



## Creación de un canal de captación propio

### ¿Por qué crear un canal de captación propio?

Aunque los canales de captación de terceros (Facebook, Twitter, Wordpress, entre otros), son totalmente necesarios para construir marca y consolidarlos como parte de una estrategia 360 grados, no es completamente sano implementar recursos y estrategias únicamente sobre estos sin pensar en reforzar, y/o crear, un canal propio de captación: el *website* corporativo. Los canales de captación de terceros implican algunos riesgos:

- ✓ Obligan a la empresa a depender de canales que no puede controlar, ya que las condiciones contractuales pueden cambiar de un día para otro, sin previo aviso, y sin que la marca tenga margen de maniobra.
- ✓ No siempre se puede medir el impacto de una acción de *marketing*. Si bien la mayoría de plataformas *online* cuentan con sus propias herramientas de análisis, esto no ocurre con los medios tradicionales, como en el caso de la prensa y de las relaciones públicas, lo que hace difícil valorar la conveniencia o no de seguir invirtiendo en estos soportes.
- ✓ Nada garantiza que el ROI siga siendo positivo en el futuro.

Con base en los puntos anteriores:

- ✓ Enfocaremos el uso de canales de captación de terceros como canales importantes para distribución de contenido, generación de tráfico y construcción de marca mas no como canales propios de captación.
- ✓ Explicaremos a continuación los elementos con que un canal de captación propio debe contar para adecuarse a una estrategia de inbound marketing y lograr la generación de leads y ROI a largo plazo.

### ¿Cuáles son los *musts*?

Un elemento clave para implementar una estrategia de *Inbound Marketing*, es propiciar una adecuada conversión en el canal de captación propio. Un estudio realizado por Marketo (2014) muestra que el 83 % de los consumidores aseguró que un *website* corporativo es la mejor fuente de información en línea respecto a productos o servicios de una marca. El estudio también muestra que más del 70 % de las ventas actuales se hacen incluso antes de contactar un ejecutivo de ventas; ambas cifras explican por qué hay decenas de miles de visitantes mensualmente en los *websites* de las compañías.



Sin embargo, el *Inbound Marketing* plantea que no solo es importante la cifra de visitantes a un canal, sino la calidad de ellos, y los beneficios que se pueden obtener gracias al tráfico que generan. Estas son las principales estrategias para crear un canal de captación que se enfoque en la obtención de información de los usuarios que visitan el canal y, de esta manera, facilitar el comienzo de la construcción de una relación comercial con ellos.

### Información y Contenido

- ✚ **Brand-Centric Content:** Creación de contenido con enfoque 100 % a la marca. Esto no significa que toda la información debe ser comercial hablando de productos y servicios, sino que el contenido responda a cada una de las características únicas de la marca que abarca desde el diseño, tono y manera, hasta la personalidad, y tipos y temas a abordar. Cuando el contenido se crea intencionalmente centrado en la marca, los usuarios reconocerán el mismo cada vez más, ya sea si está en el sitio web o ha sido compartido a otras redes sociales y blogs.
- ✚ **Estandarizar la voz de la marca:** Unificar el tono, manera y calidad de la información que la marca provee en toda en toda la comunicación digital relativa a la marca, especialmente en el *website* y toda la documentación que se desprende de ahí. En este rubro se encuentran los *white papers*, trifoliales y *brochures* informativos, entre otros. La voz de la marca incorpora elementos como estructura, nivel de formalidad, lenguaje y coloquialismos.
- ✚ **Utilizar contenido interactivo:** Una encuesta realizada por DemandGen (2015) reveló que el 90 % de los usuarios que navegan en plataformas web se sienten identificados con contenido visual e interactivo. Este tipo de contenido puede presentarse en diferentes, formas, tamaños y formatos. Algunos ejemplos son encuestas, concursos y descargables.
- ✚ **Alinear cada pieza de contenido con los valores de la marca:** Es importante enfocarse en que cada pieza de contenido existente en el *website*, en el formato que sea, responda a los valores que definen y describen la marca. También es indispensable que esté alineada a la visión y objetivos de la empresa.

### Creación de áreas y llamados a interacción y captación (*Call To Action*)

Los CTA fomentan la interacción de los usuarios con el *website*. Descargar contenido, registrarse a un demo, chatear con un representante de ventas, etcétera. De cualquier manera o con cualquier objetivo que se tenga en mente, el diseño de espacios de los CTA hace una gran diferencia respecto a la cantidad de conversiones registradas en el sitio. Cada uno de estos

Radii Digital Marketing, LLC • 1615 South Congress Avenue, Suite 103, Delray Beach, FL 33445

West Palm Beach • New York • San Francisco • Durham • Guatemala

HQ: (561) 900-3645 • Email: [info@radiidigitalmarketing.com](mailto:info@radiidigitalmarketing.com)

“Engagement is an attitude, not an event”



debe estar estratégicamente planificado, utilizando contenido, palabras y experiencias adecuadas a las audiencias. Los *Call To Action* que no pueden faltar:

- + Contáctenos
- + Descarga de información: Un paso adelante al “contáctenos” y una manera de profundizar en la información solicitada a los usuarios para generar leads aún más perfilados es la descarga de contenido. Si la estrategia de contenido está alineada a la estrategia inbound, esta opción permitirá que los usuarios obtengan información de valor a cambio de proporcionar información y datos que son de valor para la compañía.
- + Chat de servicio al cliente
- + Encuesta o calificador de servicio u otros indicadores: la opción es importante si deseamos conocer algún aspecto puntual respecto a los productos, servicios o servicio al cliente de la compañía. Las preguntas deben ser concisas y el formulario corto.
- + Suscripciones: Facilitar a los usuarios a suscribirse a la recepción de contenido o información periódica a sus correos electrónicos

### Usabilidad

- + Aunque más adelante ampliaremos los temas de *User Experience & User Interface*, es necesario enfatizar que un canal de captación debe ser construido tomando en cuenta altos estándares de usabilidad y navegabilidad. Generando un camino claro a la conversión, haciéndolo intuitivo. Estructurándolo de tal manera que las secciones más importantes a nivel comercial y de conversión, sean fáciles de ver. Para esto se pueden utilizar herramientas de *eye tracking* y mapeos de calor para comprender cómo interactúan los usuarios en cada área del sitio y con cuál se identifican más.

La creación de un *website* corporativo que cumple con estos elementos equivaldría a poner en marcha una fábrica de clientes que funciona las 24 horas del día y por ende, representaría un activo más para la marca. De este modo, en vez de invertir todos los recursos en el alquiler de una plataforma publicitaria externa, este dinero se invierte en generar un valor que siempre estará en manos de la empresa.