



Generando clientes a través de las redes sociales

Exponente: Marco Eyzaguirre Alemán





Marco Eyzaguirre

Marco cuenta con más de 15 años de experiencia desarrollando estrategias de marketing y comunicación digital para marcas líderes de la región. Es ingeniero de sistemas de la **Universidad de Lima** con especializaciones en negocios internacionales por la **Universidad de Georgetown**, es también **MBA** de **ESADE Business School** Barcelona.

Fue asesor en el desarrollo de estrategias regionales de comunicación digital para marcas como AB Inbev, AJE, Alicorp, Entel, Herbalife (Sudamérica y Caribe), Grupo Intercorp, Industrias San Miguel, Mary Kay, Movistar y Nestlé, entre otras. También se desempeñó como Director de Planeamiento en **Circus Grey**, Director de Cuentas en **Wunderman Phantasia**, Director de Estrategia Digital en **Zavalita Brand Building** y fue designado Director de Canales de Comunicación en **Unique | Yanbal International** donde lideró el equipo de marketing digital de diez países pertenecientes a la corporación. Actualmente, fundó y dirige la agencia de publicidad **[WHY NOT?](#)**

Marco es un apasionado por la docencia y actual profesor en la **Escuela de Posgrado** de la **Universidad de Piura**, es también **[columnista](#)** en **Semana Económica**.

Es un creyente confeso de que las agencias de publicidad deben ser transversalmente digitales en todos sus niveles. Músico baterista y bajista por vocación.



Agenda

Introducción

¿A quién quiero dirigirme?

¿Qué objetivos quiero resolver?

Modelo práctico: planificando mi brief.





¿Qué veremos en esta sesión?

Para hacer negocios en redes sociales lo más importante está en entender qué es lo que realmente necesitamos.

Según la consultora Gardner (2019), el 84% de los proyectos de tecnología fracasan por no haber definido correctamente sus objetivos.

Reflexionemos
un poco.





¿Entender lo que necesitamos?

- 1 No todo emprendimiento necesita lo mismo.
- 2 Tienes tu propia audiencia y esta tiene sus propias necesidades.
- 3 Hace la diferencia entre invertir o gastar en comunicación.
- 4 Hace la diferencia entre invertir mucho, poco o lo necesario.

Agenda

Introducción

¿A quién quiero dirigirme?

¿Qué objetivos quiero resolver?

Modelo práctico: planificando mi brief.



¿A quién quiero dirigirme?

Todas las personas que podrían comprarme son el público objetivo de mi negocio.

Sepamos definir quién es nuestro público objetivo actual, y también el potencial.



Criterios para definir a mi público objetivo

Respondámonos estas
preguntas:

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Es hombre, mujer, no binario?
3. ¿En que ciudades o distritos vive?
4. Lista 10 intereses que creas que puede tener:

- ¿Viajes?
- ¿Postres?
- ¿Compras?
- ¿Moda?
- ¿Calzado?
- ¿Fiestas?
- ¿Mascotas?
- ¿Noticias?

Agenda

Introducción

¿A quién quiero dirigirme?

¿Qué objetivos quiero resolver?

Modelo práctico: planificando mi brief.



¿Qué objetivos quiero resolver?

La respuesta obvia es
“vender”, pero para llegar a
eso hay nudos previos que
tenemos que desatar.



1. Objetivos de Marca : Generalidades

- Tu negocio se representa a través de una marca.
- Sabor de Oro es la marca, la gaseosa amarilla es el producto.
- Para saber cómo está mi marca hay que investigar (encuestar por ejemplo).

1. Objetivos de Marca

¿Cómo mido el estado de mi marca?

Conocimiento de marca

Si le pregunto a 10 posibles clientes (público objetivo) si te conocen, ¿Qué me responderían?

- SI.
- NO.

Posicionamiento

Si le pregunto a 10 posibles clientes (público objetivo) sobre qué opinan respecto a tu marca y negocio, ¿Qué me responderían?

- Precio justo.
- Buena atención.
- Tienen de todo.
- Me hacen sentir bien.
- Poca variedad.
- Problemáticos.
- Poca calidad.
- Mal trato.

2. Objetivos de Comunicación : Generalidades

— Imagina que te comunicas regularmente con 100 potenciales clientes.

Si tu público objetivo total fueran 200 personas, esos 100 estarían bien por ser el 50%. Pero si tu público objetivo total fueran 10,000 personas, habrías estado impactando solo al 1%.

2. Objetivos de Comunicación

¿Me comunico con la cantidad ideal de personas?

Alcance

¿Cuántas personas estás impactando actualmente y qué % del total de público objetivo representan?

	Deficiente	Normal	Óptimo	Imposible
Público Objetivo	10,000	10,000	10,000	10,000
Alcance #	100	3,000	6,000	10,000
Alcance %	1%	30%	60%	100%

3. Objetivos de Venta : Generalidades

— Muchas veces creemos que la venta digital se mide únicamente por la cantidad de transacciones realizadas cuando en realidad es un embudo que va de más a menos.

3. Objetivos de Venta

¿Cuánto vendo hoy y podría vender mañana?

Consideración

Si tuvieras que comprar X en los próximos días,
¿De qué marca o negocio comprarías?

Veces % que aparece tu marca en las respuestas.

Transacciones

Número total de transacciones al mes que tu negocio hace, y el ticket promedio de cada una.

Número de transacciones + Ticket promedio.

Agenda

Introducción

¿A quién quiero dirigirme?

¿Qué objetivos quiero resolver?

Modelo práctico: planificando mi brief.



Planificando mi brief

La compra de pauta digital para generar negocios la hace un especialista, el problema es que no sabemos qué pedir y para eso necesitamos construir un brief.

La buena noticia es que con lo visto hoy, ya podrás hacerlo.



MODELO Y EJEMPLO DE BRIEF

Compra de pauta y generación de negocios por redes sociales

Público Objetivo

Los clientes de mi negocio tienen entre 25 y 55 años, son principalmente mujeres (60%) que viven a 8 cuadras a la redonda de mi negocio ubicado en la Calle El Sol Oeste 335, Barranco.

Hicimos un pequeño sondeo y logramos identificar 10 intereses que tienen ellos en común:

- Ofertas.
- Postres.
- Ropa de moda.
- Joyería.
- Mascotas.
- Fútbol local.
- Vinilos.
- Rock local.
- Salsa.
- Viajes.

Marca

Conocimiento de marca

El 80% de nuestra audiencia conoce a nuestra marca y negocio.

Posicionamiento

- Trato amable, inspira confianza.
- Precio justo.
- Siempre vende todo con mucha calidad.

Comunicación

Esta es la cantidad total de personas que hemos impactado en los últimos 6 meses:

Abril	8,900
Mayo	10,034
Junio	9,400

Julio	2,450
Agosto	3,600
Setiembre	7,000

Negocio

Consideración

40% compraría con nosotros en los próximos días.

Transacciones

Cada mes concretamos 350 transacciones, 10% vienen del medio digital. El ticket promedio de cada transacción es de S/400.

Otras consideraciones

- Mi capacidad instalada me permite atender hasta 600 transacciones al mes sin descuidar mi calidad de atención.
- En mi zona hay hasta 6 competidores con una oferta similar a la mía.
- Mi negocio tiene 12 años de experiencia, mis clientes confían en nosotros.
- Evaluamos abrir un segundo local.

CASO

Gracias a una identificación precisa del público objetivo, esta marca solo necesitó invertir 154 soles para impactar a 50 mil personas y lograr 121 mensajes inbox (LEADs).

Activar	Nombre del conjunto de anuncios	Lugares				
<input checked="" type="checkbox"/>	THz R&F Viajeros	Lugar: - Perú: Chimbote Ancash Region; Arequipa Arequipa Region; Cuzco Cusco Region; Ica (+40 km) Ica Region; Trujillo La Libertad Region; Chiclayo Lambayeque Region; Lima Region; Iquitos Loreto Region; Piura Piura Region; Tarma Tacna Region; Pucallpa Ucayali Region				
<input checked="" type="checkbox"/>	THz R&F Mujeres	Edad: 25 - 55				
<input checked="" type="checkbox"/>	THz R&F Hombres	Sexo: Ambos sexos				
		Segmentación detallada Personas que coinciden con: - Intereses: Cowboy boot, Cuero, Calzado o Botas Y también deben coincidir con: - Comportamientos: Viajeros internacionales frecuentes				
Activar	Nombre de la campaña ↑	Importe gastado	CPM (costo por mil impresiones)	Alcance	Conversaciones con mensajes iniciadas	Interacción con una publicación
<input checked="" type="checkbox"/>	THz Boots Interacciones	S/110,79	S/5,89	15.464	121	1.647
<input checked="" type="checkbox"/>	THz Boots R&F	S/43,20	S/1,20	34.960	—	99
> Resultados de 2 campaña		S/154,07 <small>Gasto total</small>	S/2,81 <small>Por mil impresiones</small>	50.352 <small>Personas</small>	121 <small>Total</small>	1.746 <small>Total</small>

THz
Publicidad

¿Siempre pensaste que para viajar cómodo hay que hacerlo en zapatillas?, pues THz Boots son las botas que necesitas para caminar con comodidad y verte bien. 100% cuero hechas a mano, variedad de diseños y colores, precios desde S/420 y envíos a todo el Perú. Mándanos un mensaje para pasarte el catálogo.

#Botas #Bolínes #Cuero #HechoAMano #ProductoPeruano #HechoEnPerú #CompraPeruano #Handmade #Boots #MenBoots #LeatherBoots #LeatherShoes



Especialistas

Estas son algunos especialistas que respondieron al llamado de asesorar a emprendedores y bodegueros en la compra de pauta digital para generar negocios:

Marco Eyzaguirre Alemán
23 h · 🌐

Hoy dictaré un taller a emprendedores y bodegueros, el tema será "Cómo generar clientes en redes" y quisiera armar una base de especialistas en compra de #PautaDigital para ponerla a disposición de mi audiencia.

- Si te interesa participar como cliente, en las imágenes está el link respectivo de inscripción, es gratuito.
- Si te interesa que te promocione como proveedor especialista en pauta digital, mándame un mensaje con nombre, correo y teléfono.

Linda iniciativa gratuita de Grupo ISM, Mibanco y Centrum PUCP.

Generar clientes a través de las redes sociales: Facebook

Logos: ISM, Centrum PUCP, Mibanco

Contacto	Correo Electrónico	Teléfono
Analucía Rodríguez	analu@thestorydoers.com	932479545
Desire Bonett	dbonett@pucp.pe	961444139
Grecia Taica	greciataica@gmail.com	982676472
Christian Alania	christian@stage.com.pe	977543228
Dani Huapaya	daniela.huapaya@gmail.com	961737161
Edwin Esqueche	edwin@mihuaco.com	999611012



Muchas Gracias

