

7 CLAVES PARA LLEVAR TU NEGOCIO A OTRO NIVEL



3E

MODELO
DE GESTIÓN PARA
EL EMPRENDIMIENTO



RAÚL
SALGADO



El engagement se puede definir como la conexión emocional entre una empresa y su audiencia. Es fundamental para cualquier negocio, pero especialmente para los pequeños emprendedores. A diferencia de las grandes marcas, los pequeños negocios no tienen el presupuesto ni los recursos para hacer publicidad masiva, por lo que deben confiar en el engagement para crear relaciones duraderas con su audiencia y fomentar el boca a boca positivo. En este artículo, discutiremos algunas estrategias de marketing que pueden ayudar a los pequeños emprendedores a mejorar su engagement y a construir relaciones sólidas con su audiencia.

La primera clave para mejorar el engagement es conocer a tu audiencia. Los pequeños emprendedores suelen tener un público específico, por lo que es importante entender sus necesidades, deseos y comportamientos y de esta manera podremos crear contenido relevante y atractivo. Una buena manera de conocer a tu audiencia es a través de la investigación de mercado, encuestas y análisis de datos. Utiliza esta información para adaptar tus mensajes, tono y contenido a lo que realmente interesa a tu audiencia. Si podemos ponernos en los zapatos de los clientes y pensar como ellos, podremos entenderlos y reconocer su problemas y frustraciones. Con esta información podremos construir una propuesta de valor sólida y desarrollar una ventaja competitiva de poder.

La segunda clave se centra en mostrarnos auténticos y transparentes. En un mundo donde los consumidores están saturados de publicidad y promociones, la confianza que ofrece esta dirección del negocio es fundamental para ganar la confianza y lealtad de la audiencia. Los pequeños emprendedores pueden destacarse por su autenticidad, humanidad y pasión por lo que hacen. Comparte historias detrás de tu marca, muestra cómo trabajas y comparte tus desafíos y éxitos. Esto no solo te ayudará a crear una conexión emocional con tu audiencia, sino que también te permitirá construir una marca sólida y auténtica.

La tercera clave está dirigida al uso correcto de las redes sociales. Estar presente en estos canales de comunicación modernos es una decisión correcta para mejorar el engagement en los pequeños emprendedores. Ojo, no se trata solo de publicar contenido regularmente, sino de crear contenido que sea relevante y atractivo para tu audiencia. Utiliza las redes sociales para interactuar con tu audiencia, responder preguntas y comentarios, y crear una comunidad alrededor de tu marca. También puedes utilizar las redes sociales para crear concursos, sorteos o campañas promocionales que incentiven la participación de tus seguidores y mejoren el engagement. En resumen, debes construir un canal de comunicación de ida y vuelta, donde los clientes se sientan motivados a participar y expresar sus opiniones de manera natural.

La cuarta clave se orienta a la creación de contenido de calidad. El contenido que desarrollamos como empresa es

fundamental para mejorar el engagement en los pequeños emprendedores. Ya sea a través de un blog, video, podcast o redes sociales, el contenido debe ser relevante, útil y atractivo. Crea contenido que resuelva los problemas de tus seguidores, que les enseñe algo nuevo o que los entretenga. Utiliza imágenes y videos de alta calidad y asegúrate de que el contenido sea fácil de leer y comprender.

La quinta clave es fomentar la interacción y participación de los clientes. El engagement no se trata solo de crear contenido, sino también de fomentar la interacción y participación de tu audiencia. Utiliza llamados a la acción en tu contenido para que los seguidores puedan comentar, compartir o responder. Participa en las conversaciones y debates en línea, y responde a los comentarios y preguntas de tus seguidores. Crea encuestas, preguntas o retos para incentivar la participación y la interacción de tu audiencia. Cuando la audiencia se siente involucrada y parte de la comunidad, el engagement se fortalece.

La sexta clave permite ofrecer un excelente servicio al cliente. Debemos entender que es una parte fundamental del engagement en los pequeños emprendedores. Cuando los clientes tienen una buena experiencia con tu marca, es más probable que se sientan conectados emocionalmente y quieran seguir interactuando contigo. Ofrece un servicio al cliente de calidad, responde rápidamente a las consultas y problemas de los clientes y demuestra que te importan. Incluso cuando hay problemas, trata de resolverlos de manera efectiva y profesional, y demuestra que estás dispuesto a trabajar con los clientes para encontrar soluciones.

La séptima clave se concentra en la Co creación. La colaboración con otros pequeños emprendedores puede ser una excelente manera de mejorar el engagement. Al asociarte con otros negocios relacionados con el tuyo, puedes crear sinergias y llegar a nuevas audiencias. Puedes organizar eventos conjuntos, crear contenido juntos o simplemente compartir información y recursos. Esta colaboración puede ayudar a fortalecer tu marca y a conectarte con nuevas audiencias que pueden estar interesadas en tus productos o servicios.

Para tenerlo más claro, te presento algunos ejemplos de empresas peruanas que han utilizado estrategias de engagement de manera efectiva:

Cusqueña - La marca de cerveza Cusqueña ha utilizado el engagement en sus campañas publicitarias, creando experiencias únicas para sus consumidores. En una de sus campañas, invitaron a un grupo de consumidores a hacer una caminata por las montañas del Cusco, seguida de una cena especial con cerveza Cusqueña. La marca también ha utilizado las redes sociales para interactuar con sus seguidores, como crear un hashtag para que los consumidores compartan sus fotos de viajes con Cusqueña.

Inkafarma - La cadena de farmacias Inkafarma ha utilizado el servicio al cliente como una herramienta para mejorar el engagement. La marca cuenta con un servicio de atención al cliente en línea que responde rápidamente a las preguntas y consultas de los clientes. Además, Inkafarma ha implementado

una estrategia de fidelización de clientes, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas a los miembros de su programa de lealtad.

BCP - El Banco de Crédito del Perú (BCP) ha utilizado el contenido de calidad para mejorar el engagement con sus clientes. El banco ha creado una serie de videos educativos en su canal de YouTube, que proporcionan información útil sobre finanzas personales y emprendimiento. El contenido de valor ha generado interacción y fidelización de los seguidores, quienes comparten los videos en sus redes sociales.

Natura - La empresa de cosméticos Natura ha utilizado la transparencia y la autenticidad para mejorar el engagement. La marca ha implementado una estrategia de marketing sustentable, enfocándose en la producción y venta de productos naturales y sostenibles. Además, Natura ha creado una comunidad en línea para sus seguidores, donde comparte información sobre sus productos y las prácticas sostenibles que implementan en su producción.

Para encontrar los atributos o actividades que pueden ser importantes para las campañas de engagement, te sugiero que sigas los siguientes pasos:

Define los objetivos de tu campaña de engagement: Antes de empezar a buscar atributos o actividades, es importante que definas claramente los objetivos que quieres lograr con tu campaña. Por ejemplo, puede ser aumentar la visibilidad de tu

marca, generar interacción con tus seguidores, aumentar el tráfico a tu sitio web, entre otros.

Investiga a tu audiencia: Para encontrar los atributos o actividades que pueden ser importantes para tu audiencia, es fundamental que los conozcas bien. Realiza investigaciones y encuestas que te permitan conocer sus intereses, necesidades y deseos. Analiza también los datos que tengas de tus seguidores en redes sociales y otras plataformas. Puedes utilizar algunas herramientas como el mapa de empatía, el lienzo de la propuesta de valor y el Buyer persona.

Observa a tus competidores: Observa lo que están haciendo tus competidores y cómo están interactuando con su audiencia. Identifica lo que funciona y lo que no, y toma notas de las actividades que parecen estar generando más engagement. Algunas herramientas indispensables son el benchmarking, la matriz de calidad de producto/servicio y la matriz de perfil competitivo.

Analiza tus datos: Utiliza herramientas de análisis para conocer el rendimiento de tus campañas anteriores y los patrones de comportamiento de tu audiencia. Identifica las actividades que generaron más engagement y analiza los motivos detrás de ese éxito.

Identifica los valores de tu marca: Identifica los valores y la personalidad de tu marca y cómo pueden ser utilizados para atraer y conectarse con tu audiencia. Por ejemplo, si tu marca se enfoca en la sostenibilidad, puedes destacar las acciones que

realizas para reducir el impacto ambiental en tus campañas de engagement.

Piensa fuera de la caja: No tengas miedo de experimentar con nuevas ideas y enfoques. Piensa en actividades que puedan ser novedosas y creativas, y que puedan ser relevantes para tu audiencia.

Al seguir estos pasos, podrás identificar los atributos o actividades que pueden ser importantes para tus campañas de engagement y que te permitirán conectar de manera efectiva con tu audiencia. Recuerda que el éxito de las campañas de engagement depende de la creatividad, el conocimiento de la audiencia y la constancia en el seguimiento y análisis.

Si quiere conocer el rendimiento de tus campañas y los patrones de comportamiento de tu audiencia, te recomendamos los siguientes pasos:

Ponle KPIs a tus objetivos: Determina los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que te permitirán medir el éxito de tus campañas. Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar el tráfico a tu sitio web, el KPI puede ser el número de visitas al sitio.

Utiliza herramientas de análisis web: Utiliza herramientas como Google Analytics para conocer las métricas de tu sitio web, como el número de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio, las páginas más visitadas, entre otras. Estas métricas te permitirán conocer el comportamiento de tus visitantes y cómo interactúan con tu sitio web.

Analiza las métricas de tus redes sociales: Utiliza herramientas como Hootsuite o Sprout Social para analizar las métricas de tus redes sociales. Estas herramientas te permitirán conocer el número de seguidores, la tasa de interacción, el alcance de tus publicaciones, entre otros datos relevantes.

Realiza encuestas y estudios de mercado: para conocer la opinión de tu audiencia sobre tus productos o servicios, así como sus necesidades y deseos. Utiliza esta información para ajustar tus campañas y mejorar el engagement.

Realiza pruebas A/B: para probar diferentes versiones de tus campañas y conocer qué versión genera mejor resultado en términos de engagement y conversión.

Analiza tus datos regularmente: para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de tu audiencia. Utiliza esta información para ajustar tus estrategias de marketing y mejorar el rendimiento de tus campañas.

Debemos resaltar dentro del proceso de desarrollo del engagement aquella acción que te permite identificar el impacto de la llamada a la acción (CTA). Esta herramienta está estrechamente vinculada con la respuesta del cliente. Te presentamos algunas estrategias para poder alcanzar ese nivel de respuesta que buscas:

- Utiliza frases que sean atractivas y convincentes para captar la atención de tu audiencia y motivarla a tomar acción. Por ejemplo, "Regístrate ahora para recibir nuestro contenido

exclusivo" o "Únete a nuestra comunidad y sé parte de la conversación".

- Utiliza palabras que generen una sensación de urgencia y motiven a la audiencia a actuar de inmediato. Por ejemplo, "Oferta por tiempo limitado" o "Últimos cupos disponibles".
- Utiliza botones de llamada a la acción claros y visibles, con colores llamativos que contrasten con el fondo del sitio web o el correo electrónico. También es importante que el texto del botón sea claro y directo, por ejemplo, "Descargar ahora" o "Comprar".
- Ofrece algo atractivo a cambio de la acción que quieres que tu audiencia realice. Por ejemplo, puedes ofrecer un descuento, un regalo o acceso exclusivo a contenido.
- Utiliza la personalización para crear un mensaje más relevante y adaptado a las necesidades de cada usuario. Por ejemplo, "Descarga nuestra guía personalizada para mejorar tus ventas".
- Utiliza pruebas sociales para demostrar el valor de la acción que quieres que tu audiencia realice. Por ejemplo, "Únete a los miles de clientes satisfechos que ya han mejorado su productividad con nuestro producto".

Existen diferentes medios y canales que se pueden utilizar para preparar campañas de engagement:

Las redes sociales son una herramienta fundamental para preparar campañas de engagement, ya que permiten conectar con la audiencia de forma directa y personalizada. Según datos de Hootsuite, en 2021, el 54% de la población mundial utiliza

redes sociales, y el 71% de las empresas utilizan activamente las redes sociales para sus estrategias de marketing.

El email marketing es una herramienta muy efectiva para preparar campañas de engagement, ya que permite llegar directamente a la bandeja de entrada de los usuarios. Según datos de Campaign Monitor, en 2021, el ROI promedio del email marketing es de \$42 por cada dólar invertido.

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia. Según datos de HubSpot, en 2021, el 70% de las empresas invierten en marketing de contenidos.

La publicidad en línea es una herramienta efectiva para llegar a una audiencia específica y generar engagement. Según datos de Statista, en 2021, el gasto mundial en publicidad en línea se estimó en 347 mil millones de dólares.

El influencer marketing consiste en utilizar la influencia de personas con gran número de seguidores en redes sociales para promocionar productos o servicios. Según datos de Influencer Marketing Hub, en 2021, el 69% de los profesionales del marketing consideran que el influencer marketing es una estrategia efectiva.

Cuando hablamos de terminos mundiales encontramos algunas campañas de engagement que han sido destacadas por su creatividad e impacto:

Nike: "You Can't Stop Us" - En esta campaña, Nike utilizó la tecnología para mostrar cómo el deporte puede unir a las personas y romper barreras. El vídeo muestra a atletas de diferentes deportes, géneros, edades y nacionalidades que parecen competir juntos, ya que sus imágenes se entrelazan para formar una sola. La campaña generó un gran impacto en redes sociales, con más de 160 millones de visitas en YouTube.

Coca-Cola: "Comparte una Coca-Cola" - En esta campaña, Coca-Cola personalizó las botellas de refresco con nombres comunes de personas, lo que fomentó el compartir y regalar una botella de Coca-Cola con el nombre de alguien especial. La campaña tuvo gran éxito en redes sociales y se convirtió en un fenómeno mundial, con más de 730.000 fotos publicadas en redes sociales con la etiqueta #ComparteUnaCocaCola.

ALS Association: "Ice Bucket Challenge" - Esta campaña fue un fenómeno viral que recaudó más de \$115 millones de dólares para la lucha contra la enfermedad de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS). La campaña consistió en desafiar a las personas a verter un balde de agua helada sobre su cabeza y nominar a otras personas para que hicieran lo mismo. La campaña se viralizó en redes sociales y contó con la participación de numerosas celebridades y figuras públicas.

Las redes sociales tienen un gran impacto en el Perú, con una gran cantidad de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter:

- Facebook es la red social más popular en Perú, con más de 30 millones de usuarios activos mensuales.
- Instagram cuenta con alrededor de 11 millones de usuarios activos mensuales en Perú.
- YouTube es la plataforma de video más popular en Perú, con más de 23 millones de usuarios activos mensuales.
- Twitter cuenta con alrededor de 3,7 millones de usuarios activos mensuales en Perú.
- TikTok es una red social relativamente nueva en Perú, pero su popularidad ha aumentado significativamente en los últimos años. Según un estudio de Datareportal, TikTok cuenta con alrededor de 10,7 millones de usuarios activos mensuales en Perú en enero de 2022. La mayoría de los usuarios de TikTok en Perú son jóvenes de entre 16 y 24 años.

Un dato a tener en cuenta, el uso de redes sociales a través de dispositivos móviles es muy popular en Perú, con alrededor del 90% de los usuarios accediendo a las plataformas desde sus smartphones. Estas estadísticas muestran que las redes sociales son una herramienta importante para las marcas y los especialistas en marketing en Perú para conectarse con su audiencia y crear campañas de engagement efectivas.

Luego de conocer un poco más sobre esta estrategia de marketing moderno. Que esperas para iniciar a preparar tu primera campaña de engagement. Lleva tu negocio a otro nivel!!!