



## Brainstorming

**¿Necesitas más likes en  
tus post para generar  
más ventas, cierto?**

**¡FALSO!**





# Mito vs. Realidad: Los Fans en las Redes Sociales NO son sinónimo del crecimiento de tu negocio

**¿Por qué el número de fans en Facebook o Instagram no son lo mismo que el Crecimiento de tu Negocio?**

Existe la idea equivocada de que mientras más comentarios, likes o compartidos tengas en tus publicaciones en Redes Sociales, más van a crecer tus ventas. Pero ese no es necesariamente el caso, ¿cierto?.

En esta nota, vamos a desmitificar 6 cosas en las que deberías pensar cuando analices estas métricas “banales”, y en qué indicadores te deberías enfocar al momento de trabajar con redes como Facebook o Instagram, para realmente despegar tu negocio.



# Punto #1

Lo primero que debes pensar cuando lanzas una campaña a través de Facebook o Instagram, es cuál es el **Objetivo Principal**. Enfocado en ello, no dirijas tu atención en objetivos tales como “obtener más likes”, “varios comentarios” o “cientos de compartidos”. Ello puede ser muy divertido y hasta excitante, pero el objetivo final no va a ser tener **1000 likes**, sino que probablemente tener **US\$1,000 en ventas**.

Por lo tanto, define la estrategia de tu campaña y piensa cómo esta debe estar estructurada, y cuál va a ser el mensaje para alcanzar a tu público objetivo.





## Punto #2

Cuando utilizas estrategias como “Post de Engagement” o “Likes en la página”, **sólo estás apuntando a usuarios que hacen clics**, que no son necesariamente la audiencia que realmente quieres para tu negocio. En otras palabras, no se trata de personas que entrarán a tu tienda en línea para comprar tus productos o agendar citas con tu área comercial.

De esta manera, dirigir tus campañas a usuarios que sólo le den clic a tus publicaciones no es efectivo, a menos que sólo quieras tener likes y comentarios. Por lo tanto, si realmente quieres obtener ventas y hacer crecer tu negocio, **¡NO uses este tipo de estrategias!**





## Punto #3

Los usuarios que sólo le dan clic a tus publicaciones te pueden costar ***hasta 5 veces más caro*** que dirigir tus esfuerzos a los usuarios correctos. Por lo general, estos “clicky users” (aquellos que sólo realizan clics o comentan tus post), suelen ser personas muy activas en redes sociales que no necesariamente tienen hábitos o decisión de compra fuera de las redes, y no van a tomar acción con tu marca ni con otra marca de la competencia.

La razón por la que estos usuarios son más caros es porque, al dar clic en tus publicaciones, van a ocasionar que los ***algoritmos de Facebook o Instagram*** busquen perfiles similares para mostrar tu contenido. Y si tu meta es generar ventas, ***¡debes evitar esto a toda costa!***





## Punto #4

Según un estudio realizado por la **consultora Nilsen**, el CPA (costo por adquisición) y el CPC (costo por conversión) son mucho más elevados cuando apuntamos a usuarios sólo para obtener clics, y nunca generan un ROI (retorno sobre la inversión) positivo.

Nuestra recomendación es que consideres otro tipo de estrategias que te ayuden no sólo a lograr tus objetivos, sino que al mismo tiempo **incrementen tu reconocimiento de marca y generen engagement**. Por ejemplo, mediante herramientas de **Inbound Marketing**.





## Punto #5

Un estudio realizado por Harvard Business School denominado “*Cuál es el valor de un like*”, demuestra que las compras de una persona **no incrementan** a mayor cantidad de interacciones que dicha persona tenga con el contenido que publica

De esta manera, cuando lanzas campañas enfocadas sólo en estas métricas superficiales, van a lograr sólo eso: un incremento en Likes, pero no en ventas.





## Punto #6

¡Hay una solución para incrementar tus ventas!.  
Aquí te dejamos algunos consejos:

1. No aumentes tu gasto en publicidad digital para incrementar el engagement, vistas a tu perfil o like en tus páginas, a menos que ese sea tu objetivo final. Existen mejores alternativas que te van a conducir hacia ese público objetivo y, por lo tanto, alcanzar **tu meta de ventas**.
2. Considera mejores métricas como **recordación de marca (brand awareness)** y conversiones, donde los usuarios muestren mayor interés y tomen acciones con tu marca.
3. Utiliza objetivos como: **Visualización de tus videos o ingreso a tus Landing Page**. Estos son muy efectivos, porque apuntan hacia personas que realmente van a ingresar a tu página web; y, una vez dentro de tu website, tienes la posibilidad de aplicar estrategias de retargeting, y poder deslumbrarlos con tu contenido.





**Finalmente, te invitamos a revisar nuevamente tus objetivos y replantear tus estrategias para que estas ¡hagan estallar tus ventas!.**

... Y si estás trabajando con un proveedor de servicios digitales, recuerda ***siempre solicitar las métricas e indicadores*** que está utilizando junto con un ***dashboard en tiempo real***, esto a fin de que puedas visualizar todo tu funnel e identificar los cuellos de botella donde estés perdiendo conversiones.



# Brainstorming

**CONTÁCTANOS**



(+51) 993 070 396

ventas@brainstorming.la