

TALLER MARKETING PARA STARTUP

Módulo 2

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Comportamiento del consumidor y marketing de medios sociales

Hace 10 años atrás hablar de marketing era un concepto al que sólo las grandes empresas podían acceder, claramente porque era sinónimo de presupuestos millonarios: la televisión, radio, diarios, revistas y vía pública eran los medios predominantes, con valores altísimos que automáticamente dejan fuera del alcance a cualquier pyme.

Hoy, gracias a plataformas como Google, Facebook, Instagram, entre muchos otros, tenemos al alcance herramientas que nos permiten conectar con nuestras audiencias sin necesidad de presupuestos millonarios. Podemos tener una página web e-commerce autoadministrable y además podemos ejecutar estrategias de marketing que nos permitan crecer a través de Instagram y Facebook.

Para realizar un correcto plan lo primero es saber quién es nuestro cliente, y si bien ya caracterizamos a nuestro cliente cuando hicimos el canvas, ahora nos centraremos en su ciclo como consumidor y sus etapas.

La primera etapa es el **Aprendizaje y descubrimiento**: en esta etapa, el consumidor tiene interés en un tema, sin embargo, aún no sabe que tiene un problema o necesidad.

Veamos un ejemplo: Romina es diseñadora freelancer y frecuentemente consume contenidos online relacionados con la rutina de trabajo de profesionales autónomos.

Uno de estos contenidos es sobre la organización de finanzas y, aunque María aún no reconoce la necesidad de organizar sus ingresos, el asunto le despierta curiosidad.

La segunda etapa es el **reconocimiento del problema**: Tras el consumo de contenidos aquí el consumidor ya se ha profundizado en el tema y percibe que tiene una necesidad.

Romina finalmente se ha dado cuenta que necesita organizar mejor su dinero y empieza a averiguar formas de hacerlo buscando soluciones en internet, consultando otros profesionales, leyendo reviews de servicios, observando campañas de publicidad, etc.

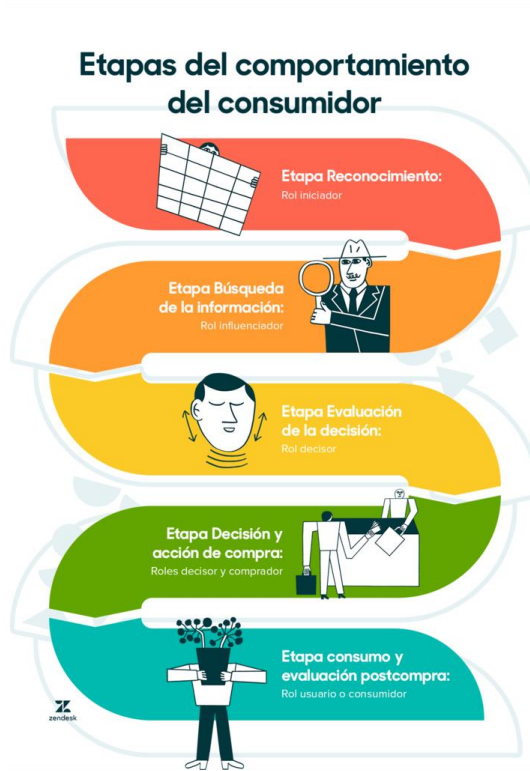
la tercera etapa es la **Consideración de la solución** En este momento, el consumidor ya ha cotizado las posibles soluciones y empieza su proceso de evaluación según sus prioridades, las expectativas que tiene sobre la solución, los recursos de que dispone, etc.

Siguiendo el ejemplo, Romina ha cotizado una persona que la ayude y además ha seleccionado algunas aplicaciones y herramientas de organización de finanzas para realizar un análisis comparativo para así elegir la mejor opción.

la cuarta etapa es la **Decisión de compra** Finalmente, llega el momento de la acción: el consumidor opta por la solución más adecuada para satisfacer su necesidad y realiza la compra. Romina ha comparado sus posibilidades y por presupuesto decidió adquirir una aplicación de paga.

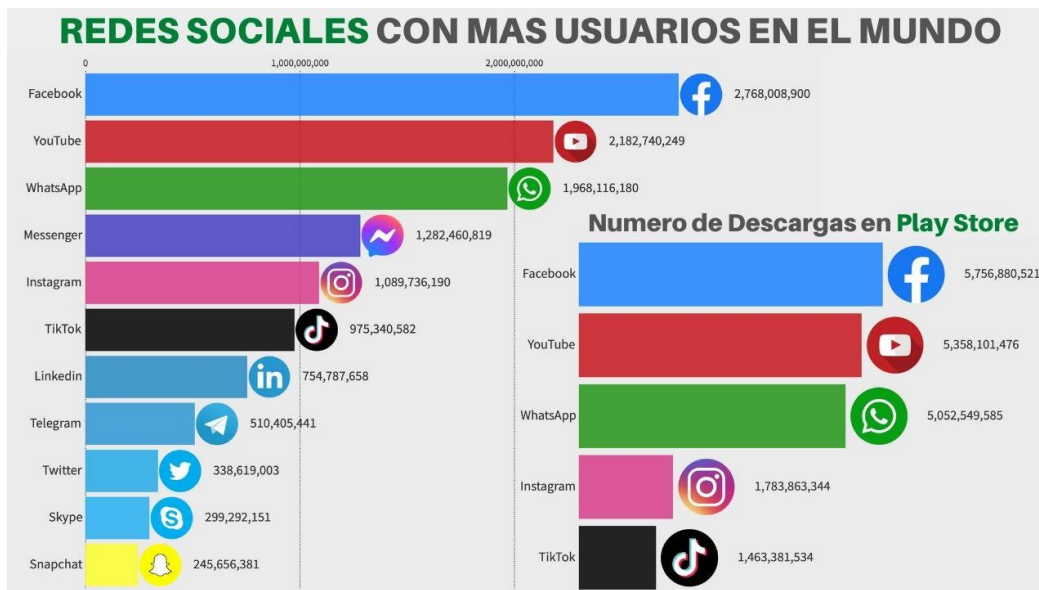
y la última etapa es la **Post Compra** Claro que el proceso no termina ahí. Ahora Romina utilizará el servicio y evaluará si su opción realmente es satisfactoria. De ser así Romina terminará siendo una fan de la app y probablemente la recomiende entre sus amigos ya que le dio los resultados que estaba buscando. Por el contrario, si la app no resulta ser lo que ella esperaba, se verá rápidamente decepcionada y probablemente evalúe mal la app lo que dejará comentarios negativos en nuestra marca.

Todas estas etapas nos transmiten diversos datos al respecto del consumidor. Si observas bien, en el ejemplo de Romina identificamos algunos datos importantes sobre su perfil basado en su profesión, el contenido que consume, las necesidades que tiene, la forma cómo busca información y evalúa las soluciones y mucho más.



Son estos datos que permiten que las empresas exploren el comportamiento del consumidor y generen formas de alcanzarlos e incentivarlos a comprar, **ya sea creando contenidos, construyendo su reputación en internet, interactuando con el público vía redes sociales, invirtiendo en técnicas de branding, etc.**

Justamente lo que hoy llamamos **marketing de medios sociales**, que básicamente hace alusión al desarrollo de estrategias a través de medios digitales en donde hoy se concentran la gran masa de público mundial.



El marketing en redes sociales es una herramienta que sin duda ayudará a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas en clientes potenciales. pero para desarrollar una correcta estrategia en redes sociales es fundamental abordarlo desde **el marketing de contenidos**, ya que un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar el posicionamiento y ventas de tu marca.

Pero, ¿Por qué marketing de contenidos?

5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



1. Aumenta el tráfico web

El tráfico hace referencia al número de personas que visitan nuestra página web desde diferentes lugares del internet (búsqueda en google, redes sociales, ADS u otros), este número de visitantes es de vital importancia cuando nuestra web es un **canal de ventas**, por ejemplo, para una página web con e-commerce. Hoy uno de los principales generadores de tráfico son las redes sociales a través de sus **herramientas de pago de publicidad**.

2. Aporta al posicionamiento y diferenciación de marca

El contenido nos da la oportunidad de hablarle a nuestra audiencia y de mostrarles a través de fotos, gráficas y material audiovisual nuestras propuestas de valor e identidad de marca. Les hablaremos de nosotros, no solo de nuestros productos y precios, nos enfocaremos en hacerles vivir **la experiencia** de nuestra marca a través de la digital, con el objetivo de llamar su atención y relacionarnos a largo plazo con nuestros consumidores.

La constancia en este tipo de comunicación generará en el largo plazo el tan anhelado posicionamiento y recordación de marca en nuestro segmento de clientes.

3. Generador de LEADS

4. Mejora el posicionamiento en buscadores

5. Fidelización de clientes

Ese contenido que en un momento atrajo a un desconocido y lo convirtió en un cliente, es el mismo que, en la etapa de post compra del cliente, lo vuelve un fan. Ese cliente generará un vínculo con tu marca, y el contenido que una vez hizo que ese cliente nos comprara por primera vez ahora incentiva la recompra de nuestra marca.