



Digitalizando mi Empresa

El sencillo proceso del

**MARKETING  
DIGITAL**

# ¡HOLA!



Hola, espero te encuentres perfectamente bien... Si tienes en tus manos esta cartilla es porque tú al igual que yo tenemos la misma curiosidad, el famoso “Marketing Digital”; por eso es que me he dado a la tarea de contarte como es que he aprendido de este tema, arriesgándome a comparar tu proceso de aprendizaje con el mío; disculpa si suena atrevido! Sólo quiero que aprendas de algo que ya sé. En estas próximas hojas encontrarás de una forma simple y sencilla la forma en cómo puedes comenzar a incursionar con tu proyecto personal (idea, negocio, marca) o como lo quieras llamar, en esto de la era digital.

Mi nombre es Andrés, Especialista en Marketing e instructor del SENA, en el centro de La Innovación, La Agroindustria y La Aviación, en el área de Gestión y Desarrollo Empresarial, un curioso por este tema que hoy desea compartir contigo y que espera que lo disfrutes mucho, a partir de aquí te llamaré Internauta digital.



# UNA MIRADA AL PASADO

Antes de iniciar a hablar de esto del marketing digital es importante entender y comprender que el concepto del marketing como todo en la vida ha evolucionado, ha experimentado cambios a lo largo del tiempo y de acuerdo con la época marcan una situación particular en la historia. Su principio en sí no ha cambiado “Satisfacer deseos y necesidades” lo que ha cambiado es el concepto del consumidor y su forma de dirigirse a él. En la actualidad conocemos ya cuatro tipos de marketing, veamos de que se trata:

## MARKETING 1.0

Era un tipo de marketing centrado en los productos, se hablaba y se presumía solo las características y atributos de lo que hacía la marca o empresa, se concentraba en la venta de bienes y servicios, se buscaba un beneficio económico sin importar el consumidor, sus medios publicitarios eran medios tradicionales como la radio, la tele y la prensa; la comunicación hacia el cliente era unidireccional, es decir, la marca generaba mensajes que el consumidor solo escuchaba, esto en la actualidad se llama Marketing outbound, que más adelante estaré hablando de él.



## MARKETING 2.0

---

Este marketing se comienza a centrar en el consumidor, el cual tiene deseos y necesidades, su interés se orienta a la satisfacción de estos aspectos y comienza a despertar relaciones con los consumidores, los medios publicitarios empiezan a ser diferentes, se integran los medios tradicionales (radio, prensa, televisión), con algunos medios interactivos (el celular) y la comunicación con el cliente comienza a hacerse en doble sentido "Bidireccional".

## MARKETING 3.0

---

Se reconoce al consumidor como un individuo que no sólo tiene deseos y necesidades sino también alguien que tiene valores, goza de un alma y personalidad; este marketing se centra en la esencia del consumidor, se genera una conciencia por un mundo sostenible, amigable al medio ambiente, las marcas se orientan a crear valor en el entorno del cliente, la comunicación se torna multidireccional (entre varios) por los medios interactivos, se generan comunidades de consumidores, el auge de las redes sociales es inminente; Facebook, Instagram Youtube, Whatsapp, se convierten en una realidad paralela.

## MARKETING 4.0

---

Finalmente tenemos el marketing 4.0 que busca generar confianza con los clientes, contiene un propósito social, la marca se involucra con la sociedad y las comunidades para construir un mundo mejor; se idealiza la

humanización de la marca. Si bien y por muchos años el marketing tradicional se ha orientado a la ventas y hacer sonar la caja registradora de los negocios, este nuevo marketing exige un cambio de paradigma; entendiendo al consumidor como un ser social, dándole valor a sus necesidades y emociones. No basta sólo con lograr la transacción sino sostener una relación con él; hay una hiperconectividad “todos con todos”, por lo tanto las marcas se vuelven onmicanales (todos los canales posibles), ojo, este tipo de marketing no pretende suplantarlo o reemplazar el mundo offline que todos conocemos, sino que va más allá, busca integrar lo mejor de los medios tradicionales con la interacción online, las marcas ahora deben formar híbridos, entre la inmediatez y rapidez de lo digital con la personalización, conexión y diferenciación que representa el punto de venta físico.



# PERSECUCIÓN ATRACCIÓN

Ahora sí, conocido el proceso evolutivo del marketing, comencemos a entender esto del Marketing Digital. Me atrevería a decir que existen dos formas sencillas de hacer mercadeo: de una forma tradicional o de una forma ideal, tu como marca decides que tipo de marketing desees realizar. Veamos en que consisten.

El marketing tradicional o también llamado marketing outbound, yo lo llamaría la persecución del cliente, se caracteriza porque su función principal es perseguir a los clientes a través de los mismos elementos, sus métodos son tradicionales; la empresa fabrica sus productos, los costea, les fija un precio, desarrolla un mínima propuesta de valor y se va al mercado, comienza la cacería por los consumidores, se tocan puertas y se pregona el mismo discurso poco diferenciado donde solo se habla de las características y atributos del producto, la calidad se vuelve el concepto más usado por las marcas. La publicidad se hace en medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa, el volante, el perifoneo, las vallas, los avisos, los rompe tráfico, y se convierte todo esto en

un monologo de una marca egocéntrica que solo sabe hablar de si misma. Mal punto, sabias?

Ahora tenemos un cliente caprichoso, informado y poderoso, pues el Internet le ha dado el poder, ya no se involucra fácilmente con la información, se ha convertido en una persona ágil, activa y conocedora, decide que ve, en dónde lo ve, que analiza y finalmente que compra.

En el marketing outbound, los clientes no interactúan, sólo escuchan, escuchan y escuchan hasta volverse sordos. El otro tipo de marketing es el llamado Marketing inbound, aquí los consumidores son atraídos a través de la creación de experiencias valiosas y significativas, generando un impacto positivo en las personas, esta atracción se da a través de la generación de contenidos útiles, relevantes e interesantes que se publican en los sitios web o redes sociales. Una vez el consumidor se siente atraído ingresa y comienza la interacción, si se siente satisfecho comparte la información con su comunidad. En este modelo no te tienes que esforzar en llamar la atención del cliente, ya que el imán que lo atraerá será tu contenido atractivo y útil, sino es así, todo tu esfuerzo habrá sido en vano, y esta es una de las razones por las cuales a veces no contamos con seguidores, puesto que lo que estamos haciendo no capta la atención, no atrae y mucho menos gusta. Este es el marketing ideal, en donde la marca llega al mercado, indaga e investiga sobre las alegrías y tristezas del consumidor, con esta información fabrica productos acordes a los deseos y necesidades, los costea, fija su precio y les plantea una propuesta de valor, aumentando la probabilidad de compra, puesto que el producto está desarrollado de acuerdo a la información recolectada. Uno compra lo que desea o requiere!

Y tú ¿qué tipo de marketing estas realizando?  
Tradicional o Ideal.



Dicho lo anterior ¿qué es entonces eso del Marketing Digital? Para mi no es más que la aplicación de herramientas digitales (páginas web, redes sociales, metabuscadores, blogs) para la promoción de los productos y/o marcas a través de la generación de contenidos adecuados que conquiste a los consumidores. Para entender cómo funciona la estrategia del marketing digital te pido por favor que analices con cuidado la siguiente gráfica, pues así es que se da la interacción con los consumidores.



a tus clientes debes hacer una adecuada presencia en la era digital, recuerda, no es estar por estar o postear contenido por postear, aquí te dejo 8 sencillos pasos para que aprendas a planificar contenidos para tus formatos digitales.



# PENSANDO EL PROPÓSITO



1. Vuélvete un detective de tu marca: Aquí comienza el proceso más importante y motivador de todo, analiza tu marca, conoce a fondo lo que tú haces, si aún no lo sabes, identifica cuál es tu propósito y que le vendes a tus clientes más allá de un empaque con un producto, o de corte de cabello, presume el beneficio que les vendes y reconoce tus sueños como marca, ¿cuál es tu futuro deseado? Este análisis es un ejercicio personal, es algo concreto y claro, nada de textos cuadriculados, y párrafos estandarizados, que lo único que van a llevarte es a una aburrición extrema.

Si has incursionado en los temas digitales, observa y analiza la presencia que has hecho, que contenidos has generado, la frecuencia, cantidad de likes o me gusta, conoce también a tu competencia a través de los aspectos positivos y negativos que puedas tener en comparación con ella, te recomiendo un ejercicio básico de fortalezas y debilidades entre tu marca y la competencia. Revisa los perfiles de ella, la calidad de su contenido, los seguidores que tiene, a quien sigue, a que le da las opciones de like, piensa que es una persona bastante interesante de la cual desees saber muchas cosas. Así que manos al stalkeo.

Deja por escrito dicha comparación, si te sirve, te dejo una plantilla a continuación para que la uses.

Nombre del competidor	Recurso digital (página web, redes sociales)	Contacto	Producto o servicio que ofrece	Precios	Ubicación	Fortalezas	Debilidades	Factor de diferenciación con mi marca	Calificación

Fuente: Elaboración propia

Si de pronto te parece algo enredado o quizás molesto ponerte a hacer este análisis y además cuentas con algunos pesos extras, existe una herramienta digital que te hace este trabajo, te analiza la competencia en todas sus redes sociales, aquí te dejo el enlace de un video tutorial donde te explican que aplicación es y como se puede gestionar.

 <https://www.youtube.com/watch?v=QoirWK-hYRs>

También analiza tu referente, es decir, quien es el mejor en tu categoría, stalkealo, allí puedes encontrar muy buenas ideas para tus contenidos, haz un proceso adecuado de Benchmarking.



2. Planifica el futuro: Define los objetivos que quieres con tu empresa, esto es vital y aunque suene muy cliché, tienes que saber que quieres hacer con tu negocio a corto, mediano o largo plazo y como desearías alcanzarlos.
3. Enfoca el mercado: Esto es lo que comúnmente llamaríamos la segmentación del mercado, identifica el público al cual te quieres enfocar, y a quien dirigirás tus propuestas y contenidos.
4. Comportate como un nativo digital: Investiga y conoce las diferentes opciones que te ofrece la realidad digital, los diferentes recursos (páginas web, blog, redes sociales, etc) analiza que formatos existen y cuales podrían usarse en tu marca.
5. Plantéate propósitos en este tipo de marketing (digital): Aquí debes tomar decisiones importantes, debes concretar y decidir en que redes sociales quieres hacer presencia, cuáles van a hacer tus metas a nivel digital (aumentar tráfico, conseguir interacciones, obtener likes, recibir comentarios, aumentar fans, descargar contenidos o aplicaciones, redireccionar a tu página web, o consumir tus propios contenidos, establecer conversaciones, y lo más interesante! Que compren). También debes establecer como medir estos aspectos, pero tranquilo@, mas adelante te explico cómo se hace, por ahora sigue leyendo.
6. Define tu plan de trabajo y asigna recursos: Menciona y planifica que actividades vas a realizar, su frecuencia, fecha y horarios, que tácticas vas a emplear, establece un presupuesto para cada acción, te dejo una plantilla muy fácil de llevar para la planificación de contenidos por si la deseas aplicar.

Día	Fecha	Hora	Mensaje	Enlace	Campaña (red social)	Imagen

Adicional puedes llevar un formato tipo calendario como el que te muestro a continuación, este te ayudará demasiado a hacer tus programaciones.

(INSERTA MES + AÑO)						TEMA
						Campaña de Navidad
						Oferta
						Ebook
						Webinar
						Blog Post
						SlideShare
						Lanzamiento de Producto
						Experimento
						Otro
	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Lanzamiento de Producto		SlideShare			
			Blog Post			
Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad		
	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Ebook					
	Blog Post					
Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad		
	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			Oferta			
Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad	Campaña de Navidad		

Fuente: Recuperado de Internet

Nunca dejes nada para el último instante, por tratar de recuperar el tiempo que no tuviste puedes generar contenido basura y poco aportante.

7: Tres, dos, uno, que comience la acción: Ahora, si a poner en práctica lo que mencionaste en la actividad seis.

8. Abre los ojos: una vez comenzado todo debes abrir los ojos y observar todo el tiempo, realizar un seguimiento constante a todo lo que estas haciendo en redes, mide la gestión de ellas para que puedas analizarlas y ver el barco en el que te has metido, pero no te preocupes, afortunadamente en la web ya existen herramientas que te hacen todo este monitoreo, tu solo tienes que leer y tomar acción. Mas adelante hablaré de ello.

# LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS

En cuanto a la generación de contenidos es importante que tengas presente que en el tema de marketing digital, el contenido no es cualquier cosa que se suba a las redes, esto se debe realizar con criterio, conocimiento y técnica, es de saber que se refiere a todo el marketing inbound (atracción) del cual ya leímos anteriormente; recuerda que lo más importante es generar éxitos en las redes y recursos digitales, pero ¿por qué se puede fracasar en internet? Ivar William en su obra Digitalizate plantea cuatro aspectos de esta situación:

- La mentalidad a corto plazo, la cual no es culpa solamente de los negociantes sino de las exigencias del mercado y de los cambios tan repentinos que suceden, que hacen que se adopten acciones inmediatas sin lograr resultados de las anteriores.



- El miedo a los cambios, ya que muchos de los empresarios o negociantes creen que para incursionar en el marketing digital se requieren de grandes cambios y grandes inversiones, lo que llevaría a un cambio total del modo de operación del negocio.
- Miedo a grandes inversiones: Se tiene la creencia de que lo que se invierte en internet no tiene ningún retorno y que no hay forma de medirlo.
- Utilización de canales digitales de forma equivocada: publican y promocionan sus productos, sus ideas o contenido vacío sin ningún criterio ni valor.

Muchas personas, internautas, marcas, negociantes consideran que crear contenido es subir un logo atractivo de la marca, llenar el fan page de colores, y hacer sorteos sin sentido, y que con esto ya las ventas se van a generar por sí solas, pretenden generar ventas con el cargue de una foto y un sonar de dedos, esto no es así, te lo repito, se debe ser conocedor, paciente y consciente del proceso. Aquí te explico los tres tipos de contenidos que se pueden generar en tus canales digitales:

**1. CONTENIDO ORGÁNICO:** es contenido 100% real, de calidad, autentico, original, atrayente a los seguidores o futuros, aporta valor, es genuino, se define con el término orgánico porque se pretende con él que la audiencia conecte y lo comparta a sus comunidades.

**2. CONTENIDO PAGO:** es el contenido que se genera a través del pago de canales digitales, de acuerdo con sus criterios de promoción y alcance, los anuncios destacan en la audiencia debido a que alguien así lo determinó (objetivo de la campaña).



**3. CONTENIDO VIRAL:** es aquel contenido que fue orgánico y que se compartió tanto entre la audiencia que ya aparece en el feed de tus redes sociales, es decir, se ha compartido dentro de una comunidad porque ha despertado cierto interés. Llegan a más personas y atraen muchos visitantes.



Pero ¿cuál de los tres tipos de contenido crees qué es el más importante? En definitiva todos cumplen una función, pero el que mantendrá a flote la marca en los sitios web será el contenido orgánico, pues es el que atrae y despierta el interés. Aquí te cuento 10 ideas para que generes un buen contenido para las redes.

**1. Noticias de actualidad:** comunica sobre temas que sean tendencia del mercado, contenido actual que la gente y el mundo estén hablando.

**2. Escucha a los clientes:** la mejor forma de saber que quieren tus clientes es escuchando sus comentarios positivos y negativos, pon atención a sus llamadas, lee sus e-mails, responde sus preguntas y comentarios.

**3. Videos:** no es necesario crear tu propios videos, Youtube esta lleno de material que puedes compartir, eso sí, que sea de gran valor para tu marca y para tu comunidad.

**4. Casos de éxito:** comparte casos de empresas que merecen ser reconocidas, situaciones que han llevado al éxito y al posicionamiento de marca.

**5. Ebooks:** comparte libros o material digital que hablan de temas que pueden ser de interés para la comunidad, descarga material de la web, respetando la propiedad intelectual y comparte, o compra y regala a tus seguidores.

**6. Comparte tus éxitos y tus fracasos:** Sé humilde y cuenta tus errores, no está mal, hay que aprender de ellos, pero también cuenta tus momentos de éxito, la experiencia es lo que te ha hecho estar donde estas, cuenta como has logrado lo que eres, como has resuelto tus problemas como marca, y por qué no, explica y cuenta tus procesos operativos, no hay nada más que genere curiosidad a un cliente que saber como se fabrican los productos que consumen.

**7. Listados:** realiza listados de cosas que le guste a la gente por medio de investigaciones que hayas podido hacer, incluye temas que sean de interés, por ejemplo, 10 ideas para generar contenido como las que estas leyendo.

**8. Infografías:** construye herramientas gráficas para mostrar datos, indicadores, situaciones y

compártelas, nos gusta leer resumido y con imágenes.

**9. Recicla contenido:** revisa tus publicaciones del pasado, analiza la cantidad de likes que tienen, identifica cuál de ellas tiene más, y profundiza en esos temas, en ese concepto, en esa imagen, significa que tuvo mucha aceptación.

**10. Recopila recursos:** esto es analizar que se ha publicado en las redes sobre un tema, descarga y reúne todos esos recursos y comparte, el cliente te agradecerá tener buena información de un tema en una sola fuente, les estás optimizando la búsqueda.

# Colombia Y LA ERA DIGITAL



Según We are social, y Hootsuite en su Digital 2020 global overview report, las redes sociales más usadas en Colombia son Youtube 98%, Facebook 95%, Whatsapp 90%, Instagram 77%, Facebook Messenger 73%, Twitter 73%, Pinterest 45%, LinkedIn 37%, Skype 34%, Snapchat 32%, Tumblr 19%, Line 18%, Wechat 17%, Tiktok 16%, Twitch 15%, Viber 14%. Y los dispositivos más usados son el teléfono celular con un 96%, teléfonos inteligentes tipo Smartphone 93%. Laptops u ordenadores 79%, Tablets un 42%, Consolas y video juegos se usan un 35%, relojes inteligentes un 15% y televisores para ver contenido en línea como Netflix un 13%.

Te estarás preguntando por qué te menciono estos datos, pues esto te ayudará a tomar decisiones sobre cuáles serían las redes sociales en las que podrías incursionar o hacer mejor presencia y en qué formatos deberías diseñarlas de acuerdo al uso que le dan los Colombianos a sus gadgets.

## LAS MÁS USADAS



Es la segunda opción de búsquedas en internet después de Google, es una plataforma con mucho potencial para integrar estrategias de marketing digital; el video se ha convertido en el formato de contenidos que más se consume y que más se comparte. Su posicionamiento es alto, sin embargo para trabajar adecuadamente en youtube te recomiendo crees contenido de mucha calidad, con este tipo de contenidos puedes promover información de tu empresa, del producto, problemáticas sociales que apoye o defienda la marca, videos testimoniales, hablar de la región donde se cultivan los ingredientes e insumos de tus productos, hablar de los fabricantes o trabajadores, te recomiendo leas el lienzo de la promoción.

Eso si, ten presente que todas las acciones que realices en esta plataforma deben estar enfocadas a conseguir registros, suscriptores, e-mails y lo más importante tener tu propio canal. Aunque los factores a la hora de posicionarse en Youtube son numerosos y cambian en poco tiempo hay algunas acciones que te ayudarán a la hora de llevar tu estrategia:

- Emplea en el título de tu video dos o tres palabras claves
- En la descripción, emplea en las primeras frases los famosos CTA (Call to action) llamadores a la acción, que no son más que palabras que le indican acciones, tales como, ver aquí, oprimir, suscribete, entre otros. Y luego las keywords o palabras claves.
- Cuantas más reproducciones mejor, el volumen importa.
- Crea playlists.
- Número de links de entrada y número de veces que se ha embebido.
- Número de comentarios.
- Cantidad de suscriptores al canal.
- Total de "me gusta" y "no me gusta"
- Tener la URL personalizada.
- Tener un canal verificado.

Es importante que sepas algo y es que para poder estar en esta plataforma y subir videos debes contar con tu propio canal, es decir, la marca o negocio, debe tener su propio espacio, pero no te angusties, te dejo unos links con videotutoriales de cómo se crea un canal y que debes hacer con él, así que aprende rápido y a subir videos que ya los quiero ver.



[https://www.youtube.com/watch?v=42rkQ\\_tD2I4](https://www.youtube.com/watch?v=42rkQ_tD2I4)

<https://www.youtube.com/watch?v=c7LbTkaXf6c>



# Truquitos

- Pon tu logo como foto de perfil y usa la imagen de cabecera para promocionar algún evento o actividad especial.
- Añade sobre la imagen de cabecera de tu canal un enlace directo a tus otras redes sociales.
- Haz un vídeo al mes que no te suponga mucho presupuesto.
- Graba tutoriales con consejos para los usuarios, procesos de fabricación y demostraciones de producto.
- Una vez al mes, haz un hangout o webinar en directo y responde a las dudas de tus clientes.
- Graba entrevistas con grandes referentes de tu sector que aporten mucho contenido de valor interesante para tus usuarios.
- Una vez al año, organiza un curso o master class invitando a 20 blogueros influyentes de tu sector. Graba el encuentro y posteriormente haz un vídeo con los mejores momentos.
- Coloca un vídeo como trailer del canal. Lo verán los usuarios no suscritos que te visiten.
- Elige tu mejor vídeo o el que más quieras promocionar como anuncio del canal.
- Añade una tarjeta al final de todos tus vídeos promocionando otro vídeo o redireccionando a tu página web.
- Suscríbete a otros canales de Youtube relacionados con tu sector para seguir de cerca los vídeos que publican (de marcas de la competencia, referentes, tus suscriptores más interesantes o clientes potenciales).





Es la red social con más acogida en el mundo, representa el universo digital en el que puedes compartir contenido de valor para conocer la marca y tus productos, te ayuda a crear estrategias para generar vínculos mas fuertes entre los seguidores, puedes generar cualquier tipo de contenido, lo importante es que seas creativo y llamativo, Facebook te abre un abanico de posibilidades grandiosas, además de que te permite direccionar y dirigir lo que publicas, determinar su visibilidad, programación, momentos adecuados, además de que puedes llegar a lugares lejanos y hacer presencia todo el tiempo.

El secreto de Facebook radica en que cuenta con múltiples opciones para generar publicaciones, todo depende de tu intención y negocio. Para generar contenido de una forma adecuada en esta red social y que puedas obtener todos los beneficios mencionados debes seguir los siguientes pasos:

1. Desde una cuenta existente en Facebook, la cual será validada por éste, para garantizar que es real, que tiene una trayectoria y que no es falsa, debes crear la opción llamada administrador comercial, este te permite manejar campañas publicitarias de la paginas en facebook que quieras crear desde un solo sitio, por si tu empresa tiene muchos negocios o marcas lo puedas hacer desde un único lugar, así optimizarás tiempo y recursos, además que le puedes entregar el dominio de este administrador a alguien para que maneje este contenido, algo que

puedes tener presente y estar tranquilo, es que no tiene nada que ver con tu cuenta personal. Una vez se crea se maneja independiente, a continuación te dejo un link de como se crea.

 <https://www.youtube.com/watch?v=B7BwCuA0zy8>

Una vez creado tu administrador comercial ahora lo que necesitas es crear la Fanpage o página de Facebook de tu negocio o marca, este será el lugar que tu marca tendrá en el universo Facebookiano, es decir, el lugar donde tus seguidores te encontrarán, aparecerán tus contenidos y publicaciones, revisa el siguiente link que te muestran cómo crear la página.

 [https://www.youtube.com/watch?v=Hd8G\\_ZcaOcY](https://www.youtube.com/watch?v=Hd8G_ZcaOcY)

Las publicaciones en una página de Facebook no se hacen como manejas tu perfil personal, no es solo compartir videos y fotos, la idea es que tu optimices la herramienta lo máximo que puedas y que le saques todo el provecho a este recurso, además que tus contenidos se manejen como verdaderas campañas publicitarias, como si hubieras contratado a la agencia de publicidad para toda esta gestión. Afortunadamente Facebook cuenta con una aplicación llamada cuenta publicitaria, allí podrás generar todas las campañas que desees, ten presente que tanto la creación del administrador comercial como la cuenta publicitaria sólo se hace una vez, las fanpages o paginas puedes hacer las que desees, esto depende de cuantos negocios o marcas, tengas, con un solo administrador y una sola cuenta publicitaria puedes administrar las páginas. A continuación te muestro un link de como se crea la cuenta publicitaria, ojo, es un tutorial mexicano por lo que se refieren a la divisa de ese país, tu deberás tener presente el peso colombiano.

 <https://www.youtube.com/watch?v=pNPkoQxdQD4>

Una vez ya has hecho todo esto ( administrador comercial, página de Facebook y cuenta publicitaria) ya casi estas listo para generar tus contenidos, como ya has visto en los videos, esta red social cuenta con un botón u opción llamada Administrador de contenidos o Facebook ads, la cual es la que permitirá hacer las publicaciones en la cuenta publicitaria. Dentro de las ventajas que trae esta herramienta te puedes encontrar:

- Te permite crear contenidos
- Sacar al máximo la segmentación de tus clientes, ya que con Facebook ads defines múltiples variables para tu público.
- Puedes programar las publicaciones de tu muro hasta por seis meses si no tienes tiempo de estar generando posts.
- Puedes fomentar la participación en tu fanpage, con el objetivo de conseguir que tus seguidores como los nuevos participen en tu marca, esto lo puedes hacer con concursos, proponer fotos tuyas y de tus fans, compartir listas de música, crear videos, recordar fechas y celebraciones, humanizar la marca y los perfiles.
- Utiliza los anuncios de Facebook para promocionar tu página, haz que desde esta herramienta se impulsen otros espacios tuyos.

A continuación podrás encontrar un videotutorial de cómo administrar tus contenidos y como comenzar a usar Facebook ads creando tus propias campañas publicitarias.



<https://www.youtube.com/watch?v=8V1B3c452HU>

Algo interesante en esta aplicación de Facebook es que tú puedes elegir de acuerdo con tu presupuesto el valor que quieres invertir en tu campaña. Adicional otra cualidad bastante llamativa es que se cuenta con la aplicación de reportes o estadísticas que te permiten verificar y llevar a cabo indicadores acordes a tus objetivos de marketing. Te dejo un link para que aprendas como gestionar estadísticas y generar informes.



<https://www.youtube.com/watch?v=ZAWz-q7IKKI>



## Truquitos

- Estudia cuáles son tus mejores horarios de publicación. Tus fans serán mucho más participativos en una horas que otras. Puedes ayudarte con las estadísticas de página de Facebook.
- Estar al pie del cañón en Facebook todos los días es complicado. Te propongo que dediques un día de la semana o al mes a programar todas tus publicaciones y así no necesitas ser creativo todos los días.
- Crea un grupo privado de Facebook en el que ofrezcas algo muy especial a tus clientes más importantes. Así conseguirás fidelizarlos y tendrás un contacto directo con ellos.
- Haz un listado de páginas de Facebook comunitarias o sin intereses comerciales en las que puedas participar con el perfil de tu empresa.
- Recopila fotos de tus clientes y hazles protagonistas de tu página.
- Haz un collage con fotos de tus empleados. Humaniza tu marca y hazles también protagonistas de tu página de empresa. Facebook está hecho para las personas.
- Haz una recopilación de fechas importantes o Hitos de tu marca y publica en pasado.
- Pídele a tus clientes más fieles que te den una puntuación y una recomendación en tu página. Las estrellitas son muy visibles y las recomendaciones pueden influir en futuros clientes.

- Aprovecha los memes del momento para crear alguna versión graciosa y divertida en la que la gente pueda verse reflejada y quiera compartirla. Eso si, sin ridiculizar a tus clientes.



Es una plataforma relativamente nueva, nace con la intención de conectar más usuarios de un forma rápida, cómoda y sencilla, sin tener que hacer llamadas o escribir un correo electrónico, sin embargo con sus versiones mejoradas son muchas las acciones que se pueden realizar: Escribir, enviar comandos de voz, compartir audios, videos, fotografías, archivos e incluso hasta tu ubicación en tiempo real, es similar a la aplicación de whatsapp que tienes en tu celular, no difiere mucho de la versión personal, incluso hasta tiene el mismo color, los beneficios que te trae esta aplicación son los siguientes:

- Respuestas automatizadas
- Mensajes de bienvenida
- Mensajes de ausencias
- Respuestas rápidas
- Estadísticas

Realmente es una herramienta muy sencilla de manejar, te comparto un link donde encontrarás como gestionar Whatsapp Business para tu marca.



<https://www.youtube.com/watch?v=BZFwgazBKbE>



## Truquitos

- Enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web a través de tus estados.
- Haz concursos.
- Recopila los teléfonos de tus clientes más fieles y especiales. Piensa cómo poder atenderlos vía Whatsapp y ofrecerles un asesoramiento y una atención especial.



Es la red social que más ha crecido desde el año 2017, tiene mas de 500 millones de usuarios en el mundo y sigue creciendo, motivo suficiente para considerar la presencia de tu marca en este espacio, los puntos más fuertes para estar en esta red son:

- Optimiza tu perfil, puesto que sólo te deja publicar una foto en tu perfil y no incluye portada, vas directo a toda su información, ten en cuenta que la foto de perfil se muestra en círculo, por lo tanto tu logo debe ser en este formato.
- Puedes ubicar hasthtags tanto en tu perfil como en tus publicaciones, el uso de estos elementos puede hacer que te encuentren más fácil. Haz una lista de hashtags de tu sector, analízalos y observa que tipo de contenido se genera con ellos.
- Más del 50% de usuarios son jóvenes, a ellos les gusta consumir contenidos cortos y efímeros, esto te ayuda a subir contenido fresco y diferente que desaparece a las 24 horas.
- Puedes subir fotos y videos de tus trabajadores de tu empresa o como se elabora el producto, mostrando lo que hay detrás de la marca.
- Puedes crear anuncios y promociones, pues es la hermana menor de Facebook y se gestiona a través de



Facebook ads.

- Puedes implementar concursos para aumentar el número de seguidores y premiar a quien genere más interacciones, si vinculas tu cuenta de perfil de Instagram con la de Facebook puedes duplicar los contenidos y te pueden visualizar más.
- Puedes promover tu cuenta de Instagram en incluso las demás ubicando los logos de ellas en tu correo electrónico.

Para que un perfil de Instagram funcione adecuadamente te dejo una imagen que encontré en mis redes sociales y que describe los componentes que debería llevar.



Fuente: Recuperado de internet

Recuerda que Facebook es la hermana mayor de esta red social, por lo tanto la generación de anuncios se desarrolla de la misma forma que Facebook ads, si quieres publicar fotografías, historias, lo puedes hacer usando directamente la aplicación, tal y como lo haces en tu celular, sin embargo aquí dejo un link en el que explican como hacerlo.

 [https://www.youtube.com/watch?v=fD3Nrvr9I\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=fD3Nrvr9I_U)



## Truquitos

- Haz una plantilla con tus colores y branding para poner diferentes frases todas las semanas relacionadas con tu temática.
- Crea una campaña participativa en Instagram proponiendo a tus seguidores de todas tus redes sociales a subir sus propias fotos con un hashtag determinado.
- Haz un listado de posibles vídeos de 15 segundos que puedes hacer y calendarizarlos en tus próximas publicaciones.
- Crea varios juegos tipo pasatiempos donde crees participación con tus usuarios.
- Haz varios collages con tus fans más participativos y fidelizados.
- Haz un estudio y listado de todos los hashtags que puedes usar relacionados con tu temática para que las publicaciones las vean más personas que no te siguen. Puedes usar el buscador de Instagram.

- Crea acciones usando todas las posibilidades que ofrece Instagram Stories para interactuar con tu audiencia: Preguntas, cuestionarios, si o no, cuenta atrás, etc. De esta manera, conseguirás mejorar tu tasa de engagement.
- Las stories son formatos ideales para crear test de preguntas y compartir resultados finales.
- Sé agradecido con tu comunidad.
- Comparte los hitos importantes de tu empresa aprovechando las fechas especiales.
- Haz infografías para llevar tráfico hacia los contenidos de tu blog con titulares llamativos.



Este es el chat de Facebook, el cual te permite contestar mensajes sin tener la aplicación abierta, puedes enviar archivos, fotografías, gifs e incluso hacer video llamadas. Las ventajas que trae este chat son:

- No necesitas una cuenta de Facebook
- Crear planes con tus contactos usando la opción planes.
- Puedes cambiar la opción de me gusta y usar emoticones.
- Ponerle apodos a tus contactos y jugar con ellos.
- Puedes agregar gente con código QR.
- Chatear de modo incognito.

Mira en el siguiente link como lo puedes manejar.

 <https://www.youtube.com/watch?v=jjX-Y1y6d3k>



El maravilloso mundo de Google + que vincula tanto usuarios como marcas. Google dispone de un portafolio de aplicaciones que se relacionan entre ellas, como lo es Google My Business, que permite a los negocios tener una ficha de tu marca en un sitio donde podrás generar contenido. Oprime el link siguiente, ahí te muestro en que consiste.

 <https://www.youtube.com/watch?v=cteTGz9sctw>



# GESTIONANDO DATOS Y GANANDO TIEMPO

Afortunadamente en la red existen miles de herramientas que cada día nos optimizan más el trabajo, tal es el caso de Hootsuite, una aplicación que te permite inicialmente hacer la programación de tus contenidos para tus redes por no tienes tiempo para hacerlo todos los días, ésta te ayuda con la optimización en las redes y lo mejor de todo, es que si quieres información y estadísticas del movimiento de todo lo que has hecho en las redes también te lo puede generar. Sólo basta con que sepas como funciona la herramienta, aquí te dejo los respectivos links para que veas lo sencillo que es, definitivamente todo ya esta hecho.



<https://www.youtube.com/watch?v=IXaR6L8iE2w>

<https://www.youtube.com/watch?v=iS80zyFP7Uk>



<https://www.youtube.com/watch?v=IBeirvoKbiQ&t=33s>

A esta instancia espero ya sepas que redes sociales puedes generar y manejar para tu negocio, ya habrás considerado el camino que querrás caminar, así que adelante, a crear tus propias redes que ya es hora de que nos vean en el mundo online. Ya ha pasado mucho tiempo en la invisibilidad.

# Regalo

Como has sido un buen lector y ya has llegado hasta aquí, premiaré tu interés y lo curioso que has estado, te haré un regalo, el cual quiero que gestiones con el tiempo en tu organización, es un test que incluye todos los aspectos que una marca debería cumplir y llevar a cabo en este universo digital, la idea es que te evalúes periódicamente, aplicándolo en la medida que vayas mejorando tu presencia en las redes.



ASPECTO A EVALUAR	Cumplimiento	
	SI	NO
		
<b>El poder de los clientes conectados y el flujo de información</b>		
¿El flujo de la innovación en la organización es de modo horizontal, Es decir, se recurre a fuentes externas (consumidores) para generar las ideas de la organización?		
¿En su empresa el mercado genera las ideas y la organización las comercializa?		
¿No se considera que la innovación debe proceder exclusivamente de la empresa y por ende no se dedican a generar un fuerte departamento o área de innovación?		
¿En la empresa se siguen las actividades de los posibles competidores fuera de los mercados locales?		
¿En la organización se ve a los clientes como un objetivo en sí o como un elemento que pertenece a una comunidad de consumidores?		
¿Se conoce cuáles son los factores F de sus consumidores: Familia, Friends, Facebook, Fans, Followers?		
¿Se gestionan las quejas de los clientes de manera adecuada, no se censuran las opiniones de ellos?		
¿La empresa se encuentra preparada para hacer frente a las reacciones sociales cuando algo sale mal?		
<b>Los paradigmas de la conectividad</b>		
¿En la organización se considera que la conectividad es relevante solo para la generación joven de consumidores?		



¿Creen que el marketing Offline debería coexistir con el Online en un negocio?		
¿La empresa realiza comunicaciones de marketing en diversos medios como anuncios televisivos, publicidad impresa o relaciones públicas?		
¿La organización considera la opinión de los consumidores y a su vez la de sus amigos y familiares de dicho consumidor?		
¿La compañía usa elementos impactantes en sus medios publicitarios?		
¿La empresa provoca conversaciones en torno a la marca entre las comunidades de consumidores?		
¿En la organización se considera positivo las valoraciones negativas que hacen los consumidores?		
<b>Las influyentes subculturas digitales</b>		
¿La organización enfoca su atención en los jóvenes, mujeres e internautas?		
¿En la organización hay algún producto que se encuentre destinado por lo menos a los jóvenes?		
¿El mercado femenino es un mercado cubierto por la empresa?		
¿La empresa cuenta con miembros que se puedan denominar factor F: familia, fans, Friends, followers?		
¿En la organización se ha dirigido alguna acción que desencadene un comportamiento (crear valoraciones de la marca, comentarios, generación de contenidos) en un internauta?		
¿Ha intentado captar un mercado joven en los últimos años?		
¿La organización cuenta con alguna de estas redes? Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram?		
¿En los productos, publicidades, de la empresa se influye la mentalidad precoz de los jóvenes actuales?		

¿Se ha detallado por lo menos alguna acción que propicie la recolección de información, creación de contenido (artículos, documentos, e-books., infografías, arte gráfico, juegos, videos, películas) y generación de éste por parte de un internauta?		
¿EL contenido que se genera en la organización es moderno, rico en anuncios, y se respalda de famosos o activaciones de marca?		
¿La organización se encuentra dispuesta a invertir generosamente en el mercado joven?		
¿La marca ha seguido alguna o algunas tendencias adoptadas por los jóvenes?		
¿En la organización hay algún tipo de marketing femenino?		
¿Se indaga sobre el proceso de recolección de información por parte de las mujeres?		
¿En los discursos de ventas, publicidades y demás estrategias se propone algún valor a la familia de los consumidores?		
¿Su mercado está compuesto mayoritariamente por mujeres?		
<b>Economía digital</b>		
¿La organización cuenta a la fecha con algunas de las siguientes innovaciones: conexión móvil a internet, automatización del trabajo del conocimiento, internet de las cosas, servicios en la nube, impresión 3D?		
¿Se tiene con claridad el total de contactos con que cuentan sus redes sociales?		
¿La organización cuenta con una comunidad digital, clara, comprensible y entendible?		
¿Se genera publicidad relevante a la comunidad de consumidores?		
¿La organización solicita permiso a los consumidores antes de enviarles cualquier comunicación de internet?		
¿Se tienen claras las acciones que debería realizar la empresa para ganarse la confianza el corazón del consumidor?		

De las 4 P's a las 4 C's		
¿La empresa involucra a los consumidores en la etapa de diseño de los productos? (Creación)		
¿Se cuenta con una fijación dinámica de precios con la que se establecen precios flexibles según las demandas del mercado?		
¿Se considera como cierto que el precio sería la moneda de cambio fluctuante de acuerdo con la demanda del mercado?		
¿La organización comparte la distribución del producto?		
¿Con el contenido generado usted permite la participación de sus consumidores?		
¿Se percibe algún valor comercial por el uso de plataformas digitales?		
¿Se conocen y comprenden las 5 "A" del recorrido del consumidor (atención, atracción, averiguación, acción, apología)?		
¿La empresa desarrolla por lo menos dos de las 5 "A" anteriormente mencionadas?		
Antropología digital		
¿Se ha explorado el mercado en el que el consumidor de sus productos interactúa con sus internautas digitales?		
¿Su empresa y/o marca cuenta con los siguientes elementos: presencia física, nivel intelectual, sociabilidad, inteligencia emocional, personalidad, ética?		
¿Se entiende en la organización el concepto de escucha social?		
¿Se aplica la escucha social en la compañía?		
¿La organización ha hecho prácticas de etnografía?		
¿Elementos como el logo, el eslogan, el diseño del producto, el empaque han sido cuidadosamente revisados y controlados para generar una adecuada experiencia de consumo?		
¿La marca es capaz de resolver de manera eficaz los problemas de los consumidores?		

¿Se cumple a cabalidad las promesas hechas a los clientes?		
¿En la empresa se ofrecen servicios que conecten a los consumidores con los proveedores?		
¿La organización entabla conversaciones con sus consumidores, escucha lo que tienen que decir y comenta entre ellos?		
¿La marca interactúa con los consumidores a través de múltiples canales de comunicación y comparte contenido interesante y atractivo para ellos?		
¿La empresa evoca las emociones en sus publicidades?		
¿Ha reconocido con los consumidores sus defectos y ha asumido con responsabilidad sus actos cuando se ha equivocado?		
¿La marca o empresa se guía por valores propios preocupándose por garantizar que las consideraciones éticas se informen a todo nivel?		
<b>La generación de contenidos</b>		
¿El contenido generado por la empresa es original, o se selecciona cuidadosamente de las fuentes externas confiables?		
¿Antes de generar contenido la empresa define claramente su objetivo o lo que quiere lograr con esto?		
¿La organización ha determinado el público al que quiere dirigir su contenido?		
¿El contenido generado ayuda a resolver inquietudes y cumplir los deseos de los consumidores?		
¿El contenido es claramente útil y relevante para la vida del consumidor?		
¿Se cuenta historias en el contenido generado?		
¿Se explora los posibles formatos para la generación de contenido, los cuales pueden ser: formatos escritos, hojas de prensa, artículos, boletines, infografías, comics, gráficos interactivos, presentaciones de diapositivas, juegos, cortometrajes?		
¿Se analiza el perfil y se describe a las personas que integran el público objetivo lo que ayuda a definir como es el público en la vida real?		

¿Se tiene conciencia de que la creación de contenido no se trata de un trabajo a tiempo parcial y que se hace a medias?		
¿Se conocen las 3 categorías principales de canales para la generación de contenido? Propio, pago, compartido.		
¿Ha empleado la figura de líderes de opinión (influecer) para que respalden y compartan contenido generado?		
¿Se evalúan las estrategias de marketing de contenidos para verificar el logro de los objetivos?		
¿Se valora el impacto del tema del contenido, formato y canal de distribución de éste?		
¿Se realizan las mejoras periódicas permanentemente para la generación de contenidos?		

Fuente: Elaboración propia

Si te interesa el diagnóstico completo con el gráfico y los puntajes no dudes en escribirme a [andepab@misena.edu.co](mailto:andepab@misena.edu.co) que con gusto te lo compartiré, la idea es que al final de toda tu experiencia obtengas un cumplimiento total, así que ánimo, a comenzar.



# MALAS PRÁCTICAS en redes sociales



En nuestra preocupación e interés por conseguir un marketing digital adecuado y manejar las redes sociales podemos caer en malas prácticas y comportamientos, por eso es importante que te asesores bien, que contrates a las personas especializadas y conocedoras, “zapatero a tus zapatos” no te las des de community manager, sino tienes

toda la formación para hacerlo. Te comparto las peores prácticas en redes sociales para que las evites, además de que ya son obsoletas.

- Dar seguir a un perfil con el fin de que éste te siga y luego dejarlo de seguir.
- Pedir me gusta y likes, en los perfiles de los demás.
- Abusar de las publicaciones.

- Automatizar funciones en redes para pedir las mismas acciones todo el tiempo (seguir, comprar, visitar) siempre lo mismo cansa.
- Agobiar a tus amigos con las invitaciones a tus fan pages.
- Tener tu perfil como un tablero publicitario, para eso se hacen las páginas.
- Ojo con los estados todo el tiempo promocionando productos, todo en exceso es malo, harás que te silencien.
- Nunca envíes fotografías y publicidad como mensajes de whatsapp, usa los estados con moderación sin caer en la práctica anterior.
- Ignorar o eliminar comentarios negativos, responde con diplomacia, educación y humildad si te equivocaste.
- Tener a alguien que no sepa manejando tus redes sociales.
- Basar todas tus acciones de marketing en una sola red social.

Finalmente quiero dejarte según Trendwatching las ocho tendencias de Marketing después del Covid 19 donde muchas de ellas se darán por los medios digitales.

**1. LA ECONOMIA DE LAS EXPERIENCIAS VIRTUALES:** Cancelación de conciertos, cierre de museos, imposibilidad de viajar, todo lo que antes era normal ahora no será posible hacer, será suplido por las experiencias virtuales, las redes sociales, los servicios y las plataformas de streaming serán los nuevos escenarios.

**2. SHOPSTREAMING:** Comercio electrónico y transmisión en vivo. Una tendencia que comenzó en Asia en la que las compras en línea son una experiencia interactiva y en tiempo real. Esta mezcla de comercio electrónico, comunidad y entretenimiento elevará las expectativas en el futuro a escala global.

**3. SOLUCIONES DE CÓDIGO ABIERTO:** Las mejores organizaciones colaboran generosamente con los demás. Los consumidores adoptarán marcas que resuelvan los problemas para todos de manera abierta y

colaborativa.

**4. BIENESTAR EN NUESTRO ESPACIO:** Las personas han adquirido hábitos de higiene que no olvidarán. Esto creará una gran oportunidad para que los proveedores de espacios físicos incorporen medidas en los espacios por los que pasan sus clientes, colaborando en mantener su salud.

**5.ASISTENCIAS VIRTUALES:** A medida que los consumidores se acostumbren a los asistentes digitales y chatbots, sus expectativas evolucionarán y algunas personas comenzarán a buscar personalidades virtuales que tengan el poder de entretener, educar, entablar amistad y sanar.

**6. SUPERACIÓN PERSONAL:** Las personas pasarán mucho tiempo en sus hogares, por lo que muchas de ellas usarán parte de ese tiempo de manera productiva, adoptando plataformas que los conecten con maestros, expertos y mentores en su búsqueda para aprender nuevas habilidades.

**7. NUEVAS HABILIDADES:** Desde aprender a cocinar hasta lavar la ropa, muchos se verán obligados a aprender algunas habilidades básicas para la vida que antes solucionaban por delivery (servicio a domicilio) descubriendo que disfrutaban haciéndolo ellos mismos.

**8. SIMBOLOS VIRTUALES DE ESTATUS:** El status y la imagen estuvieron asociados con bienes materiales escasos y costosos, pero estos ahora no están disponibles. Sin embargo, en algunos grupos como el de los Gamers, valoran los productos virtuales y ahora crecerán sus expectativas con productos o experiencias en realidad virtual.





Sólo queda agradecerte este tiempo juntos, tu interés y curiosidad en el tema, espero haber contribuido a tu marca o negocio a dar un primer paso en la era digital, como te lo dije anteriormente ya es tiempo de hacernos visibles y de tener presencia en el mundo de ahora. Buena suerte de aquí en adelante.

# BIBLIOGRAFÍA

- Beto, G. (24 de Abril de 2019). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=B7BwCuA0zy8). Obtenido de Grego Beto:  
<https://www.youtube.com/watch?v=B7BwCuA0zy8>
- Emerson, M. (05 de Abril de 2019). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=BZFwgazBKbE). Obtenido de Marta Emerson:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BZFwgazBKbE>
- Espejo, C. (26 de Enero de 2018). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=iS80zyFP7Uk). Obtenido de Chema espejo:  
<https://www.youtube.com/watch?v=iS80zyFP7Uk>
- García , I., Ronco , V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2019). Marketing digital para dummies. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Ibañez, S., & Baquero, L. (2020). El abc del marketing digital para pymes y freelancers. Barcelona : ayttu.
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Ciudad de México: LID editorial Mexicana.
- López, G. (21 de Agosto de 2019). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=QoirWK-hYRs). Obtenido de Gaspar Lopez:  
<https://www.youtube.com/watch?v=QoirWK-hYRs>
- Mariscal, A. (11 de Septiembre de 2018). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=fD3Nrvr9l_U). Obtenido de Alvaro Mariscal :  
[https://www.youtube.com/watch?v=fD3Nrvr9l\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=fD3Nrvr9l_U)
- Ortiz, D. (31 de Enero de 2019). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=8V1B3c452HU). Obtenido de Ciberclik Marketing digital:  
<https://www.youtube.com/watch?v=8V1B3c452HU>
- Partner, A. (13 de Agosto de 2019). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=pNPkoQxdQD4) . Obtenido de ADS Partner:  
<https://www.youtube.com/watch?v=pNPkoQxdQD4>
- Ramgon. (24 de Abril de 2018). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=cteTGz9sctw). Obtenido de Ramgon:  
<https://www.youtube.com/watch?v=cteTGz9sctw>