar. La publicidad se ha convertido en algo prácticamente omnipresente; hay pocos lugares del entorno social cercano en los que no estemos expuestos a mensajes, directos o indirectos, para comprar un producto. Por esto, las personas no consideran del todo la información disponible a la hora de tomar una decisión de compra, e inconscientemente usan ciertas reglas y atajos mentales para ayudarlos a decidir. Allí es donde entra el poder de la persuasión.



La publicidad constituye casi cualquier cosa. El cartel escrito a mano que vemos en la calle “se dan clases particulares”, los folletos distribuidos por las cadenas de supermercados que muestran sus ofertas, los volantes de los restaurantes de comida, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos y en internet, el anuncio de una bebida o el de un nuevo modelo de coche que se transmite por televisión, todos ellos son ejemplos de mensajes publicitarios. De esta manera la publicidad adopta tantas formas como productos o servicios hay, pues es un medio importante para estimular las ventas en un mundo orientado al consumo.

Dicho esto, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, una forma de crear o modificar actitudes para adquirir un producto. Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto, sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos, intentando influir en las percepciones de los compradores.

Por ejemplo, una persona puede tener actitudes hacia los automóviles basándose únicamente en su utilidad o necesidad (que consuma poca gasolina o que lo lleve de la casa a la oficina). Para otra persona, su actitud o preferencia hacia los coches puede basarse en las opiniones de sus amigos y compañeros de trabajo (su coche ideal es el que impresiona a los demás). Y un tercer sujeto podría basarse en su necesidad de expresar una serie de valores por el hecho de poseer un coche (valora la libertad y la independencia de poder decidir dónde ir en cada momento).

En este contexto, si se pretendiera lanzar un modelo de coche nuevo, para persuadir a cada una de las actitudes sería necesario diseñar tres tipos de mensajes diferentes. Para el primero podría ser “Te olvidarás dónde está el depósito de gasolina”; para el segundo: “Te envidiarán”; y para el tercero: “Libertad asegurada”.



La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte.

1.7. Consejos de publicidad para pequeños negocios

Entender todo esto es vital para los emprendedores y pequeños negocios, pues la publicidad te ayudará a salir a flote y empezar a vender tus productos. Si bien la prospección en frío y otras técnicas de ventas son efectivas, no podemos depender únicamente del boca a boca. Si quieres que tu negocio crezca y sea rentable, te dejamos algunos consejos:

1. Conoce a tu cliente

En la Guía de Ventas hablamos acerca de cómo puedes definir tu mercado para conocer a tus clientes y ofrecerles realmente lo que necesitan de la forma adecuada. Tal como vimos en el ejemplo de los coches, para hacer publicidad debes definir los posibles consumidores, sus actitudes e intereses para poder diseñar mensajes oportunos. De cualquier manera, es ideal hacer esto desde el plan de negocios y la estrategia de ventas.



Conocer a la perfección a tus posibles clientes te ayudará a definir mejor tus objetivos.

2. Invertir en publicidad impresa

La publicidad impresa no ha muerto. Si bien la era digital está ganando terreno, viene a complementar la publicidad tradicional y las estrategias de marketing, no a sustituirlas. Todavía los volantes y folletos tienen mucho impacto, en especial si defines adecuadamente tu mercado.

La ventaja es que hay muchas opciones económicas. No tengas miedo de acercarte a tiendas, galerías, viveros, hoteles y restaurantes para preguntar por la posibilidad de dejar tus volantes o tarjetas de negocios.

3. Utiliza la tecnología

Redes sociales, página web, correo electrónico... Las herramientas tecnológicas están a la vanguardia en los modelos de negocios. Puedes atraer más clientes si te encargas de que los aspectos sociales e interactivos de tu negocio estén en orden. Más adelante profundizaremos en algunas estrategias de publicidad digital que puedes implementar para promocionar y vender tus productos.

4. Constancia

Sé constante y nunca dejes de prestar atención a la publicidad. Muchas personas imprimen unos pocos volantes y en lo que se terminan, lo olvidan. La publicidad te ayudará a plantarte en el mercado y aumentar tus ventas, además de volver a tu negocio en algo digno de recordar. Si lo haces bien al principio pero cuando logres tus primeros objetivos lo dejas, tus clientes perderán las expectativas y nunca podrás crear cimientos lo suficientemente sólidos. No olvides ser coherente en tus mensajes manteniendo una relación transparente con tus clientes, sin dar mensajes falsos ni confusos.



CAPÍTULO 2

Las estrategias de publicidad más efectivas



LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD MÁS EFECTIVAS

2.1. Publicidad efectiva para emprendedores y negocios pequeños

Si estás decidido a invertir un poco de tu tiempo y dinero para promocionar tu negocio o productos, necesitas pensar en un mensaje y medios adecuados (Y sí, también debes hacer networking).

En publicidad no hay fórmulas mágicas, pero si trabajas de manera constante y aprovechas todas las herramientas disponibles, obtendrás los resultados esperados.

¿Por dónde empezar?

1. Definir tu mercado

Lo primero es definir tu mercado para conocer el perfil de tus clientes potenciales, necesidades e intereses. Este paso ya lo has dado, y te ayudará a definir qué vas a comunicar con tu mensaje publicitario.

Ten en cuenta que la publicidad tiene dos tipos de público: el primario y el secundario. Por ejemplo, si vas a vender carteras, tus estrategias no sólo deben enfocarse en mujeres, sino en otras personas que pueden comprar el producto para regalarlo, como los novios o esposos.



2. Definir un objetivo claro

Tu estrategia publicitaria debe tener un único y claro objetivo de comunicación. Cuando tratas de decir muchas cosas en un solo mensaje, la realidad es que no terminas posicionando ninguna idea. ¿Para qué quieres hacer publicidad? ¿Qué buscas conseguir con ella?

3. Diseñar mensajes personalizados

Una vez delimitada tu audiencia, tendrás que precisar el lenguaje que usarás. Recuerda que no puedes hablarle igual a un niño, a un joven, a un adulto, a un ama de casa o a un alto ejecutivo. También tendrás que definir el contenido de tu mensaje, o sea, qué es lo que quieres decir. La fuente de esa información está en la promesa de tu producto, en sus beneficios, en su valor diferenciador o principal atributo.

4. Seleccionar los canales adecuados

Luego será el turno de seleccionar el medio o canal donde vas a colocar tu mensaje. No olvides que más que encontrar un medio, estarás adquiriendo un momento para que tus clientes potenciales te vean.

El mejor medio publicitario no es el que más te gusta o el más barato, es aquel que tu mercado usa para informarse sobre tu producto en específico o de tu tipo de negocio. Cuida mucho que esta selección sea lo más objetiva posible y que se haga a partir de tu conocimiento del cliente.



5. Definir el presupuesto

Cuando el dueño de un negocio ve caer las ventas, una de las primeras medidas que suele tomar es recortar el presupuesto de publicidad. ¡Pero cuidado! Porque promover un producto exige desarrollar estrategias de manera efectiva para asegurar que la inversión rinda frutos y, finalmente, mejore las ventas.

Si bien los emprendedores y dueños de pequeños negocios no cuentan con un gran presupuesto para publicidad como lo tienen las grandes empresas, siempre hay maneras de hacerlo con poco dinero. Un anuncio realizado con un bajo presupuesto no tiene por qué ser malo, por ejemplo, si no tienes suficiente dinero para hacer un anuncio a color, es mejor optar por una publicación en blanco y negro. Si no puedes imprimir diez mil volantes, es mejor imprimir una pequeña cantidad para empezar y repartirlos en zonas muy específicas en lugar de tener un montón y dejarlos botados en la calle.

6. Incluye siempre una llamada a la acción o “call to action” (CTA)

Una llamada a la acción no es más que pedirle a tu cliente potencial que realice una acción, que bien puede ser “contáctame”, “pide tu cotización” o “llámanos”. Siempre incluye una acción a seguir, no envíes mensajes sin invitar a una respuesta: una llamada, que te visiten, que hagan una cita, etc. Diles claramente qué quieres que hagan a continuación.

7. No te olvides de medir

Si no medimos no podemos mejorar, así que sea cual sea el canal o la forma que uses para hacer publicidad debes poder medir sus resultados. Esto generalmente lo puedes hacer de dos formas:

- **En tu misma publicidad invitas a la gente a que mencione el anuncio para ganar una oferta o descuento especial.**



- **Preguntas a todas las personas que te contacten por qué medio se enteraron de ti.**

Ninguna de las dos es infalible, pero seguro serán un buen referente.

Finalmente, recuerda que un buen anuncio puede traerte clientes, pero no te hará mega exitoso. El buen resultado de tus ventas también dependerá de otros factores como la atención al cliente, el precio o la calidad de tus productos.

2.2. Internet

Internet llegó para quedarse. Lo que al comienzo parecía una moda, se consolidó como la más poderosa herramienta de la era de la información, y continuó creciendo de manera exponencial en todo el mundo. Internet es un medio de difusión que es utilizado cada vez por más personas. Así como alguna vez predominó la popularidad de la radio, la televisión y aún antes

los medios gráficos, hoy en día Internet es el medio de comunicación por excelencia que surge y se estandariza en nuestra época. Este surgimiento y popularidad hace que cada vez sean más los usuarios en todo el mundo que interactúan a través de él, y es por eso que debes estar allí.

Si no está en internet, no existe.

¿Por qué estar en Internet?

- **Casi 3,300 millones de personas en el mundo están en internet.**
- **Al segundo trimestre de 2015, el 57.4 por ciento de la población de seis años o más en México, se declaró usuaria de Internet.**
- **El 39.2 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet.**



- **La obtención de información (88.7%) y la comunicación (84.1%) son las principales actividades realizadas en Internet.**
- **77.7 millones de personas usan celular.**
- **Dos de cada tres usuarios tienen un teléfono inteligente.**
- **El 99.1% de los usuarios de internet lo utilizan de 1 a 7 días a la semana.**
- **Las compras por internet son cada vez más frecuentes en los internautas mexicanos.**

Las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen herramientas privilegiadas para el desarrollo de los individuos y de las sociedades al facilitar el manejo de información: crearla, compartirla, modificarla, enriquecerla y transformarla en conocimiento. El uso de estas tecnologías de la información y el Internet se

encuentra cada vez más difundido, tanto por la aparición de nuevos dispositivos como por la reducción de los costos asociados.

Si bien no vamos a hacer una página web ni pagar anuncios de publicidad en internet, hay muchas formas en que puedes tener presencia online para hacer crecer tu negocio, y aprovechar las plataformas digitales para promocionar tus productos.

Redes sociales

¿Estás tratando de encontrar el valor de las redes sociales para tu negocio? Todo el mundo habla de las redes sociales y de cómo te conectan con familiares, compañeros, amigos y hasta con desconocidos. Pero ¿qué tiene que ver esto con tu negocio?



El mundo actual prácticamente gira en torno a las redes sociales. Te dan un beneficio maravilloso ya que aportan mucha visibilidad a tu negocio gracias a la forma en la que muestras tu contenido.

Las redes sociales son una línea de comunicación directa con tus clientes actuales y potenciales.

Crear contenido es una de las disyuntivas más grandes que tienen las redes, de acuerdo al tipo de red y el objetivo de cada una de ellas debes promocionar tu negocio de una forma en la que pueda llegar de manera sencilla a tus clientes. Lo ideal es que tu red proporcione algo que aporte valor, que entretenga, eduque y presente alguna oferta o algo novedoso que pueda ser de interés para tu público objetivo. ¿Cómo hacerlo? Para potenciar tu negocio es necesario que tengas un perfil personal en las principales redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas son fáciles de usar y resultan muy efectivas para tu negocio.

Facebook

¿Quién no tiene Facebook hoy en día? Te costará encontrar a una persona que no esté usando una cuenta de Facebook. Con ese inmenso volumen de usuarios, también hay un inmenso volumen de posibles clientes. Muchas personas ya están aprovechándose de la plataforma para crecer, conseguir una relación íntima con sus seguidores y vender. Y tú, ¿lo estás haciendo? Si no es así, te vamos a ayudar para que comiences.

El primer paso es crear tu perfil personal. Si ya lo tienes, sólo debes saltarte este paso; si no, crea tu cuenta ahora.

¿Cómo crear una cuenta de Facebook?

1. Ingresa a www.facebook.com

2. Aparecerá la siguiente pantalla:

facebook

Correo electrónico o teléfono

Contraseña

Iniciar sesión

¿Olvidaste tu cuenta?

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Abre una cuenta

Es gratis y lo será siempre.

Nombre

Apellido

Número de celular o correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

Día ▼

Mes ▼

Año ▼

¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?

☐ Mujer

☐ Hombre

Al hacer clic en "Abrir una cuenta", aceptas las Condiciones y confirmas que leíste nuestra Política de datos, incluido el uso de cookies. Es posible que recibas notificaciones por SMS de Facebook, que puedes desactivar en cualquier momento.

Abrir una cuenta



3. Llena tus datos y haz clic en el botón “Regístrate”. (Necesitarás una dirección de correo electrónico).
4. Encuentra amigos escribiendo su dirección de correo electrónico para enviarles una invitación de amistad.
5. Completa tu información de perfil con todos tus datos. Es importante que indiques a qué te dedicas. Por ejemplo: “Distribuidor de Jardines Verticales Huichol” o “Venta de Jardines Verticales Huichol”.
6. Sube tu foto de perfil.
7. Haz clic en “Guardar y continuar” y ya tienes tu cuenta de Facebook activa.

Con un perfil personal de Facebook podrás contarles a tus amigos acerca de tu negocio y promocionar tus productos. Para hacerlo, te invitamos a seguir la página de Jardines Verticales Huichol y compartir nuestra información.

En este Fan Page de empresa podrás encontrar información detallada de nuestros productos que podrás compartir, como modelos de jardines verticales disponibles, tipos de plantas y follaje, videos de instalación, usos y beneficios; así como contenido del Blog Huichol que podrás difundir a través de tu Facebook personal -haciendo clic en compartir- para entregar valor a tus amigos y contactos. Además, este contenido te enseñará acerca del mundo de los jardines verticales y las plantas para convertirte en un verdadero experto. Recuerda, el conocimiento es poder; mientras más sepas, más preparado estarás para vender.

 **Jardines Verticales Huichol**
2 h · 🌐

Conoce las 11 plantas que mejorarán tu digestión
Descúbrelas aquí 🌿👉 <https://goo.gl/yKGC2T>



11 Plantas Que Mejorarán Tu Digestión
Siempre han destacado las plantas medicinales como una solución para tratar problemas digestivos tales como la indigestión y la acidez.

HUICHOL.COM.MX [Más información](#)

 **Jardines Verticales Huichol**
Ayer a las 19:16 · 🌐

¡Transforma el espacio de tu hogar, con un hermoso jardín vertical! 🌿
💖❤️
¡Contáctanos al (81) 1097 0017!



ANTES

DESPUÉS



¿Cómo ayuda Facebook a tu negocio?

- Es un lugar para que las personas te puedan conocer.
- Puede poner tus productos frente a nuevos prospectos y ayudarte a conseguir nuevos clientes.
- Ayuda a mejorar tu credibilidad.
- Permite conectarte con tu comunidad en cualquier momento y cualquier lugar.
- Sirve para establecer una comunicación bidireccional con tus posibles clientes.

Si quieres obtener tu propia página de Facebook, consulta la Guía de Redes Sociales para Distribuidores Huichol.

En Huichol queremos que tu nuevo negocio sea exitoso, es por eso que te brindamos algunos consejos para que tus redes sociales te ayuden a cumplir tus objetivos de negocio.

1. Invita a todos tus amigos y anímalos a que compartan la información de tu cuenta con sus amigos en Facebook.
2. Coméntale a tus amigos y a tus clientes que estarías muy agradecido si dejan comentarios positivos sobre ti o tu negocio.
3. Asegúrate de llenar todos los datos de información con un teléfono donde las personas puedan encontrarte fácilmente, la ciudad donde te encuentras, correo electrónico, etc.



4. Sé constante con las publicaciones. Publicar cada vez que te acuerdas o cada mes no te va a ayudar mucho para generar interacción e interés en tu cuenta, no importa si no publicas jardines todo el tiempo, puedes compartir artículos de blogs o algunas de nuestras publicaciones interactivas o motivacionales. También puedes tomar fotos del antes y después de tus clientes y subirlas a tu cuenta de Facebook.
5. ¡Interactúa con las personas! De nada te sirve tener una red “social” si no la usas para conversar y responderle a las personas.
6. Haz del producto algo irresistible, escribe sobre las ventajas de tener un jardín vertical, publica fotos, comparte contenido interesante, etc.
7. Si tienes dudas sobre cómo contestarle a tus posibles clientes, recuerda que nosotros estamos para apoyarte en lo que necesites.

Twitter

Con varios cientos de millones de usuarios, Twitter es sin duda un canal efectivo para la comunicación en tiempo real. Sin embargo, Twitter no es solo un lugar para adolescentes o celebridades acerca de sus actividades diarias, tampoco es sólo un sitio para noticias y política. El poder de Twitter como una herramienta de marketing ha sido comprobado por muchos propietarios de pequeñas empresas que lo utilizan para crecer sus negocios.

Las pequeñas empresas, sin duda, deben utilizar Twitter para potenciar sus actividades de marketing en Internet.

El primer paso es crear tu cuenta personal. Si ya la tienes, sólo debes saltarte este paso; si no, crea tu cuenta ahora.

¿Cómo crear una cuenta de Twitter?

1. Ingresa a www.twitter.com
2. Aparecerá esta pantalla:



3. En “¿Eres nuevo en Twitter?” llena tus datos y haz clic en “Regístrate en Twitter”. (Necesitarás un correo electrónico).
4. Crea tu nombre de usuario (@tunombre), llena todos tus datos y haz clic en “Crear cuenta”.
5. Llegará a tu buzón de correo electrónico un email para confirmar tu cuenta, confirma ¡y listo!
6. Sube tu foto de perfil.
7. Haz clic en “Seguir” a los usuarios sugeridos.
8. Comienza a buscar amigos y cuentas de interés.

Una vez dentro de tu cuenta, en la esquina superior derecha verás un buscador, busca allí @yosoyhuichol y síguenos. Podrás compartir varios de nuestros tuits para ganar algunos seguidores y potenciar tu negocio de la venta de Jardines Verticales Huichol como distribuidor.




HUICHOL @yosoyhuichol · 10 nov. 2016

Noviembre es ideal para comenzar con la plantación de bulbos de otoño para que florezcan durante el invierno y principios de la primavera.



HUICHOL @yosoyhuichol · 11 abr.

Simplemente, hermosa la frase que nos comparte Andy Warhol   



1



1



HUICHOL @yosoyhuichol · 10 abr.

#Tiphuichol Poner las plantas en un lugar iluminado y rotarlas de posición para que todas las hojas reciban luz.





¿Cómo ayuda Twitter a tu negocio?

- **Contactar clientes.** Twitter cuenta con millones de usuarios, lo que lo convierte en uno de los mejores lugares para buscar clientes potenciales.
- **Construir relaciones.** Una vez que tengas seguidores en Twitter, debes tratar de construir una relación positiva con ellos para hacer crecer tu marca personal y tu negocio. Publica tuits y comparte contenido que tus seguidores encuentren interesantes y útiles.
- **Vender productos.** Los emprendedores usan Twitter para conectar con clientes potenciales y comercializar sus productos. Una vez que has creado tu perfil, puedes utilizar la cuenta para hablar acerca de lo que haces y vender tus productos.



- **Proporcionar información.** Las noticias viajan más rápido en línea, así que puedes usar tu cuenta de Twitter para hacer anuncios importantes y compartir cualquier información que tus clientes deban saber o que les resulte útil. En @yosoyhuichol podrás encontrar mucha información útil para compartir.

Es importante que los tuits que compartes sean relevantes para tu negocio.

- **Retroalimentación.** Twitter puede ser una gran herramienta para interactuar con las personas, pero también es un arma eficaz para recoger comentarios de los clientes actuales y sus opiniones sobre los productos y servicios que brindas. Todo lo que necesitas hacer es seguir conversaciones y obtendrás respuestas sin siquiera preguntar. Si tienes algo específico que necesitas saber, puedes preguntarlo directamente a los clientes o mediante la realización de una encuesta a través de tu cuenta.
- **Mantener un ojo en la competencia.** El uso de herramientas como Twitter Search puede ser una gran manera de mantenerte informado sobre las actividades de otros distribuidores. Aprender acerca de tus competidores puede ayudarte a planear tus estrategias de marketing y también evitar errores que podrían afectar a tu negocio.



Algunas cosas que debes saber de Twitter:

- La arroba (@) precede a un nombre de usuario de Twitter. Se usa para mandar un mensaje o para mencionar a un usuario.

Ejemplo: @yosoyhuichol

- Las publicaciones que se hacen en Twitter se llaman “Tweets” o “Tuits”. Cuando estás en tu cuenta, para escribir un tuit sólo debes situarte en la parte superior donde dice “Qué está pasando” y empezar a escribir.
- Las siglas RT significan “ReTweet” o “ReTuit”, es decir, que el mensaje fue compartido por otro usuario. Tú puedes hacer un retuit de la publicación de otra persona, y otros usuarios pueden hacer retuit de una publicación tuya. Cuando te hacen retuit, tu publicación alcanza a más personas, ya que es visto por los seguidores de la persona que hizo RT.

- Aunque existe una opción específica para mandar mensajes directos a otro usuario, si se comienza un Tweet por la letra D seguido del nombre del usuario (@usuario), también se mandará un mensaje directo.
- Puedes responder a un usuario que te ha mencionado haciendo clic en la flecha que se encuentra debajo del tuit.
- También debajo de un tuit se encuentra un corazón que significa “me gusta”. Las personas pueden hacer clic en este corazón y el tuit se guardará como un favorito. Esto lo hacen principalmente para guardar la publicación y verla en otro momento.
- Existen unas palabras importantes llamadas “hashtags”, de las cuales seguro has escuchado hablar.

#EstoEsUnHashtag

Estas palabras precedidas del símbolo “#” se utilizan como etiquetas para enlistar tuits que hablen sobre determinado tema. Este es un ejemplo:



- Los hashtags también (#) sirven para que los usuarios busquen información en Twitter. Los temas de los que más hablan los usuarios aparecen en una columna llamada “Tendencias” situada a la derecha. Esto te servirá para saber de qué están hablando las personas y así participar en algunas conversaciones relevantes usando estos hashtags.



Instagram

Instagram puede ser un escaparate perfecto para cualquier negocio. Son muchos los usuarios que utilizan Instagram para estar al tanto de todas las novedades de sus marcas favoritas y aprovecharse de muchas de las promociones que éstas impulsan a través de esta red social, así como para encontrar ideas y fotografías de productos o lugares de interés. Por esto, queremos compartir algunos consejos esenciales para vender con Instagram y conseguir que llegues a un mayor número de personas.

Aunque Instagram no es una plataforma de venta online, puede ayudarte a aumentar tus ventas, conseguir seguidores y hacer que parte de esos seguidores se conviertan en clientes. Para ello deberás aprender a gestionar tu perfil de una forma adecuada.

Enseña tus productos

Aunque mucho se habla de mostrar el lado humano de los negocios o marcas en Instagram y el resto de las redes sociales, es importante recordar que tus seguidores están interesados en los productos o servicios que vendes. Por esto es importante dedicar algunas publicaciones a la semana para mostrar tus productos de una forma directa y acercarlos a tus seguidores, convirtiéndolos así en clientes potenciales.

Además, la respuesta recibida después de realizar la publicación puede ayudarte a saber si tus productos les están gustando a las personas, cuáles son los que tienen mejor aceptación, etc.

Una idea de lo que puedes hacer en tu cuenta de Instagram es subir fotos de proyectos finalizados, Kuchuris instalados en las casas de tus clientes, y fotografías de los productos solos. Puedes preguntarles a tus clientes si quieren aparecer en la foto y así compartes la experiencia de un cliente satisfecho con tu jardín vertical.



No te olvides de la comunidad. Si has logrado que personas que comparten intereses comunes por las plantas, la naturaleza y lo orgánico, no dejes de brindar este tipo de contenido. Dale un toque de personalidad a tu cuenta subiendo fotos de plantas y flores, recetas con hierbas, platos y comida orgánica, etc.



Crea promociones

Algunas técnicas de marketing tradicional y estrategias de ventas pueden ser implementadas en las redes sociales. Una de las técnicas que mejor funciona en la venta a través de redes sociales es la creación de promociones u ofertas. Descuentos, ofertas de temporadas o concursos pueden ayudarte a potenciar tu negocio en Instagram, al igual que otras redes sociales. Para conseguir que tus promociones tengan una buena respuesta por parte del público, debes tener en cuenta que Instagram está pensado para compartir imágenes, y por lo tanto la promoción preferiblemente tiene que entenderse sin necesidad de leer el pie de foto. Utiliza imágenes que mezclen fotografía o ilustración con tipografía y sintetiza la información al máximo para que ésta llegue de una forma directa y sencilla a cualquier usuario que vea la imagen en su muro.

Cómo crear una cuenta de Instagram

Instagram es una aplicación para celulares que se puede descargar en teléfonos y tabletas con iOS y Android. Aunque en un computador de escritorio puedes ver Instagram, solo puedes compartir fotos y videos desde la aplicación para celulares.

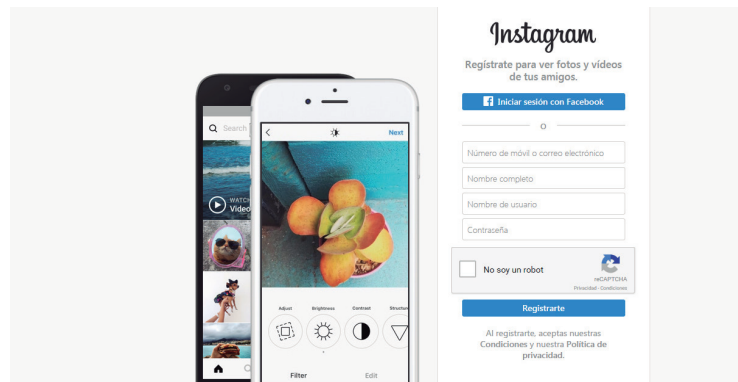
Para crear una cuenta de Instagram desde la aplicación en el teléfono:

1. Descarga gratis la aplicación de Instagram para iOS en la App Store y para Android en Google Play Store.
2. Una vez instalada la aplicación, toca para abrirla.
3. Toca el botón “Regístrate”, escribe tu dirección de correo electrónico y toca “Siguiete” o “Iniciar sesión con Facebook” para registrarte usando tu cuenta de Facebook.

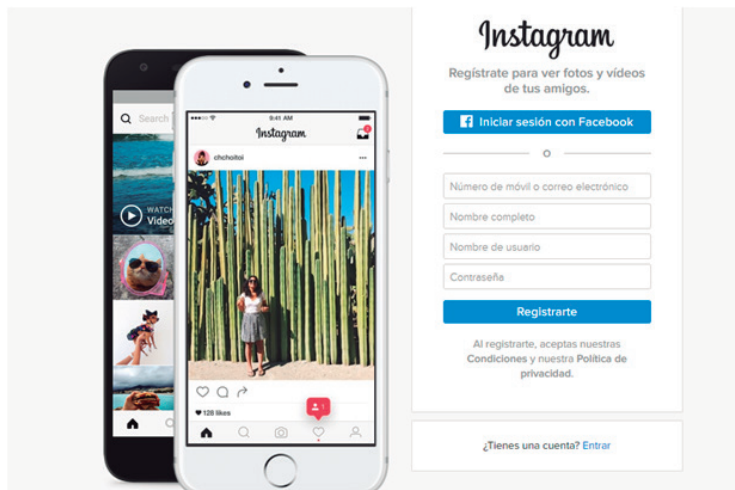
4. Si te registras con tu dirección de correo electrónico, crea un nombre de usuario (@tunombre) y una contraseña, completa la información de tu perfil o biografía, y toca “Cerrar”. Si te registras con Facebook, se te pedirá que inicies sesión en tu cuenta de Facebook si aún no lo hiciste.

Para crear una cuenta de Instagram desde la computadora:

1. Ve a [instagram.com](https://www.instagram.com)



2. Del mismo modo, haz clic en “Regístrate” o inicia sesión con tu cuenta de Facebook. Escribe tu dirección de correo electrónico, crea un nombre de usuario (@tunombre) y contraseña, o haz clic en Iniciar sesión con Facebook para registrarte con tu cuenta de Facebook.



3. Si te registras con tu dirección de correo electrónico, asegúrate de escribirla correctamente y de elegir una dirección de correo electrónico a la que solo tú puedes acceder. Si cierras sesión y olvidas la contraseña tendrás que acceder a tu correo electrónico para recuperar el acceso a tu cuenta de Instagram.

¿Cómo ayuda Instagram a tu negocio?

- **Crear engagement (compromiso)**

El engagement es el compromiso entre los consumidores y tu negocio, y el grado en que tus consumidores interactúan con él en las redes sociales. Se consigue creando cierta fidelidad y motivación para que tu audiencia te ame a ti y a tus productos, los comparta, los recomiende, comparta tus valores y se sienta parte, convirtiéndose así en clientes y recomendándote a otros usuarios (el boca a boca de las redes sociales).



Mejorar el engagement en Instagram es algo invaluable ya que el éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes.

- **Lanzar tus productos**

Instagram puede ser la plataforma perfecta para lanzar productos y promociones a coste cero. Con millones de usuarios, publicar una foto en Instagram de un evento próximo, de lo que est´pas haciendo o vendiendo es una forma instantánea de promocionar tu negocio y conseguir clientes. Si se trata de un concurso o un evento especial, la publicación de una imagen atractiva en Instagram es una forma segura de aumentar la popularidad y la cobertura del evento. Pero, sin duda, la mejor parte es que ¡no supone gasto alguno! Cuanta más gente haga “Like” o “me gusta” en tus fotos de Instagram, más publicidad de tu negocio vas a conseguir en la red social y más gente va a conocer tu negocio.

- **Conocer mejor a tus clientes**

Instagram es perfecto para que las pequeñas empresas y negocios conozcan a sus clientes. Si utilizas tu perfil para seguir a tus clientes potenciales, puedes descubrir más sobre ellos a través de lo que publican. Esto te da la oportunidad de descubrir lo que realmente piensan, lo que les gusta, lo que hace, y también ayuda a definir quiénes son tus mejores clientes. Con estos datos, puedes enfocar parte de tus esfuerzos a grupos más específicos y hacer tu negocio más atractivo para ese público específico. Puedes utilizar Instagram para informar a tus amigos, contactos y clientes acerca de nuevos servicios, productos o promociones para mantenerlos interesados, comprometidos y construir un sentimiento de lealtad hacia ti.



- **Gran herramienta de difusión**

La propia aplicación de Instagram te facilita la difusión de tus fotos en otras redes sociales en las que tienes presencia. Con sólo pulsar un botón, tus fotos de Instagram se pueden compartir en tu página de Facebook, tu cuenta de Twitter o incluso puedes enviarlas por correo a tus contactos. Esto te puede ayudar a acercar tu negocio o productos a aquellas personas que aún no tienen perfil en Instagram.

- **Crear conciencia de marca**

Las personas se sienten naturalmente más atraídas por las imágenes que por las palabras. Debes aprovechar la oportunidad que brinda Instagram para contar con imágenes la historia que hay detrás de tu negocio y ayudar a los consumidores a establecer una relación contigo.

Instagram es más que una aplicación para hacer fotos, es una oportunidad perfecta para contar historias. Debes pensar en la forma que puedes captar las fotos de tu producto o de ciertos acontecimientos. Tienes que conseguir transportar a tus seguidores detrás de las escenas, mostrándoles lo que sucede en tu negocio, en tu vida o con tus productos. Cuanto más conocimiento de ti y de tu negocio tenga una persona, probablemente más conectado se sentirá.

Instagram supera los 600 millones de usuarios.

Ha crecido 900% año tras año desde que inició operaciones.



¿De qué puedes hablar en tus redes sociales?

Recuerda que estos espacios son comunidades donde se reúnen personas con intereses y gustos en común. Tienes un nicho concentrado en un mismo lugar, y es fácil darles lo que quieren. En una comunidad a la que le gustan los jardines verticales y las plantas, puedes llegarles con temas relacionados que se asemejen con su estilo de vida “verde” y los que las personas a las que quieres llegar se sientan plenamente identificados.

Además de compartir contenidos de las redes sociales Huichol, puedes comenzar a darle personalidad a las tuyas llenando tu muro de contenido relacionado a tu negocio y al nicho. Por ejemplo, puedes hablar de medio ambiente, temas motivacionales, ecología, plantas y naturaleza, jardinería vertical, plantas aromáticas, recetas y remedios naturales, así como fotos de tu negocio, de tus productos o de tu equipo, fotos de proyectos terminados o de clientes satisfechos.

Claves para el éxito de las redes sociales

1. Comunicación

Lo primero que debes considerar es el tipo de comunicación que establecerás para tus perfiles sociales. Debes crear un mensaje coherente y que refleje a tu público para que éste se sienta identificado e interesado.

2. Contenido

En internet el contenido es muy importante, de hecho, el contenido es el “rey de internet”, por eso debes publicar actualizaciones constantemente y compartir contenido de interés para tus amigos o seguidores. En las redes sociales de Huichol podrás encontrar mucho contenido que puedes compartir.



3. La imagen

En la era digital la imagen es muy importante. Esto quiere decir que la estética de lo que haces importa; es la primera imagen que tu público estará recibiendo sobre lo que haces o das. Trabaja en tu marca personal transmitiendo una buena imagen: cuida tu vocabulario, utiliza fotos de perfil de calidad y que se vean profesionales, cuida lo que compartes y a quiénes sigues en tus diversas redes sociales.

Una buena imagen y contenido atractivo hacen que las personas se interesen en ti, regresen y te hace retenerlos. De la misma forma, fotografías de baja calidad, un lenguaje grotesco, opiniones violentas, y contenido poco atractivo puede ahuyentar a las personas rápidamente.

Aprovecha tus perfiles sociales para contarles a tus amigos lo que estás haciendo.

Beneficios de las redes sociales para los pequeños negocios

1. Interacción con los clientes

El uso de las redes sociales en las grandes y pequeñas empresas tiene como principal objetivo crear una relación más cercana con los clientes. Los métodos tradicionales estaban basados en ofrecer comunicación unidireccional, impidiendo que los consumidores pudieran interactuar con las marcas y empresas. Las redes sociales han permitido una mayor participación entre los dos lados, involucrando a los clientes en los procesos y en las comunicaciones.

Ahora las redes sociales humanizan a las empresas y otorgan la posibilidad de dialogar con los clientes. Puedes informar a tus clientes sobre ofertas, ventas especiales, nuevos lanzamientos, eventos o cualquier anuncio que quieras hacer, pero también te permite escucharlos e involucrarlos para crear un sentido de pertenencia y fidelidad. Sin importar que seas una



empresa pequeña, a los consumidores actuales les gusta estar informados y ser tomados en cuenta.

42% de las pequeñas y medianas empresas consideran que las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son muy útiles para comunicarse con sus clientes.

2. Son un gran canal de atención al cliente

Gracias a que tienes una relación más cercana y personalizada con tus clientes, las redes sociales son un canal excelente para atender a las dudas o demandas que los clientes puedan tener. Cada vez es más común que los clientes sean atendidos mediante una red social gracias a que reciben atención inmediata.

En el 80% de los casos, es el canal más eficiente de comunicación para una pyme.

3. Generan confianza

Cuando hay comunicación frecuente con tus clientes, tienes un panorama más amplio de lo que necesitan, de esa forma podrás darles lo que quieren. Si creas estrategias enfocadas en esto y de manera consistente, te darás cuenta que los clientes comenzarán a confiar en ti y en tus productos.

4. Ayuda a las ventas

Es posible incentivar y potenciar la venta de tus productos a través de las redes sociales. Además, diferentes redes como Facebook, Instagram y Twitter les ofrecen a los usuarios la posibilidad de comprar productos desde sus plataformas. Así tienes un medio más para que tus clientes realicen conversiones.



5. Tienen gran alcance

Las redes sociales te ayudan a encontrar a las personas adecuadas y en cualquier lugar del mundo, a diferencia de un anuncio en la carretera que tiene pocas posibilidades de ser visto por tu público objetivo. Con las redes sociales tienes la posibilidad de conectar con aquellas pertenecientes a segmento de mercado específico.

6. Construir reputación

Muchas personas buscan información sobre productos o servicios todos los días, de modo que cuando un cliente necesite saber un poco más de la calidad de lo que ofreces, puede acudir a tus perfiles sociales para darse cuenta cómo tratas a los clientes, encontrar ofertas y otro tipo de información adicional que le ayude a concretar la decisión de compra.

Recuerda, para que las redes sociales sean eficaces necesitan: constancia, contenido de buena calidad y difusión.



Tu marca personal en las redes sociales

Marca personal es lo que una persona es capaz de proyectar a los demás sobre su imagen, capacidades y personalidad, tal como lo hacen las marcas comerciales. Así pues, una marca personal permite crear y formar una percepción de nosotros mismos en terceras personas y que nos servirá principalmente para diferenciarnos, obtener mayor visibilidad y una mejor reputación.

Como emprendedor o comerciante, debes obtener una marca personal sólida y beneficiosa. Para ello es necesario fijar objetivos para encaminar en ese sentido una estrategia bien definida a todas aquellas acciones que debamos llevar a cabo.

Hoy en día todos tenemos en mayor o menor medida presencia en la red, algo que contribuye directamente a desarrollar nuestra marca personal. Ahora, buena parte de tus interacciones online ocurrirán en tus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram; la forma en que las uses definirán tu marca personal.

Las redes sociales se han convertido en un gran mercado público en el que todos tenemos la oportunidad de vendernos.



Cómo potenciar tu marca personal en las redes sociales

- **Usa una imagen sólida y reconocible**

Usa una imagen real, de calidad y que represente lo mejor de ti. Debe ser igual en todos los perfiles de tus redes sociales, esto fortalecerá el reconocimiento visual de tu marca personal. Olvídate de utilizar fotos en las que aparezcan terceras personas o donde no se te vea bien la cara, así como andar cambiando de imagen cada poco tiempo.

- **Escribe una biografía relevante y única**

Selecciona aquellas palabras clave que son las que mejor te identifican como marca personal, e inclúyelas en tu biografía. Defínete por lo que haces y puedes aportar, más que por lo que eres.

Como con la imagen, y por las mismas razones, tu biografía o presentación debe ser la misma tanto en tu Facebook como en tu Twitter, y en cualquier otra red social en donde tengas presencia.

- **Cuida el lenguaje y el tono**

Adopta un lenguaje y un tono similar en todos los canales en que estés presente. Esto ayudará a reafirmar la imagen que otras personas tengan de ti. Tu marca personal debe tener siempre ese lenguaje y tono que te identifique, además de ser amable, amistoso y respetuoso.

- **Comparte contenido relevante**

La calidad de un contenido va a venir definida por el gusto e intereses de tu comunidad.



- **No hables sólo de ti**

Igual que ocurre con las marcas comerciales y empresas, cuando hablan sólo de sus bondades en primera persona empiezan a carecer de credibilidad. Dejemos también que terceras personas sean las que hablen bien de nosotros.

Correo electrónico

El mailing es una extraordinaria herramienta de marketing que ofrece grandes oportunidades a empresas de todos los tamaños. De hecho, es una de las mejores y más económicas herramientas para los negocios pequeños.

Ya sea para destacar productos o anunciar promociones para atraer a los consumidores, cada vez más las pequeñas empresas se están dando cuenta de que el email marketing tiene muchas posibilidades y beneficios, y que esta herramienta les abre la puerta a un sinfín de posibilidades tanto con sus clientes como con sus potenciales clientes.

¿Qué es el email marketing?

El email marketing es la versión online de la publicidad directa. En lugar de enviar folletos y cupones al domicilio del cliente o persona a persona, el email marketing permite enviar esa misma información directamente a la bandeja de entrada de su correo electrónico.

Mientras que el impacto del marketing directo puede ser difícil de rastrear, el email marketing ofrece a las empresas y negocios la oportunidad de saber exactamente quién está abriendo su correo y cuál es el resultado de la lectura de los mensajes, pues mide una serie de parámetros para comprobar la eficacia de las campañas y así analizar datos que pueden ser muy relevantes a la hora diseñar nuevas campañas, saber los mejores horarios para mandar los emails, etc.



Tipos de email marketing

Hay muchas formas de hacer email marketing, pero estas son algunas de las que te pueden funcionar que son perfectas para emprendedores y negocios pequeños:

- **Presentación**

Cuando estás comenzando con un negocio propio, siempre es bueno advertirles a todos tus contactos y amigos sobre lo que estás haciendo y los productos que estás ofreciendo. Anímate a enviar un correo a tu lista de contactos diciéndoles que estás vendiendo Jardines Verticales Huichol y que estás a la orden para lo que gusten.

- **Boletines**

Los boletines son una manera rápida de mantener a los contactos informados sobre cualquier noticia relacionada con el negocio: promociones, nuevos productos, usos y beneficios, tutoriales, etc.

A veces las personas pueden olvidar en qué andas. Los boletines tienen un carácter informativo y se envían de forma recurrente como una vez a la semana, cada quince días o cada mes para mantenerte en la mente de las personas y favorecer tu imagen.

- **Promociones**

Las campañas promocionales pueden utilizarse para invitar a tus contactos a participar en promociones especiales. Si en tus estrategias de ventas diseñaste alguna oferta de venta cruzada, descuento o promoción especial, el correo electrónico es uno de los mejores canales gratuitos para destacarlos.

- **Fidelización**

Enviar un email a un cliente tras una compra es muy útil para ponerse a su disposición y ofrecerle una mejor atención postventa. Pero sirve para mucho más, ya que abre la oportunidad de preguntarle por su satisfacción con el producto y permite recordarle qué otros productos o servicios complementan el que ha adquirido.



¿Cómo hacer email marketing?

Lo primero que debes tomar en cuenta es que para enviar campañas o mensajes por correo electrónico necesitas una base de datos. Esta puedes obtenerla de tus estrategias de ventas para la obtención de leads, de los clientes que te han comprado, de tu lista de contactos de Gmail y de las personas que te siguen en redes sociales. Si estás empezando, no dudes en comenzar con tu grupo de amigos y conocidos.

Supongamos que ya tienes una base de datos con correos electrónicos de algunas personas, ahora veamos cómo puedes crear campañas de email marketing.

Mailchimp

Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que te permite hacer envíos masivos de campañas de publicidad por email a tus contactos. Este software es fácil de usar y te da algunas herramientas de diseño y reportes de tus correos enviados. Entre las principales características de Mailchimp encontramos:

- Envío gratuito de hasta 2000 contactos sin límite de envíos.
- Múltiples diseños de plantillas de boletines prediseñadas.
- Envío de email programado en una fecha y hora.
- Informes de los resultados del envío, aperturas, clics, etc.



Para obtener una cuenta en Mailchimp solo debes registrarte en www.mailchimp.com con tu correo electrónico. Una vez que te has registrado debes crear una lista de contactos que puedes guardar por categorías y donde podrás guardar todos los datos de tus contactos, como nombre y apellido, lugar, etc. Luego, sólo debes crear tu campaña siguiendo los pasos del sistema y listo. En la sección de Soporte puedes conseguir tutoriales e información paso a paso para crear tus campañas de publicidad por email con Mailchimp.

2.3 Publicidad offline

No siempre el online es el canal perfecto. Sobre todo si tienes un negocio local necesitas formas adicionales para llegar a tu público objetivo.

Hoy en día, una gran parte de los emprendimientos y nuevos proyectos de negocios tienen una base tecnológica. El eje central de sus actividades está en internet, sin embargo, la elección del canal de promoción adecuado para darte a conocer y vender tus productos no tiene por qué estar sólo en internet.



Si eres emprendedor y estás poniendo en marcha un negocio, probablemente lo primero que piensas es en utilizar los canales digitales que ya hablamos para promocionarte, y es que una serie de herramientas digitales están puestas a tu disposición, a menudo gratis o por muy poco dinero. ¿Pero entonces por qué buscar algo más? Por usar internet las personas no han dejado de ver y escuchar anuncios allá donde tradicionalmente se publicaban. La “vieja escuela” de la publicidad offline sigue teniendo buenos resultados, esa que sucede en el mundo real donde las personas no están conectadas.

Normalmente un emprendedor no dispone del presupuesto para anunciarse en televisión, radio o prensa escrita nacional, así que veamos cuáles son tus alternativas.

La comunicación impresa es el elemento clave del marketing offline.

El éxito de la publicidad local

La publicidad local es la publicidad que implementa un negocio en su mayor zona de influencia (aprox. 2 kilómetros a la redonda) y la distribución de los medios es directa (casa por casa, por correo, etc.). Esta publicidad debe ser implementada por ti y debes comprometerte contigo mismo a cumplirla.

Tarjetas de visita

También conocidas como tarjetas de presentación o tarjetas de negocios, ya hablamos de ellas como parte de la estrategia de ventas del networking.

Por muy digitales que sean estos días, los contactos profesionales siguen siendo una fuente primordial de negocio en cualquier sector, y el intercambio de tarjetas de visita en eventos o visitas comerciales es una costumbre publicitaria muy extendida en todo el mundo. Esto es porque las tarjetas de visita son prácticas,



siempre pueden tenerse a la mano y son más fáciles de acceder que un contacto digital. ¡Tu nombre estará en las manos y bolsillos de las personas!

Ventajas de las tarjetas de visita

- Son prácticas, puedes tenerlas siempre a mano.
- Son económicas.
- Generan credibilidad y confieren identidad.
- Son fáciles de guardar y conservar, pues caben en un bolsillo o el monedero.
- Facilitan el acceso a los datos de contacto.
- Son flexibles, ya que no sólo sirven para entregarlas en un contacto comercial, sino en cualquier acción de marketing como en el envío de publicidad, de forma personalizada o dentro de una campaña publicitaria.

Flyers o volantes

Los volantes, también conocidos como flyers, son una de las maneras más antiguas de hacer publicidad.

Se llaman flyers porque anteriormente eran lanzados desde avionetas o de lo alto de los edificios para una distribución más rápida.



Son más económicos que otros impresos como los trípticos o catálogos, por lo que son muy usados por las pequeñas y medianas empresas. Además, son una gran oportunidad de tener contacto directo con tus posibles clientes porque generalmente es una actividad que se lleva a cabo de mano en mano o puerta a puerta, y no desde el aire como antes. Puedes colocarlos en los parabrisas de los autos o repartir en lugares estratégicos. También son una gran herramienta de ventas muy eficaz para conquistar a un cliente local.

Si el volante no es funcional, seguramente terminará en el cesto de la basura, por lo que debe ser llamativo y brindar información de alta utilidad para la persona que lo recibe.

Consejos básicos para hacer un buen volante

1. Captar la atención

Esta será tu primera (y única) oportunidad para llamar la atención del público, por eso debe tener una frase que genere impacto y sea capaz de llamar la atención. Un título llamativo con una fuente grande y fuerte, con un color atractivo, puede ser una opción para atraer a más personas. También puedes utilizar algún subtítulo para complementar el mensaje en caso de ser necesario. El volante debe ser atractivo; considera una combinación de colores que no sea excesiva, pero que tampoco lo haga ver aburrido. También hay que cuidar todos los detalles como la impresión, sobre todo de las imágenes, y que no tenga faltas de ortografía. Fallar en cualquiera de esos puntos te restará posibilidades de éxito entre consumidores muy exigentes.



2. Destacar las cualidades

Si cuentas con la representación de una marca o empresa (como el caso de ser distribuidor de Huichol), éste es el tipo de información que debes resaltar en tu volante. Es importante destacar una cualidad o beneficio importante que pueda ser de gran interés para tu público.

El texto debe ser breve, conciso y fácil de leer. El objetivo principal de un volante es mostrar lo que puedes ofrecer a tus clientes potenciales, es por eso que debes ir directo al grano. Además, es muy importante que proporciones las formas de contactarte.

3. Usar imágenes

Crear un volante solo de texto no creará ningún interés en el público. Es por esto que siempre es bueno incluir una imagen o fotografía que resalte. Siempre podrás encontrar miles de imágenes en internet de manera gratuita, pero siempre es mejor usar tus propias imágenes o fotografías reales de tus productos.

Publicidad boca a boca

El “boca a boca” es una técnica que consiste en pasar información de forma verbal de persona a persona. Esta es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas, recomendaciones o información de carácter general, de una manera informal, personal y voluntaria. Seguro tú mismo has hecho boca a boca en algún momento, bien sea contándole a un amigo lo bien que te atendieron en aquel restaurante, lo buenos que son los productos de una marca o tienda en específico o lo mal que te dejaron el cabello el otro día en la peluquería.

No hay mejor publicidad que la que hacen los clientes satisfechos. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre tu producto, lo compre. Por eso ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden (y deben) apostar. Pero cuidado, el boca a boca no siempre es positivo. Debes asegurarte de brindar un



buen servicio y productos de calidad para que hablen bien de ti y te recomienden.

El boca a boca es quizás la forma de publicidad más antigua.

5 pilares fundamentales de la publicidad boca a boca

1. Las relaciones

La publicidad boca a boca está basado en la construcción de relaciones basadas en el respeto y la reciprocidad con tus clientes. Dales un buen trato, ofréceles valor, escúchalos, fidelízalos y recuerda los servicios de post venta.

2. Los resultados

En el boca a boca es esencial la “viralización” de los resultados, de todos los beneficios que aportamos al cliente con nuestros productos y servicios, y de cuán satisfecho está con su compra.



3. Las referencias

Las referencias que se convierten después en testimonios son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. Las personas que vienen referidas son clientes potenciales que muy probablemente se conviertan en clientes.

4. Las recomendaciones

Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el boca a boca y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que están detrás.

Asegúrate de escuchar a tus clientes y no tengas miedo de pedirles una referencia o mención en tus redes sociales, que les cuenten a sus amigos o que te den un testimonio para colocar en tus volantes.

Hoy en día, las recomendaciones de personas cercanas son más valiosas que cualquier opinión de un experto o que cualquier mensaje publicitario.

Las personas escuchan más a sus amigos que a las marcas.

5. La retención del cliente

Para tener recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser retener al cliente mediante las estrategias de fidelización que vimos en la Guía de Ventas. Aquí es clave:

- El buen servicio al cliente
- El servicio post venta
- Mantener el contacto con el cliente
- Ofrecer productos de buena calidad
- Dar incentivos
- Brindar seguridad



Correo Directo

Por correo directo se entiende el uso del servicio postal o de empresas dedicadas a la distribución de artículos persona a persona o puerta a puerta, para hacer llegar a un cliente un mensaje persuasivo de nuestros productos.

Ventajas del correo directo

- Permite dirigir un mensaje a un probable cliente en el momento exacto y tan pronto y a menudo como se pueda.
- No compite en el mismo momento contra otros anuncios y puede atraer una atención mayor, y por consiguiente, su impacto también es mayor.
- No hay restricciones en cuanto a colores, tamaños, número de palabras, gráficas o calidad de impresión. De ahí que representa una excelente oportunidad para lograr la plena aceptación e impacto que se quiere.
- Puede ser un medio de comunicación de bajo costo, versátil y útil.

Tu lista de contactos es clave

Una lista de contactos es clave para empezar un negocio o emprendimiento. No te preocupes si no tienes una gran base de datos, sólo debes pensar en cuántas personas conoces y comenzar con tus círculos de amigos y contactos cercanos. Según un artículo de New York Times, una persona promedio conoce alrededor de 600 personas. ¿A cuántas personas conoces tú? A continuación hay más de 300 estimulantes para activar las células de tu cerebro a fin de que recuerdes a cuántas personas conoces (valen contactos de redes sociales, contactos profesionales, colegas, amigos y familiares).

- ✓ **Contadores**
- ✓ **Conocidos**
- ✓ **Amigos de la infancia**
- ✓ **Familiares**
- ✓ **Abogados**



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ Bibliotecarios
- ✓ Vendedores de tiendas
- ✓ Clases de educación para adultos
- ✓ Entrenadores
- ✓ Peluqueros
- ✓ Contactos de LinkedIn
- ✓ Amigos de Facebook
- ✓ Seguidores de Twitter
- ✓ Contactos de WhatsApp
- ✓ Colegas
- ✓ Compañeros de trabajo
- ✓ Banqueros
- ✓ Barberos
- ✓ Pediatra
- ✓ Entrenadores de equipo infantil

- ✓ Funcionarios de créditos
- ✓ Personas del bar
- ✓ Distribuidores locales
- ✓ Cosmetólogas
- ✓ Mejores amigos
- ✓ Amigos de amigos
- ✓ Amigos del novio
- ✓ Grupos de estudio
- ✓ Blogueros
- ✓ Niñeras
- ✓ Artistas
- ✓ Vecinos
- ✓ Círculo de lectores
- ✓ Amigos recientes
- ✓ Gerentes de banco



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ **Miembros del club**
- ✓ **Tías**
- ✓ **Sobrinos**
- ✓ **Recién casadas**
- ✓ **Nuevas madres**
- ✓ **Panaderos**
- ✓ **Compañeros de clase**
- ✓ **Estudiantes de escuela nocturna**
- ✓ **Compañeras de gimnasio**
- ✓ **Amigos del colegio**
- ✓ **Amigos de la universidad**
- ✓ **Enfermeras**
- ✓ **Médicos**
- ✓ **Centros comunitarios**
- ✓ **Miembros de comité**

- ✓ **Mamás de amigos de los hijos**
- ✓ **Maestros**
- ✓ **Profesores universitarios**
- ✓ **Papás del colegio**
- ✓ **Técnicos de computadoras**
- ✓ **Obstetras**
- ✓ **Plomeros**
- ✓ **Consejeros**
- ✓ **Sacerdote**
- ✓ **Oficiales de policía**
- ✓ **Embarazadas**
- ✓ **Repartidores de correo**
- ✓ **Participantes de cursos**
- ✓ **Conserjes**
- ✓ **Primos**



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ Clubes de manualidades
- ✓ Clubes de jardinería
- ✓ Clases de baile
- ✓ Damas de honor
- ✓ Gerentes
- ✓ Personal de mantenimiento
- ✓ Conductores de autobús
- ✓ Centros de negocios
- ✓ Conexión de internet
- ✓ Propietarios de negocios
- ✓ Psicólogos
- ✓ Vendedores directos
- ✓ Carniceros
- ✓ Decoradores de pasteles
- ✓ Decoradores de interiores

- ✓ Diseñadores
- ✓ Tiene una empresa
- ✓ Trabajadores sociales
- ✓ Socios
- ✓ Padres
- ✓ Pasajeros de mi vuelo
- ✓ Quiroprácticos
- ✓ Masajista
- ✓ Manicurista
- ✓ Invitados a fiestas
- ✓ Organizador de eventos
- ✓ Familiares del novio
- ✓ Familiares de la novia
- ✓ Trabajadores freelance
- ✓ Trabajadores medio tiempo



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ Taller mecánico
- ✓ Servicios de automóviles
- ✓ Limpiadores de alfombras
- ✓ Electricista
- ✓ Cerrajero
- ✓ Comité de recaudación de fondos
- ✓ Obras de caridad
- ✓ Fundación sin fines de lucro
- ✓ Lista de regalos de navidad
- ✓ Miembros de la iglesia
- ✓ Personas que conocí en una fila
- ✓ Hijas
- ✓ Amigas de mis hijas
- ✓ Corredores de bienes raíces
- ✓ Recepcionistas

- ✓ Asistentes
- ✓ Nueras
- ✓ Suegros
- ✓ Guarderías
- ✓ Repartidores
- ✓ Reporteros
- ✓ Jubilados
- ✓ Club de mascotas
- ✓ Miembros del club de actuación
- ✓ Odontólogos
- ✓ Niñas exploradoras
- ✓ Tintoreros
- ✓ Paseadores de perros
- ✓ Odontólogos
- ✓ Miembros del club de actuación



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ Entrenador del gimnasio
- ✓ Personal de seguridad
- ✓ Jefes de exploradores
- ✓ Clase de oratoria
- ✓ Lista de correo electrónico
- ✓ Alumnos
- ✓ Ex compañeros de trabajo
- ✓ Actores
- ✓ Cuidadores de mascotas
- ✓ Veterinario
- ✓ Personas que me encuentro en el parque
- ✓ Personas que me invitaron a fiestas
- ✓ Fotógrafos
- ✓ Músicos
- ✓ Empleados del gobierno
- ✓ Proveedores
- ✓ Farmacéuticos
- ✓ Club de lectura
- ✓ Abuelos
- ✓ Mercado local
- ✓ Grupo de ejercicio
- ✓ Escaladores
- ✓ Alguien que acabas de conocer
- ✓ Fisioterapeutas
- ✓ Clubes sociales
- ✓ Clubes de ayuda
- ✓ Trabajadores de restaurantes
- ✓ Spa
- ✓ Hermandad
- ✓ Clientes antiguos



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ Clientes actuales
- ✓ Personas favoritas
- ✓ Bomberos
- ✓ Dueños de casas
- ✓ Arrendatarios
- ✓ Estudiantes
- ✓ Cursos de idiomas
- ✓ Propietarios de primera casa
- ✓ Zapateros
- ✓ Centro comercial
- ✓ Cafetería
- ✓ Hermanos
- ✓ Ex vendedores
- ✓ Intereses afines
- ✓ Floristas

- ✓ Agente de viajes
- ✓ Madres solteras
- ✓ Ex vecinos
- ✓ Cuñadas
- ✓ Personas amigables
- ✓ Círculo social
- ✓ Tutores
- ✓ Fraternidades
- ✓ Hermanas
- ✓ Cuñadas
- ✓ Ex novios
- ✓ Jardineros
- ✓ Bomberos
- ✓ Uber
- ✓ Usan productos similares



GUÍA DE PUBLICIDAD

- ✓ Amigos de vacaciones
- ✓ Personas que conociste en el viaje
- ✓ Agentes de seguros
- ✓ Amas de casa
- ✓ Ejecutivos
- ✓ Servicio de internet
- ✓ Personas divertidas
- ✓ Hermanastros
- ✓ Padrastros/Madrastras
- ✓ Posgrado
- ✓ MBA
- ✓ Karaoke
- ✓ Personas exitosas
- ✓ Empresarios
- ✓ Emprendedores
- ✓ Instructores de natación
- ✓ Sastres
- ✓ Paisajistas
- ✓ Taxistas
- ✓ Instagram
- ✓ Tienda online
- ✓ Personas habladoras
- ✓ Esposo/esposa
- ✓ Entrenadores de tenis
- ✓ Familia política
- ✓ Voluntarios
- ✓ Compañeros de copas
- ✓ After office
- ✓ Invitados a la boda
- ✓ Mecánico



- ✓ Parejas casadas
- ✓ Parejas con hijos
- ✓ Parejas sin hijos
- ✓ Parejas gays
- ✓ Instructor de yoga
- ✓ Artesanos
- ✓ Millennials
- ✓ Ministros
- ✓ Corredores de bolsa
- ✓ Esposa de mis compañeros de trabajo
- ✓ Corredores de hipotecas
- ✓ Personas juveniles
- ✓ Maestros de música

2.4. Marketing integral

Marketing on/off como estrategia para pequeños negocios

Con el boom de Internet, a algunos les parecía que el marketing tradicional se había acabado, y que los medios digitales vendrían a reemplazar a los medios offline.

El marketing on-line resulta muchas veces más económico que el marketing off-line, además podemos llegar a nuestro público objetivo con mucho control de segmentación y podemos medir todas las acciones, conociendo realmente cuál es la rentabilidad de todo lo que hacemos. Si lo vemos de esta manera, el marketing off-line no sale muy bien parado ya que la mayoría de las acciones publicitarias tienen costos adicionales de impresión y distribución, además de la complejidad de medición de campañas.



Sin embargo, ningún medio sustituye a otro. Hoy en día es fundamental combinar las estrategias de marketing online con el marketing off line. Este nuevo concepto, al que llamamos marketing integral o combinado, consiste en integrar las técnicas y herramientas del marketing on-line o marketing digital, con las de marketing off line o marketing tradicional.

Cuando diseñes tu estrategia de marketing on/off, debes pensar que es necesario unir los medios y canales que te recomendamos en esta guía para que se apoyen entre sí recíprocamente, con ello conseguirás mayor visibilidad y alcance, y una mayor efectividad en las acciones. Si las desarrollas por separado estás perdiendo una gran oportunidad.

Es importante que antes de hacer nada tienes que planificar, cuando estés realizando tu plan de marketing debes tener en cuenta varios aspectos para mezclar adecuadamente las acciones en línea y off line. Estudia muy bien quién es tu público objetivo, ¿es más digital o

es más tradicional? ¿Dónde busca la información? ¿Dónde compra? Y recuerda definir claramente tus objetivos. ¿Quieres vender más? ¿Conseguir leads? ¿Fidelizar a tus clientes actuales? Las respuestas a estas preguntas te dirán cómo y dónde debes hacer más esfuerzos, y qué medio (on/off) deberás utilizar más que otro. En resumen, debes diseñar una estrategia de marketing en la que convivan tanto acciones on-line como off-line.

Para los pequeños negocios este sistema resulta muy adecuado para sacar mayor partido al presupuesto de marketing, que normalmente, es casi siempre bastante escaso.



2.5. Modelo AIDA: La fórmula mágica de la publicidad

Para lograr convencer al consumidor, los profesionales de la publicidad han ido comprobando la eficacia de recursos de todo tipo a lo largo de la historia. Mediante la psicología del consumidor, medios de comunicación masiva, la persuasión, la comunicación audiovisual, las redes sociales, y un montón de canales y estrategias han sido utilizadas por años para alcanzar los resultados: ocupar la mente y el corazón de las personas, y vender productos.

Sin embargo, en la publicidad se utiliza un modelo en especial que trata de definir un tipo de comunicación para utilizar en los diversos canales para transmitir un mensaje de manera efectiva que nos ayude a lograr los objetivos. Este modelo es el AIDA, la “fórmula mágica” que ha sido parte de la publicidad desde la antigüedad.

Con el surgimiento de las redes sociales y los medios digitales saturados de mensajes e información, hoy en día el modelo AIDA sigue siendo una gran herramienta para lograr la atención de los consumidores.

AIDA es una fórmula para hacer mensajes publicitarios efectivos. Es un modelo que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario en las personas, que consta de 4 “escalones” que el cliente va “subiendo” de forma ordenada y progresiva para tomar la decisión de compra en un producto.



¿Qué significa?

La palabra AIDA proviene de las siglas de los conceptos en inglés: Attention, Interest, Desire, Action. Que en español significan exactamente lo mismo:

1. ATENCIÓN

Llama la atención con una imagen o título atractivo. El objetivo es sorprender, hacer que las personas vean tu anuncio.

2. INTERÉS

Despierta su interés. Las personas deben estar interesadas de forma suficiente para conservar la atención en las características o beneficios del producto.

3. DESEO

Haz que sienta deseos de obtener los beneficios que el producto ofrece.

4. ACCIÓN

Invítalo a realizar una acción. Una vez convencido, el cliente quiere comprar el producto.

Para que podamos llegar a la acción de “comprar”, las personas tienen que tener el “deseo” de ese producto. Este deseo surgirá del interés de algo que les llamó la atención en la comunicación.

¿Cómo aplicarlo?

En cualquier contenido que publiques, en cualquier comunicación o anuncio que hagas de tus productos a través de cualquier medio, sea una publicación en tus perfiles sociales, en tus mensajes de correo electrónico o en los volantes que repartas, si llevas al prospecto por este proceso AIDA en tu mensaje publicitario, los resultados están garantizados.



CAPTAR SU ATENCIÓN

Tienes que captar la atención del prospecto y que éste quiera seguir leyendo (o viendo o escuchando según el medio elegido). Si esto falla, todo lo que sigue será inútil.

Normalmente para captar la atención lo hacemos mediante una promesa o una pregunta que está vinculada con algún sentimiento, o con algún deseo que tiene nuestro prospecto. Son las primeras líneas de texto que se van a leer o ver, ¡deben ser atractivas!

La clave para captar la atención es conocer bien a tus prospectos. Descubre cuál es el diálogo que está teniendo lugar en sus cabezas y sabrás cómo atrapar su atención. ¿Qué cosas les preocupan? ¿Cuáles son sus metas? ¿Qué desean por encima de todo?

Normalmente nos servimos de los títulos y los encabezados para captar la atención. Añade a esos títulos elementos que despierten curiosidad, controversia

o algún tipo de escasez y tendrás una fórmula ganadora para atrapar la atención de tus prospectos. Algunos ejemplos: “Últimos Kuchuris disponibles”, “Oferta en jardines verticales”, “Dile adiós a las macetas”.

Consejo: Empieza dirigiéndote a tus prospectos y sé lo más específico que puedas identificándolos.



DESPERTAR SU INTERÉS

Ya hemos atraído su atención. Ahora queremos que se interese por lo que tenemos que ofrecerle. Ahora crearemos interés simplemente ahondando en esa promesa que le hemos hecho. Sabemos cuál es su problema y tenemos una solución. Aquí empiezas a introducir tu solución y el porqué es la adecuada para él o ella.

Una buena forma de crear interés es mediante preguntas que pongan de relieve una frustración que tiene. Por ejemplo, “¿Quieres seguir viviendo sin plantas porque tu departamento es demasiado pequeño para tener un jardín?”. Así lo que logras es que tu prospecto tome una mayor conciencia del problema que afronta o la necesidad que tiene.

Existen muchas otras formas. También una imagen atractiva que despierte el interés, explicar de forma gráfica el estilo de vida que puede conseguir gracias a

tu solución o contar una historia que ilustre el sufrimiento o problemas que padece tu prospecto y cómo el protagonista de la historia finalmente consiguió el resultado que deseaba gracias a tu solución son algunos ejemplos.

GENERAR AUTÉNTICO DESEO

El simple interés no es suficiente para que alguien actúe comprando. Para lograr esto es necesario que esté deseando tener en su poder lo que le ofreces: la solución a su problema.

Para crear ese deseo lo hacemos enumerando y probando los beneficios que están asociados a la promesa que hemos utilizado para captar su atención. También podemos relacionar el contenido del producto o sus características con beneficios concretos que va a obtener.



¿Qué transformación va a conseguir el prospecto si finalmente acepta tu oferta? ¿Es un cambio en su vida que hace tiempo que andaba buscando? La transformación es el paso definitivo para generar ese deseo en las personas mediante la publicidad. Consiste en hacerle ver (y que se lo imagine en su cabeza) que con tu solución va a pasar del punto A (frustración/problema) al punto B (situación deseada). Pero sobre todo, vas a generar ese deseo que necesitamos en el prospecto si tu oferta es irresistible.

PEDIR QUE ACTÚE

Después de captar la atención del consumidor, despertar su interés por lo que ofreces y generar un auténtico deseo, debes decirle lo que quieres que haga a continuación.

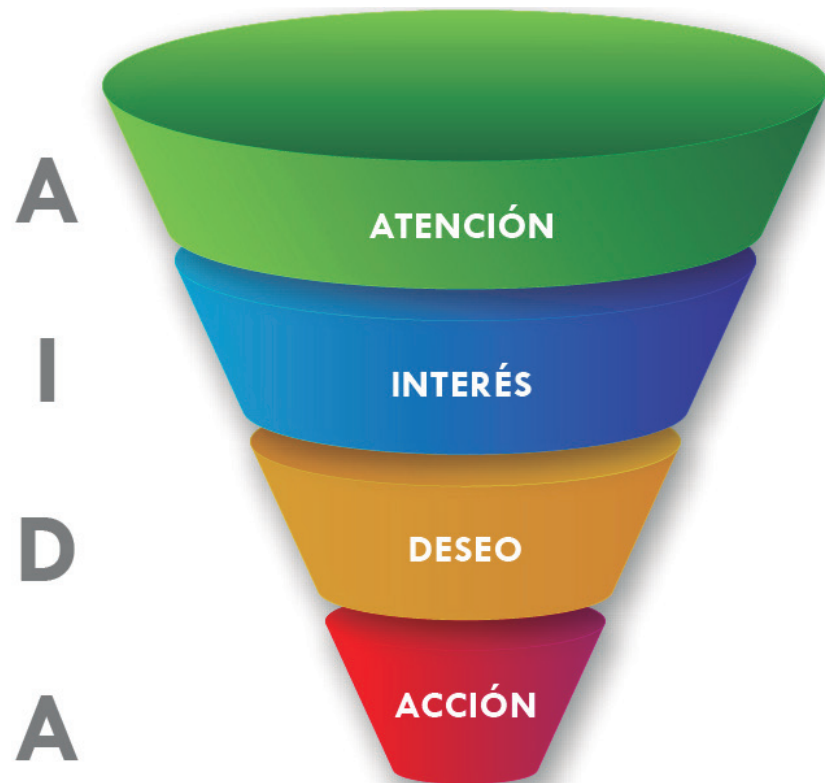
En todo mensaje que hagas con fines publicitarios tienes que pedir al prospecto que actúe en el sentido que tú quieras. Es decir, que se convierta en tu cliente comprando tu producto, que te deje su información de contacto o que te llame según sea el objetivo de tu oferta.

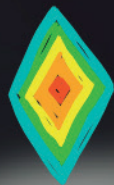


Algunas recomendaciones:

- Pídeselo varias veces.
- Añade en el último momento un producto o servicio añadido a tu oferta.
- Facilita el proceso de compra.
- Cita alguna consecuencia negativa si no compra el producto ahora.
- Motívale de nuevo con alguno de los beneficios más importantes de tu producto.
- Añade algún elemento de urgencia. Por ejemplo, ofrece un descuento o un bono por tiempo limitado.
- Menciónale que no hay riesgo en la compra, pues si no está satisfecho le devuelves el dinero.

Éstas y muchas otras opciones te ayudarán a intensificar esa “presión” en el prospecto para que compre con tu producto ahora mismo.





CAPÍTULO 3

Cierre y conclusiones



CIERRE Y CONCLUSIONES

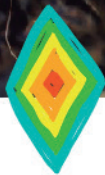
Aunque parezca mentira, para hacer publicidad eficaz no es necesario tener un gran presupuesto. Estamos acostumbrados a que sólo las grandes empresas pueden hacer publicidad de forma constante, pues tienen buenos ingresos y dedican parte de sus beneficios o ventas al marketing, mientras que los pequeños negocios y los autónomos normalmente sólo hacen publicidad cuando necesitan clientes, generalmente sin tener un plan previo.

Primero, es fundamental tomar en serio la función del marketing en todo negocio, no importa su tamaño, para así poder hacer publicidad de forma más continua y lograr obtener mejores resultados a largo plazo.

Para poder hacer publicidad pero sin gastar dinero o mucho dinero simplemente basta con un poco de imaginación y aprovechar algunas de las tecnologías y herramientas actuales, tanto digitales como tradicionales.

Si necesitas ayuda, no dudes en contactarnos.

¡GRACIAS!



¡GRACIAS!