



MENTOR TO MARKET WEBINAR PROGRAM

Webinar # 4: Marketing Digital: comunicación creativa con herramientas digitales.

Comunicación en línea:

1. Crear un sitio web:
 - a) No tiene que ser demasiado complicado; puede ser simplemente información suya, del su oficio artesanal, su ubicación, datos de contacto. Sin embargo, la recomendación es ser un poco más “aventurero este año, dado que las ventas físicas no son posibles, y por esto hay que alentar a la gente a comprar en línea.
 - b) Es importante que sea internacional.
 - i. Sitios para crear su propia página web: Wix, Weebly, WordPress.
 - ii. Para comercio electrónico: Shopify (fácil de manejar, tiene prueba gratis de 14 días). Paquete básico vale USD \$29. Se integra fácil a redes sociales como Facebook e Instagram.

INSTAGRAM:

1. Este es el negocio de vender cosas lindas como las artesanías, y contar la historia, por lo que Instagram resulta la plataforma más apropiada.
2. Permite configurarlo en el celular y manejarlo desde el computador, para así responder a los clientes desde ahí (es más fácil y cómodo que desde el celular).
3. Muy fácil la comunicación con los clientes. Casi todo el mundo lo usa.
4. Es mejor empezar por uno solo entre Facebook, Instagram y Twitter, y es mejor Instagram, y una vez usted lo maneje bien, puede seguir con los otros.
5. Ejemplos de perfiles de artesanos que han ido o irán a IFAM:

Lenguaje visual cohesivo:

Ejemplo 1:



- Aboubakar Fontana: fotos enfocadas, que llenan todo el recuadro, están paradas, el fondo no distrae, se ve claramente la historia que está intentando mostrar. Se ve verde, azul.
- Sabahar: se muestra de forma simple, pero una historia diferente. Se ve mucho algodón, proceso de tejeduría. Se ve **consistencia** (herramienta clave en Instagram). Debe haber una coherencia entre las fotos. Si se postea una foto, se debe mirar qué foto tiene al lado para que queden bien.
- **Conclusiones:**
 - No centrarse solamente en el la foto que se va a subir (que debe ser fuerte, verse clara, etc), sino también en el look general del perfil. Consistencia
 - Esto requiere cierta planeación anterior para determinar el orden en el que se van a subir las fotos.
 - Debe haber un **lenguaje visual cohesivo** que haga que el que ve la página, se interese y quiera saber más.
 - Debe haber una paleta de colores
 - En las historias se puede ser un poco más casual y relajado (más flexibilidad para ser espontáneo).
 - Tipo de fotos: más tomas de close up, donde se puedan ver los detalles de las artesanías, el proceso. También retratos de artesanos y ocasionalmente se pueden mostrar paisajes, paseos o ferias. Lo importante es tener un lenguaje claro y consistente
 - Hay viarias aplicaciones gratis para editar las fotos y así no tienen que ser fotos profesionales.

Ejemplo 2:



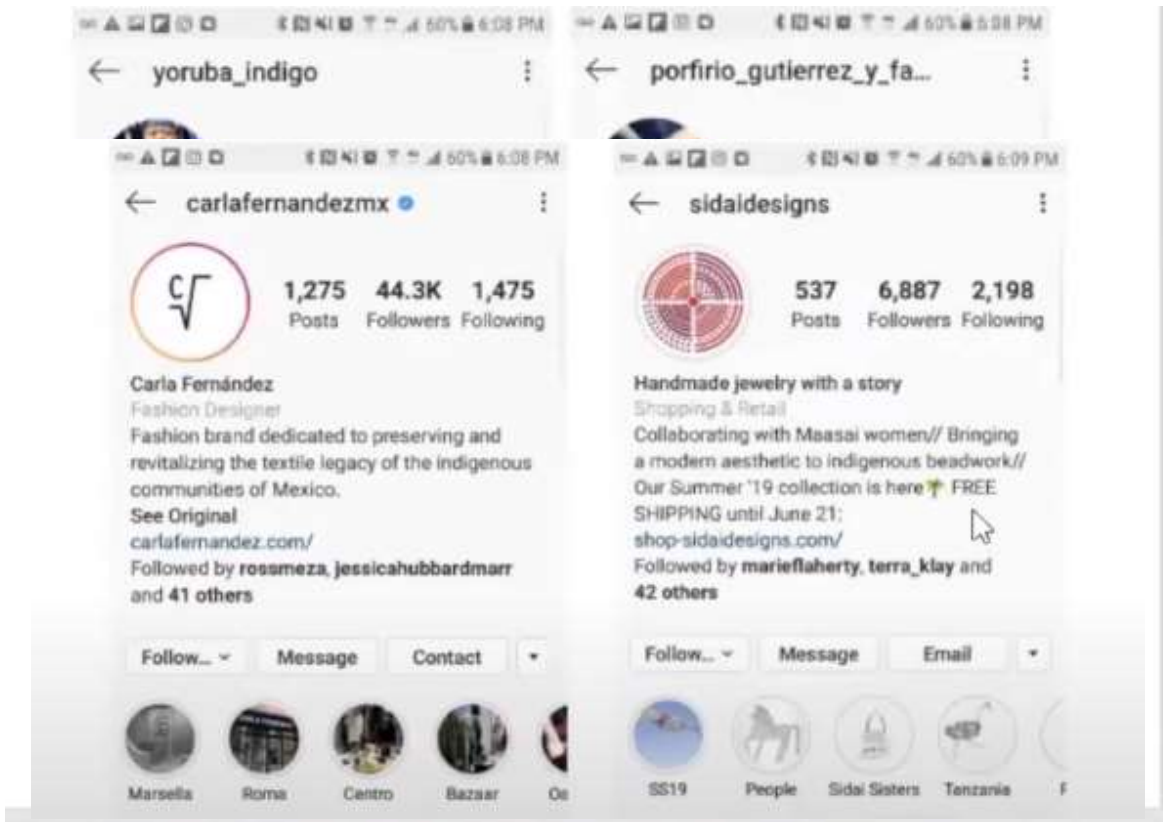
- El perfil de Avani es más colorido.
- Aunque haya otro artesano que haga lo mismo que usted, tiene que encontrar la manera de diferenciarse; lo que hace única su artesanía, lo que la distingue. La personalidad de la marca es clave en Instagram.

Anatomía de un perfil perfecto en Instagram:

- Tener una cuenta pública (no privada).
- Tener un nombre de usuario reconocible y fácil de buscar @nombredeusuario.
- Que el nombre del negocio sea fácil de buscar
- Una foto de perfil que sea de la marca.
- Que en la parte de la Bio, se transmita la personalidad: qué es único de la marca, cuál es la promesa de la marca: inspirar al público.
- Que tenga el link del sitio web.
- Permita las notificaciones.: para saber cuando alguien comenta o pregunta, o cuando le da "Me gusta" a una foto.
- El perfil deber ser un Perfil de Negocios (no Perfil Personal).
- Información de contacto
- Tener un tema consistente



- Subir regularmente fotos (intentar una cada día y mirar los horarios en los que la gente se conecta más), y que sean consistentes.



Ejemplo 3: También se puede escoger qué tipo de negocio es (si es “diseñadora de modas” o “compras y minorista”, como en este ejemplo. En el ejemplo de la derecha se ve como la cuenta usa la Bio para promocionar un evento que tienen en esos días, y luego se puede remover esta información.

Historias:

- Se pueden dejar en el perfil de manera fija, en los círculos blancos que salen debajo de la Bio. Son “capítulos” de un cuento. Cuando se va a publicar una Historia, se puede escoger si queda fijada en el perfil. Las Historias solo duran 24 horas, pero si se dejan fijas en el perfil, entonces no se borran.

Instagram TV:

- Transmitir videos más largos (como YouTube). Por ejemplo un detrás de cámara de lo que pasa en el taller artesanal, su entorno, y cosas que permitan que quien ve el perfil, pueda descubrir



- Se pueden dejar grabados los videos en vivo que se transmitan

Link Tree:

- Instagram solamente deja poner un link en la Bio. Pero existe Link Tree, en donde les sale un hipervínculo que les permite ir a otros links como comprar, blog, o lo que sea que usted configure.



Interacción con la audiencia:

- Para crear una comunidad, es necesario interactuar y enganchar a la audiencia. Mostrarle a los clientes que usted los valora, agradecer y responder a los comentarios que hacen, ponerle “me gusta” a sus publicaciones de vez en cuando, mostrar un lado más humano.
- Siga cuentas de prensa, editores, influenciadores, etc. Dé “me gusta” a sus publicaciones, engánchese con ellos, y esto hará que ellos lo sigan de vuelta. Algunos pueden compartir las publicaciones suyas e Instagram lo recompensará, por medio de mostrar sus publicaciones a más personas y en el Explorador de Instagram, lo cual le da a usted mayor visibilidad. Entre más usted se enganche y muestre interés en los perfiles de otros, ellos más lo harán con usted.

Promoción cruzada con otras plataformas:

- Teja una red más amplia por medio de promocionar su cuenta de Instagram en otras redes como Facebook, correo, sitio web, etc.

Calendario de contenidos:

- Es importante construir esto detalladamente para que todos los interesados tengan visibilidad y puedan contribuir.



- Planear con un calendario lo que se va a publicar para que todo el contenido del perfil tenga coherencia y consistencia.
- Debe poder seguir eventos que pasen durante el mes y su cobertura en redes sociales por medio de publicaciones, historias, lives en Facebook, Instagram TV, etc.
- Tener en cuenta el contenido que se quiere cubrir: elaboración de producto artesanal, material utilizado, demostraciones de oficio, historias que impacten, etc.
- También planea algún tiempo más pasivo, donde por ejemplo no hable de usted, sino por ejemplo publique el paisaje donde vive y deje que hable por sí mismo.

Análisis y Avisos:

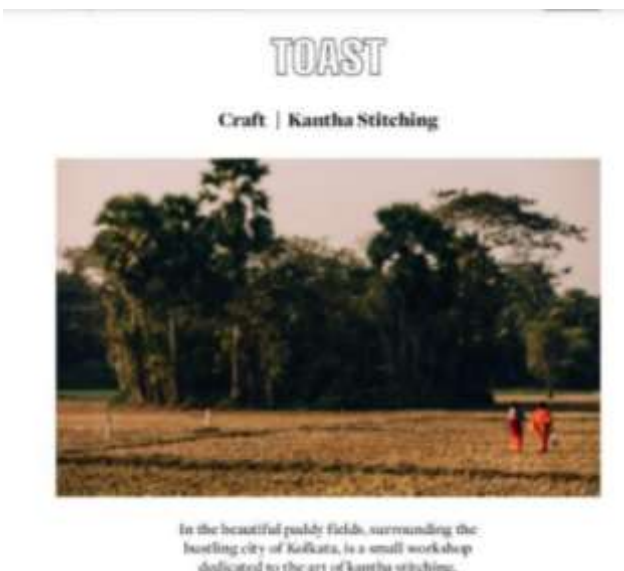
- Instagram está mejorando en proveer analíticas lo cual es muy útil para planear agendas, entender el desempeño de las publicaciones, el contenido que resuena, demografía del público, momentos en los que está activo, etc.
- Planee un pequeño presupuesto para invertir en Avisos de Instagram si es posible. Le permitirá saber de dónde son sus seguidores, cuáles son sus publicaciones más exitosas

MERCADEO POR MEDIO DEL CORREO ELECTRÓNICO:

- Mucha gente piensa que el correo está pasado de moda pero la verdad es que no.
- A diferencia de las redes sociales, que suben una publicación y luego ya no está, el correo permite conservar la información.
- Los correos se han vuelto como cuentos: hay un inicio, la mitad y el final
- Existe Mailchimp, que está disponible a nivel mundial
- Ejemplos:

1. Toast: una muy buena ilustración, que muestra la historia detrás del producto, el pueblo donde lo hacen, etc. Es como si estuviera leyendo una historia como imágenes. No es

necesario que sean fotografías profesionales; pueden tomarse buenas fotos con un celular.



•



Run by Susha, a fair trade cooperative, the women who work here are able to practice traditional techniques and support their families.



YOHJI has been working with Susha for over ten years. This shows one of the pieces they have created in our Global Environmental Diamond Jacket which has been hand-woven in a village, hand-woven cotton.



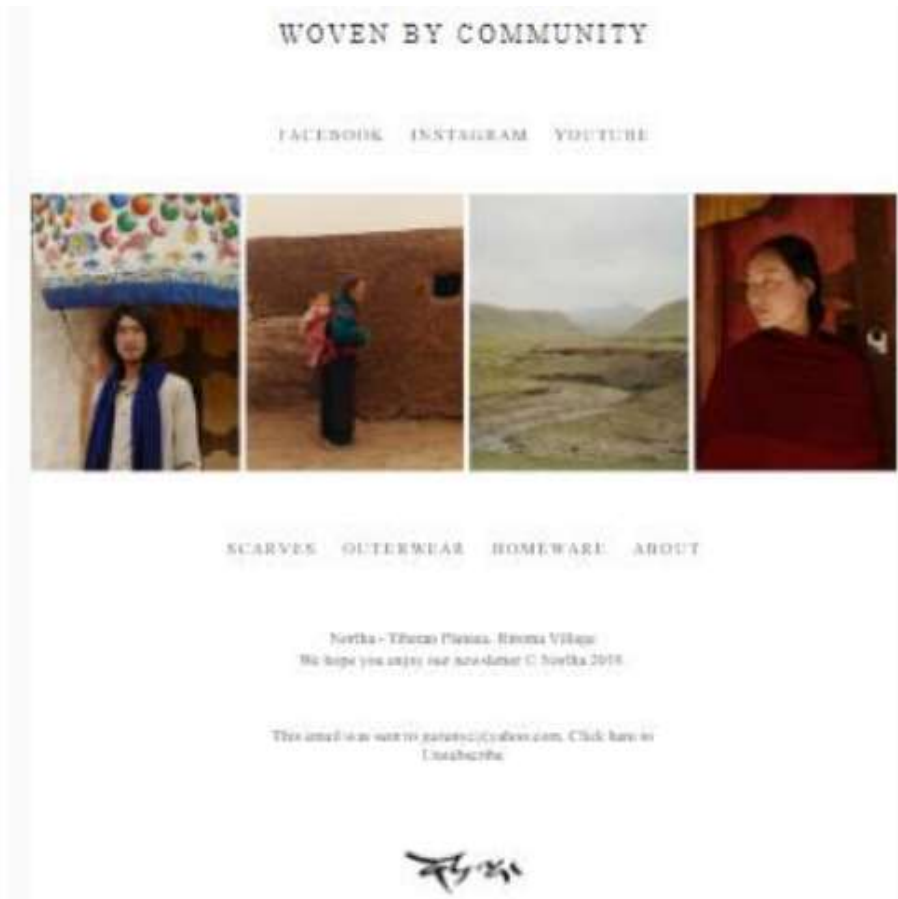
2. Woven By

Community: tienen fotos de la comunidad, de quién trabaja en sus talleres. También dice qué productos hacen: bufandas, cosas para la casa, ropa para el aire libre, etc. Acá no se está tratando de vender específicamente el producto, sino de que quien lea el correo, se enganche para así poderlo traer al mundo propio de esta

marca.

El mercadeo no tiene que ser siempre sobre vender algo, sino de invitar a la gente a hacer parte del mundo del artesano (el propio mundo)





Anatomía de un perfil perfecto en Instagram:

1. Encabezado:

- La línea del asunto
- El Pre-encabezado
- Para quién y dirección
- La dirección de respuesta

2. Cuerpo:

- Una simple plantilla: Mailchimp tiene varias. La idea es que la información que salga en la plantilla permita que las personas vayan a la página donde encuentren más información.
- Hable a la audiencia (personalizar)
- Uso estratégico de fotos



- Llamado a la acción: dependiendo de lo que se quiera: que el cliente compre el producto, que conozca más sobre la marca, etc.

3. Final:

- Información de contacto
- Recordar la suscripción (seguir)
- De-suscribirse

La lista de mercadeo por medio del correo:

Al crear la lista de las personas quienes va a mandar un correo electrónico, usted querrá dirigirse a la audiencia adecuada, por eso tenga en cuenta el siguiente público: familia y amigos, visitantes frecuentes, clientes actuales y futuros, prensa, diseñadores, dueños de galerías, editores de revistas, blogueros, influencers, etc.

Siempre debe pedir permiso a estas personas para enviarles correos.