

Nubes hay muchas.  
**SÓLO UNA ES LA IDEAL PARA SU NEGOCIO. VIRTUALICE CON IPLAN**  
Gestión profesional de áreas de IT para entornos complejos y en constante cambio.

CONOZCA MÁS [grandesempresas.iplan.com.ar](http://grandesempresas.iplan.com.ar) 0800 345 0800 **IPLAN**

# REDES SOCIALES Y MARKETING:

## LO QUE SIEMPRE QUISO SABER PERO TEMÍA PREGUNTAR

Las 4 P que rigen a los marketineros hace décadas deben aprender a convivir y potenciarse con Facebook, Instagram, Youtube y varias más. Consejos de expertas, dos casos exitosos y varias puntas para ganar plata con likes.

**Marianela Lavate**

[lavate.marianela@gmail.com](mailto:lavate.marianela@gmail.com)

El marketing es un claro ejemplo de marketing. ¿Perdón? Ocurre que la disciplina ha sabido vender y difundir muy bien sus propias ideas a través del tiempo. Lo hizo con siglas, frases y slogans muy originales, que saltaron el cerco de los negocios y entraron en la vida cotidiana. Ahora tiene otro desafío por delante: integrar e integrarse a las redes sociales, que lo invaden todo.

Uno de los ejemplos más conocidos de la difusión *urbi et orbi* del marketing son las 4 P: Producto,

Precio, Promoción (que remite a la comunicación) y Plaza (puntos de venta, canales y logística).

El famoso cuarteto, también conocido como Marketing Mix, gozó hasta ahora de gran primacía, aun tras varias fallidas propuestas de renovación. En los últimos años la gran tarea para las 4 P ha sido la incorporación de las redes sociales, que cambiaron por completo los hábitos de los consumidores, y por lo tanto reconfiguraron con fuerza el tablero de juego de los negocios. Si bien es cierto que antes del arribo explosivo y general de las redes ya había una franja de

consumidores más proactivos, informados y participes (llamados prosumidores), que las obligaba a flexibilizarse, las 4 P en general seguían funcionando de manera unilateral respecto del cliente. Hoy, la versatilidad de las nuevas plataformas las desafía y empuja a reconstruirse. Este barajar y dar de nuevo otorga a la vez una oportunidad para empoderarse, en especial a las y los profesionales y emprendedores. “En cuanto al Producto, lo más importante es el cambio por el contenido. Si bien se pueden ofrecer bienes o servicios, la relación

Continúa en la página 2



**Garantizar digital** Obtené hasta \$100.000 para potenciar tu emprendimiento. Un click y lo tenés!

Te lo facilitamos a través de nuestro nuevo canal online.

[www.garantizar.com.ar](http://www.garantizar.com.ar) **Garantizar**

GARANTIZAR SGR es una sociedad de Garantía Recíproca constituida bajo las leyes de la República Argentina ley 24.467 y sus modificatorias, y Resoluciones SEPYPME Nro. 24/01, 212/13, 168/18 y sus modificatorias. El otorgamiento del aval a los solicitantes estará sujeto al cumplimiento de las condiciones de calificación determinadas en la Disposición Sepyme 34-E/2016, y de los procedimientos administrativos internos establecidos por el Consejo de Administración de la Sociedad. GARANTIZAR SGR no se responsabiliza en caso de negativo en el otorgamiento del préstamo, demoras en su monetización y/o no monetización por parte de la entidad financiera monetizadora.

# REDES SOCIALES Y MARKETING...

## Viene de Tapa

con el cliente o potencial cliente se construye a través de la posibilidad de que el consumidor pueda modificar y crear junto con la marca", explica sobre la primera "P" Sol Boeri, licenciada en comercialización y cofundadora de la consultora Hula Digital. Da un ejemplo con Instagram: "Si bien no está habilitado para cualquier usuario, a la hora de armar un perfil se puede optar por persona, empresa o creador de contenido". Actualmente, las redes venden, y lo hacen con una propuesta y negociación personalizada, canalizada por lo general vía mensaje directo. Esto puede ocurrir también con la segunda variable del mix: Precio. Dice Boeri: "Por la alta posibilidad de comparación que hay en línea y gracias a la tecnología, la fijación de precios es más dinámica", explica. Y se explica: "Se establecen microprecios o precios más bajos o de gancho; y, especialmente en servicios, están los combos o paquetes", plantea. Por otro lado, está la sensación de lo gratis y avanza lo freemium (parte gratis y parte paga). En las redes se destacan los "lead magnet", es decir, cualquier tipo de contenido de valor entregado de forma gratuita al usuario, a cambio de sus datos de contacto o inclusive sin esperar nada a cambio (aunque ese "nada" no sea tal). Lo que se logra es branding (construir marca) y generar vínculo en la comunidad para darse a conocer ante nuevos clientes, volver a los potenciales más recep-

tivos, y fidelizar a los actuales.

La tercera "P", Promoción, es mucho más que aquello que asociábamos con la palabra. Porque este punto implica diferentes herramientas de comunicación: desde la publicidad (en todas sus formas) hasta las relaciones públicas, las ventas personales, el contacto por email o app, y varios etcéteras. "Lo que prima en esta 'P' es el contar historias, apelando a las emociones y a empatizar con la audiencia", explica la cofundadora de Hula Digital. Se trata del denominado *storytelling*, o el arte de contar historias. Que no sólo se trata de la propia vida, o la historia de la empresa, sino que remite a construir un universo narrativo (ficticio o no) que contemple la cotidianidad, el detrás de escena y los valores compartidos. El autor, Henry Jenkins, acuñó el término *transmedia storytelling*, con el que hace referencia a la posibilidad de narrar historias que fluyan por las distintas plataformas, eligiendo qué contar en cada una en función del formato que soportan y el perfil de los usuarios.

Última en aparición, pero tan importante como sus tres hermanas, la "P" de Plaza -por punto de venta y distribución- se ha transformado radicalmente: "Hay un proceso a la vez de desintermediación -por ejemplo, al eliminar o 'puentear' la tienda física- y de reintermediación, por la aparición de jugadores como Mercado Libre, las tiendas de las propias redes u opciones como



**SOL BOERI.** "Hay que contar historias y empatizar con la audiencia"

## CIFRAS Y REDES

■ **Instagram:** el 75% de los usuarios argentinos de redes sociales tienen acá una cuenta, 20 puntos menos que Facebook, pero son mucho más intensos.

■ **Facebook:** en la Argentina, el 60% de los usuarios adultos la usa regularmente, pero sólo 26% entre los centennials (menores de 25 años).

■ **LinkedIn:** 80% de las iniciativas B2B en redes sociales proviene de LinkedIn.

Fuentes: Instagram y Facebook: el blog de Carrier y asociados; LinkedIn: la propia empresa.

Tienda Nube", esquematiza Boeri.

## FACEBOOK HA MUERTO, VIVA FACEBOOK

Si tenemos que ser sinceros, la red del logo azul creada por Mark Zuckerberg ha ido perdiendo su esencia de "social". Sin embargo, tal ADN sigue intacto dentro de los grupos que se crean dentro de Facebook: "Allí hay ganas de colaborar, hay interacción genuina, hay gran dinamismo y movimiento", resalta la experta, al tiempo que ejemplifica: "Como lo muestra el grupo Community Managers Argentina, entre los de profesionales; o los que nuclean a los que realizan compras y ventas; o los vinculados por intereses comunes (viajes, maternidad, enfermedades). Hasta existe un grupo sobre rulos, ¡con nada menos que 112.268 miembros!", explica.

En cuanto a la pata publicitaria, "Facebook es necesario por la conexión que tiene con la red estrella, que es Instagram". Vale recordar que, junto con WhatsApp, las tres plataformas pertenecen al astuto Zukerberg. "Facebook brinda una segmentación excelente para poder dirigir los anuncios a perfiles muy específicos, y los datos y métricas que brinda son muy útiles para optimizar tanto las campañas como la FanPage", completa Boeri.

## LINKEDIN, MUCHO MÁS QUE CV

Tradicionalmente conocida como plataforma de búsqueda de empleo o para reclutar empleados, LinkedIn ostenta un halo de seriedad y eficacia que habilita a los usuarios a acceder a un mercado profesional de 630 millones de

personas. Pero su potencial va más allá de ofrecer un curriculum vitae: hoy es una red para hallar aliados comerciales, clientes o soluciones corporativas. "Es un buen lugar donde mostrarse como experto o voz autorizada ante empleados, socios y hasta potenciales clientes e inversores", señala Thiago Gabri, gerente de ventas de la red en América Latina. Si se va a trabajar desde la empresa, se debe seleccionar la opción "company page", es decir, una página de empresa. Lo importante es tener muy claro qué se está vendiendo y a quién (el denominado *buyer persona*, el perfil del cliente ideal al que queremos llegar). Luego, desde la cuenta, se puede difundir tanto a la compañía como a sus empleados, aunque siempre el contenido debe ser interesante y aportar valor.

Por otro lado, si lo que se quiere es construir una marca personal, se debe trabajar sobre personas naturales o, lo que es lo mismo, perfiles de individuos. Que, además, podría ser también una opción interesante para los emprendedores. En este punto, el contenido sigue siendo el factor crucial. Así lo explica el ejecutivo de LinkedIn: "A la gente le gustan las historias reales, con las que se puedan conectar, por eso es importante compartir experiencias genuinas, tanto si éstas ocurren dentro de la empresa, si se trata de un proyecto personal o si se habla de un emprendimiento". Porque no tiene sentido señalar solamente que uno es bueno en algo; para eso están las certificaciones, títulos y demás habilidades reflejadas en el perfil. "El contenido tiene que ser útil o bien estimular el aprendizaje. Por ejemplo, funcionan muy bien tips e infografías, así como los videos sobre charlas o archivos de presentaciones. Para publicar estas últimas, la red permite una vinculación con Slideshare, una plataforma para diapositivas similares a las de Power Point", destaca Gabri. Y sentencia: "El contenido y su relevancia son protagonistas principales: cuanto más sentido tiene para el público, más estimula el *engagement* (involucramiento). Por ende, hay más chances de que se comparta la publicación, y de esa manera, generar un mayor alcance orgánico", resume. Así, compartir información de calidad y con sentido para otros usuarios, implica un fuerte estímulo para disparar más interacciones a partir del posteo original. ¿Cómo se verifica ese éxito? En una mayor cantidad de *likes* y compartidos, que además se obtienen sin dinero de por medio.

Ahora bien, si la idea es hacer publicidad para promocionar a la empresa, LinkedIn ofrece diferentes formatos para imágenes y videos que, dice Gabri, "funcionan muy bien" en el mercado B2B. Además, brinda distintos entrenamientos en línea para aprender a pautar. Pero insiste: más allá de este abanico de opciones, el foco ha de estar en el contenido.

## INSTAGRAM, LA GRAN VIDRIERA

● "Nuestro fuerte es la generación de contenido y la ilustración, para inspirar a mujeres con proyectos y ganas de hacer", resumen Victoria Benaim y Mara Parra, las chicas detrás de FERA (salvaje, en latín). "Y así somos", dicen. Pero, ¿por qué hablan de contenido si su negocio es la venta mayorista de papelería, objetos de diseño, decoración y bazar? Ocurre que ambas cosas no son excluyentes. Aunque "el contenido es el rey" parezca una premisa trillada, sigue estando muy vigente a la hora de montar un negocio online. Y FERA tomó nota: "Empezamos en 2012, cuando en la Argentina todavía no se usaba Instagram. Las redes sociales siempre fueron nuestra vidriera y el medio para contar quiénes somos, qué hacemos y por qué. Al no tener local a la calle, en ellas reflejamos la personalidad de la marca", explica Benaim, licenciada en administración de empresas. Al desembarcar en Instagram, su estrategia era clara: "Hicimos el salto en la construcción de mar-



**VICTORIA BENAIM (IZQ.) Y MARA PARRA.** "Instagram fue el puente hacia las consumidoras; con IGTV sumamos el reality".

ca y el *storytelling*, convirtiendo a la red social en el puente digital hacia consumidoras, nuevas ilustradoras y marcas amigas". Ese es otro punto a destacar en la dimensión digital: la cocreación y colaboración son dos claves para crecer.

¿Cómo exprimir el potencial de Instagram? En FERA, los posteos del feed (así se llama a la sucesión de publicaciones) son su catálogo, por eso las fotos son profesionales

y respetan una línea temática. En cuanto a las historias, que duran 24 horas pero pueden almacenarse en el perfil como "destacadas", son la cocina, o la trastienda de la tienda. "Cuando empezamos a mostrar el día a día, la relación con proveedores y clientes y los problemas que surgen, la mirada de las clientas cambió totalmente. Hoy empatizan con nuestra historia", señalan. La tercera pata está puesta en IGTV (la opción

de videos en vivo de Instagram). "No lo usábamos hasta que surgió la idea de hacer 'FeraHaus', emprender en la vida real(ity). Si las historias generaban mucho involucramiento, suponíamos que un reality más profesional pero igual de genuino tenía que funcionar, y así fue. Como producto digital es súper innovador, pero lo que más apreciamos es cómo disparó el valor de marca", admiten. Además, envían newsletters, mails con información, promociones y otros datos, que pueden despacharse con la frecuencia que uno desee.

Para estimular la visibilidad recurren a campañas publicitarias que ruedan todo el tiempo, con el fin de generar tráfico al shop online; y también apelan a otras armas específicas para preventas o lanzamientos especiales. "Los eventos como HotSale y CyberMonday son épicos para nuestro e-commerce. Ahí sí aplicamos descuentos agresivos, porque la ocasión lo amerita", destaca Benaim. Por último, las emprendedoras elogian a Instagram Shopping, la pata de compras de la red social: "Es muy eficiente, permite comprar con muy pocos clicks".

## TIPS LEGALES PARA VENDER EN REDES

■ Leé los documentos legales de la red donde vas a vender tus productos o servicios; ahí se fijan las reglas de juego de la "vidriera virtual".

■ Al online, con marca registrada: es la única forma de asegurarte de que es tuya y nadie te la cuestiona. Además, vas a impedir que otros vendan con un usuario idéntico o similar.

■ Protegé tu contenido: textos, imágenes, videos, todo lo que generes para tu negocio en las redes está protegido por Derecho de Autor; y podés hacerlo valer también en el ecosistema digital.

■ Cuidá online tu reputación y la de tu marca: contá con procesos claros para atender reclamos, manejo de crisis y lidiar con los "haters". Informate sobre los sistemas de denuncias en línea que todas las redes ponen a disposición.

■ Respetá los derechos de terceros: siempre que uses contenido ajeno, pedí permiso. Si solicitás datos a tus seguidores, asegurate de tener su consentimiento, explicales para qué vas a usarlos y garantizales su confidencialidad. Llevá buenas prácticas comerciales online.

Por Paula Rossi, abogada del estudio Marken Co.

## SACÁNDOLE VIRUTA A YOUTUBE

► La creatividad se enciende con la chispa adecuada. Así al menos le ocurrió a Luis Escobar cuando lo echaron del trabajo, hace unos tres años. Se puso manos a la obra y martilló los primeros clavos de lo que hoy es Proyecto Mueble, un canal de YouTube con (casi) 190.000 suscriptores. Una cifra gigante para el nicho en que se encuentra.

"Me mudé y no tenía ni una silla. Como por ese entonces estaba de moda hacer muebles con pallets, empecé a indagar y noté que la 'movida maker' era en otro idioma. Ahí vi el potencial de hacerlo en castellano, y arranqué", revela el emprendedor de 28 años, que desde hace 12 meses vive de lo que gana como youtuber. El título suena a dinero fácil, pero llegó con esfuerzo, horas y pesos. "Invertí mucho tiempo en formarme, soy muy autodidacta, así que aproveché tutoriales y cursos en internet. Luego compré cámaras y elementos de filmación, para generar buen contenido". Según explica, hubo varios momentos bisagra. El boom se lo debe a su tutorial



**LUZ, CÁMARA, TALADRO.** Luis Escobar detectó que en YouTube faltaban tutoriales de carpintería en castellano. Autodidacta, se lanzó a cubrir el vacío, y hoy tiene 190 mil suscriptores. Se banca con auspicios de marcas del sector.

para armar una alacena de cocina, que se volvió viral y en poco tiempo alcanzó el 1,5 millón de vistas. "Eso marcó tendencia, y la gente comenzó a mandarme sus creaciones", cuenta, al tiempo que revela que eso también hizo crecer su cuenta de Instagram (78.000 seguidores).

La clave, como en todo negocio, está en conocer al cliente. Luis investiga no sólo a sus

seguidores, sino también tendencias internacionales. Otro punto semejante a los modelos comerciales convencionales, es el de las alianzas con pares: "Conocí a otros youtubers y hasta hice videos con La Faraona". Se refiere al bizarro personaje del actor Martín Cirio, muy de moda entre los centennials. Eso, explica, marcó otro salto en su popularidad.

La terna estratégica de Escobar se completa con su trabajo con socios o sponsors. Hoy es acompañado por marcas como DeWalt, Easy, Flapc y Stanley. "Son mis recursos. Porque si bien monetizo también por las reproducciones en Youtube, estos acuerdos dan libertad y me permiten enfocarme en proyectos de calidad sin estar atrás del 'minuto a minuto'. Son aliados coherentes y consistentes con lo que hago; he rechazado a otros por no estar en sintonía con mi perfil", advierte. La facturación mensual del emprendimiento ronda las 6 cifras en pesos, unas cuatro veces lo que ganaba como vendedor. Un 40% proviene de Stanley, la marca principal; y el resto se divide en partes iguales entre Easy, Faplac, reproducciones de YouTube y otros. En promedio, gasta \$25.000 por mes en materiales. Sube un video por semana: filma tres días y dedica otros dos a editar. "Sí, una semana laboral", resalta Luis. Y concluye con lo que es quizás una primicia: "No quiero vender muebles en el futuro, pero sí continuar generando contenido afín. Y quizás, hasta armar una serie de documentales".

**Galicia Negocios y Pymes**

### Comunidad Buenos Negocios

Sumate a la red con más de 65000 dueños de pymes de todo el país.

- Beneficios exclusivos
- Agenda de eventos
- Asesoramiento para gestionar tu negocio
- Contacto con empresarios de todo el país

Regístrate sin cargo en [buenosnegocios.com](http://buenosnegocios.com)

Seguinos en @buenosnegociosg





Asegurar el presente es la mejor manera de mirar al futuro.

Somos la ART de la PyME Argentina y tenemos una propuesta para tu empresa.

Casa Central, Juncal 1126, C1062ABL, Ciudad de Buenos Aires 0810 222 8080 www.plusart.com.ar

Plus ART es marca registrada que identifica a los productos de seguros comercializados por Productores de Frutas Argentinas Cooperativa de Seguros Limitada.

## UN EXPERTO DICE

# 10 consejos para mejorar tu audiencia y posicionar tu marca en redes sociales

## 1 PERFILES FUERTES

Es el punto de partida. Un buen perfil debe incluir foto de portada de marca, fotos de perfil, y todos los datos completos. Dependiendo de la red, esto llevará más o menos tiempo. Mi consejo es comenzar por LinkedIn o Facebook, que solicitan más información, y luego ir replicando el contenido en Twitter e Instagram. Por último, antes de darse a conocer, será importante generar contenido para que quienes lleguen al perfil tengan motivos para quedarse. Esto nos lleva al siguiente punto.

## 2 CONTENIDO DE CALIDAD

Construir audiencia es tal vez el punto más importante de tu estrategia comunicacional, pero también el más difícil y cansador. Si no tenés un presupuesto asignado para que un profesional se ocupe, te recomiendo que compartas pocas actualizaciones, muy específicas de tu nicho. Posteos de blog, podcasts, videos o infografías de terceros son

siempre una buena alternativa para empezar, pero ocupate de agregar valor con tu visión de lo que estás compartiendo, y siempre cita a la fuente.

## 3 SÉ COMO ROBERTO CARLOS

Facebook y Twitter ofrecen la función de buscar contactos de correo electrónico. Instagram busca que amigos de Facebook también están en Instagram. LinkedIn, además de buscar contactos entre tus correos, sugiere, según la información que cargaste en tu perfil, compañeros de clase actuales y anteriores y compañeros de trabajo. Tener un millón de amigos es un gran paso para hacerte ver en las redes.

## 4 MOSTRÁ TUS REDES SOCIALES EN TU SITIO

Agregá pequeños íconos con los logos de las redes sociales que uses y los links a tus perfiles. Está lleno de íconos de las redes sociales que podés encontrar en la web de cada red o haciendo una búsqueda en



**GASTÓN MAINE.** Especialista en transformación digital.

Google imágenes. Usá las mismas imágenes para tu firma de correo electrónico, o creá una firma profesional usando servicios como wisestamp.

## 5 PROMOCIÓN CRUZADA

Cuando tengas una buena cantidad de seguidores en una red, pedíles que te sigan en otra de tus redes. Podés pedirlo abiertamente o bien

promocionar en una red, contenido que solo has posteado en otra. Recordá que cuanto más gente te siga, a más potenciales seguidores estarás llegando.

## 6 INTERACTUÁ

Las redes sociales no son un monólogo. Podés buscar los hashtags de los temas que le interesan a tu público objetivo y ser parte de la conversación. Si a los usuarios les gustan tus interacciones, es posible que te sigan y te retuiteen. Esto funciona muy bien en Twitter e Instagram. Publicitar en Instagram es más barato de lo que imaginás, una vez que tenés claro tu público objetivo.

## 7 LIKEA DESDE TU PÁGINA EN FACEBOOK

Haciendo clic en la flecha desplegable junto a tu foto en la parte superior derecha del panel de control de Facebook, tenés la opción de usar Facebook como tu página. Cuando conozcas las páginas en las que esté involucrado tu público ob-

jetivo, usá esta opción para interactuar desde tu sitio de marca.

## 8 GRUPOS DE FACEBOOK

Los grupos de Facebook suelen ser un lugar muy animado. Unirse a ellos y ser parte de la conversación te dará visibilidad mientras construí tu identidad de marca, y además te permitirá conocer de primera mano cómo piensa tu público objetivo.

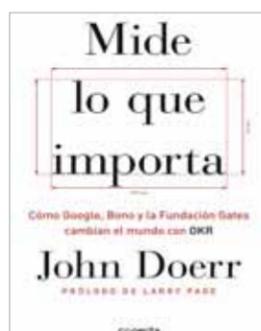
## 9 INSTAGRAM: MÁS PALABRAS Y MENOS FOTOS

A todos nos tiente Instagram. Parece la red más simple de todas: ponemos una foto y eso es todo. Sin embargo, Instagram es mucho más. Podés buscar tu público objetivo por hashtags, seguirlos, comentarles sus publicaciones. Los comentarios en esta red tienen gran llegada.

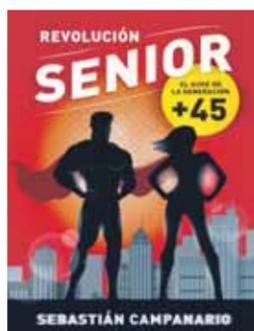
## 10 COMENTARIOS EN LINKEDIN

Grupos y publicaciones de blog de otras personas son excelentes sitios donde interactuar. Respuestas valiosas en esta red te darán un crecimiento inesperado. Muchos de los miembros de LinkedIn que postean tienen miles de seguidores muy activos, participar de esas conversaciones genera gran visibilidad entre tu público objetivo.

## LECTURAS ÚTILES



El autor es uno de los inversores iniciales en Google, fue parte del crecimiento exponencial de Intel y conoció de cerca el auge de Silicon Valley desde que se mudó allí en 1975. OKR es la sigla en inglés de Objetivos y Resultados Clave, una herramienta que permitió al gigante de los microprocesadores hacerse del mercado. Un libro ineludible para los interesados en la historia y la gestión de la IT. **\$899**



Un libro que se mete con la inserción laboral de los +45, la pérdida social y económica que implica no aprovechar su experiencia y capacidad, y la negación de una tendencia demográfica imparable. Como otros libros de Campanario, Revolución Senior suma varias virtudes: agilidad, pertinencia del tema, variedad. También hay cierto deseo por abarcarlo todo, que impide profundizar. La tapa, muy floja. **\$599**

## BREVE

### Semana Pyme en CABA

El Gobierno porteño arranca hoy con la Semana Pyme en la ciudad. Algunas actividades son: martes 25: Claves para desarrollar el liderazgo femenino en los negocios, Uspallata 3160, 9 hs; miércoles 26: Todo lo que necesitas saber sobre el E-commerce. Sarmiento 3131, 9 hs; jueves 27: Guía práctica de exportación. Sarmiento 611 6°, 9 hs; viernes 28: Algarrobo 1041, 14 hs. Más info en: [www.buenosaires.gov.ar/vicejefatura/ba-pyme](http://www.buenosaires.gov.ar/vicejefatura/ba-pyme).