GIG

ENTRANDO EN LA ECONOMÍA GIG

Módulo 3

Cómo promocionarse en la economía GIG

ÍNDICE

Marketing y comunicación..... 4
Estrategias de marketing 4
Marca..... 5
Social media..... 7
Determina tu grupo objetivo..... 7
De la persona..... 9
Diferentes tipos de plataformas de medios sociales 10
Crear y desplegar contenidos 13
Herramientas de marketing online 16

The gig economy requires a different approach when it comes to marketing and branding. Which marketing strategies are there and which one should you choose? Which marketing tools can you use and who is your ideal customer and target group? Module 3 is going to help you get answers to the above questions.

The gig economy requires a different approach when it comes to marketing and branding. Which marketing strategies are there which one should you choose? Which marketing tools can you use and who is your ideal customer? Module 3 is going to help you get answers to the above questions.

Resultados del aprendizaje

Después de completar este módulo:

- Sabrás hacer un análisis del grupo objetivo (realizar una investigación)
- Conocerás diferentes estrategias de marketing
- Conocerás herramientas de marketing digital y cómo aplicarlas.
- Podrás programar tu marca personal en redes sociales
-

Tiempo

8 horas para completar todo el módulo (también es posible elegir algunos elementos).

Nota: Se desglosa entre horas de clase y de autoaprendizaje.

Competencias

Al participar en este módulo, desarrollarás las siguientes competencias:

- Aprender haciendo
- Actitud positiva
- Comunicación escrita, storytelling
- Pensamiento creativo
- Iniciativa

Tareas y herramientas

Este módulo incluye 7 tareas.

Marketing y Comunicación

Estrategias de marketing

Existen diferentes estrategias de marketing: publicidad, venta personal, publicidad gratuita, el boca a boca, promociones, patrocinios y marketing directo. Estas estrategias pueden utilizarse de diferentes maneras. Tú, como autónomo, probablemente harás mucho marketing a través de las redes sociales. Aquí es donde entran en juego las diferentes estrategias de marketing.

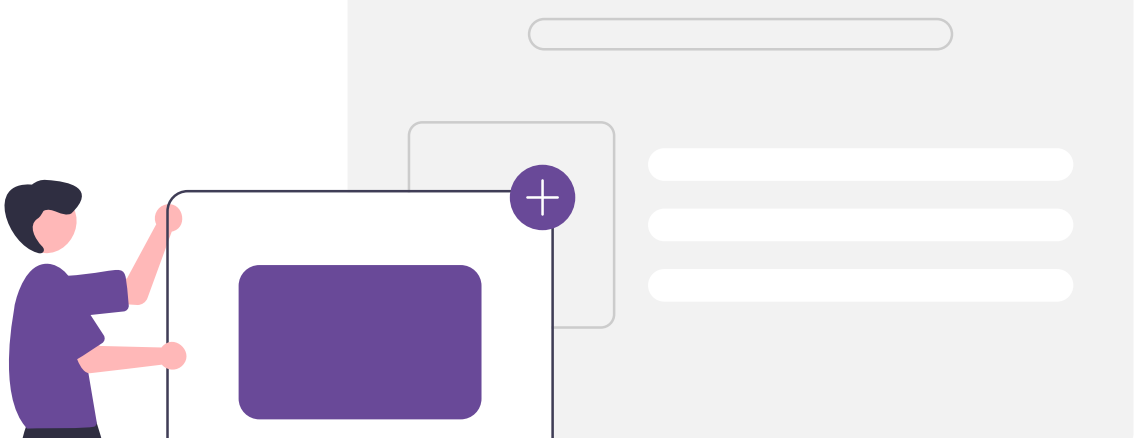
Tarea
Estrategias de marketing

Escribe el significado de los términos que aparecen a continuación. Piensa bien qué fuente vas a utilizar para ello (Internet/profesor/libros, etc.)

- Publicidad
- Venta personal
- Marketing boca a boca
- Promoción de ventas
- Patrocinio
- Marketing directo

Ahora que conoces el significado de las diferentes estrategias de marketing, ¿cuál te atrae más y cuál no?
Explica tu respuesta.

Dado que gran parte del marketing se realiza a través de las redes sociales, esto se tratará con más detalle en un capítulo posterior. En primer lugar, es útil analizar exactamente qué necesitas promocionar y antes quién quieres promocionar tu servicio o producto.



Marca

Como empresario individual, eres una marca. La marca tiene que ver con la experiencia total del cliente. Piensa en cosas concretas como tu sitio web, tu posicionamiento en Google, tu tarifa por hora y, por supuesto, el trabajo que realizas. Todo ello se vuelve más emocionante cuando consideras que cosas menos concretas, como tu forma de comunicarte e incluso tu personalidad, desempeñan un gran papel en la imagen que los clientes tienen de ti. Todas estas cosas se combinan para que un cliente -consciente o inconscientemente- te elija o no.

Determinar tu identidad y la de tu empresa.

Hay varias formas de distinguirte de otros proveedores que hacen más o menos lo mismo que tú. Puedes hacerlo hasta cierto punto con tus precios y, por supuesto, con la calidad del producto que ofreces. Pero puedes distinguirte, sobre todo, con tu identidad.

Para determinar esa identidad, es importante establecer una serie de valores fundamentales. Esto será la base de tu producto o servicio, pero también, por ejemplo, de tu comunicación con el cliente. Si lo aplicas de forma coherente, serás diferente. En internet puedes encontrar todo tipo de consejos sobre cómo determinar tus valores fundamentales. Acabarás encontrando términos como transparente, optimista, puntual y divertido.

El vídeo explica en menos de 4 minutos qué es el branding. Pulsa el botón para ver el vídeo:

Transmite tu identidad a tus (potenciales) clientes

Ahora has definido tu identidad, pero de poco te servirá si no puedes transmitirla a tus clientes potenciales. El truco consiste en hacer que tu imagen -la forma en que la gente te ve a ti y a tu empresa- coincida con tu identidad deseada. Hay muchas formas diferentes de demostrar tus valores fundamentales al cliente. Si tomamos de nuevo los valores fundamentales de transparencia, optimismo, puntualidad y humor, puedes influir en tu imagen, por ejemplo:

- Mirar las cosas desde el lado positivo cuando hablas con alguien durante un networking (optimista)
- Asegurarte de que no llegas ni un minuto tarde a una cita con un cliente (puntualidad)

- Publicar mensajes divertidos en tu canal de redes sociales
- No aparecer de repente con costes ocultos en el presupuesto (transparente)

Evidentemente, estos son ejemplos muy aleatorios de las formas en que puedes transmitir tu identidad. Todos ellos por separado pueden no significar mucho, pero juntos crean una imagen única.

Las posibilidades son infinitas. Si mantienes constantemente tus valores fundamentales (core values) en todo lo que haces, establecerás una marca fuerte. Los clientes lo reconocerán. Saben lo que representas y lo que pueden esperar de ti. Eso puede ser una gran razón para elegirte a ti y no a tu competidor.

Tarea
Marca (branding)

Piensa en Coca Cola durante 10 segundos.

- Escribe al menos 5 características que te vienen ahora mismo a la mente cuando piensas en Coca Cola.

Piensa durante 10 segundos en Pepsi Cola

- Escribe al menos 5 características que te vienen ahora mismo a la mente cuando piensas en Pepsi Cola.

Todo lo que te viene a la mente “ahora mismo” forma parte de la marca. Quizá cuando pensabas en Coca Cola pensabas en una lata roja y fría, en un Papá Noel en un camión, en ese sabor tan característico o en el mito que rodea a la receta secreta de la bebida. Todo ello forma parte de la marca Coca Cola. Al mismo tiempo, todo forma parte de tu decisión de comprar o no el refresco.

- Si pudieras elegir entre Coca Cola y Pepsi Cola, ¿cuál elegirías? Fundamenta tu respuesta basándote en las respuestas dadas anteriormente.
- Ahora haz un mood board o mapa mental con palabras o imágenes en las que quieres que el cliente piense cuando compre/utilice/utilice tu producto.

Redes sociales

Las redes sociales se utilizan cada vez más, también por los freelancers/ autónomos. Con una buena estrategia en redes sociales aumentas el alcance de tu negocio y creas fans para tu empresa. Además, puede ayudarte a aumentar tus ventas y a especializarte en un nicho de mercado. ¿Cómo conseguir que las redes sociales sean un éxito?
Te lo explicamos aquí.

Determina tu grupo objetivo

Una buena estrategia en redes sociales depende de la alineación con tu público objetivo. Es muy importante examinar primero dónde se encuentra tu grupo objetivo. De este modo, no perderás el tren por centrarte en las redes sociales donde tu grupo objetivo no está representado.

Al determinar el grupo objetivo, te centras en los deseos y similitudes específicas de tus clientes potenciales. Lo haces para saber exactamente lo que los clientes necesitan o no necesitan. Basándote en esta información, puedes adaptar tu producto o servicio. Es lógico que quieras que compre tu producto o servicio el mayor número de personas posible. Elegir un grupo concreto puede garantizar que se sientan más atraídos y, por tanto, sea más probable que compren.

¿Cómo se determina tu grupo objetivo?

Puedes determinar tu grupo objetivo en función de varios factores, como: edad, sexo, lugar de residencia, nivel educativo y/o profesión. Al determinar tu grupo objetivo, puedes centrarte en uno o varios factores. No siempre tienes que utilizar un factor estándar. Con frecuencia, los emprendedores piensan que tienen que "poner" una edad a su público objetivo, pero eso no es cierto. Si puedes hacer que tu grupo objetivo sea específico, sin utilizar la edad, también está bien. ¿Qué mantiene el interés de tus clientes? La idea es que seas capaz de trazar un mapa de lo que preocupa a tu grupo objetivo. Puedes hacerlo pensando en preguntas como:

- ¿Cómo es el comportamiento de compra y/o consumo de mi cliente?
- ¿Cómo pasan mis clientes su tiempo libre?
- ¿Qué problemas encuentran mis clientes (a diario)?

Estas preguntas se enmarcan en diferentes factores: demográficos, geográficos y psicográficos. Estos factores pueden ayudarte a delimitar aún más tu grupo objetivo.

El vídeo explica cómo encontrar tu público objetivo. Pulsa el botón para ver el vídeo:

Personaje (persona)

Para tener un concepto aún más claro de tu público objetivo, es posible crear una persona. Una persona, en este caso, es un personaje, un perfil de alguien determinado, en este caso, de tu cliente ideal. Contiene información como: nombre, edad, aficiones, intereses, comportamiento de compra, problemas y deseos.

Utilizando este personaje, puedes recurrir fácilmente a tu grupo objetivo a la hora de tomar ciertas opciones y/o decisiones.

Mira el vídeo para obtener más información sobre la creación de personas. Pulsa el botón para ver el vídeo:

Tarea
Grupo objetivo

- Reúne datos sobre tu público objetivo.

Si es necesario, hazlo utilizando factores psicográficos, geográficos y demográficos. Utiliza eficazmente las fuentes para llegar a la información correcta.

- Escribe un análisis del grupo objetivo.

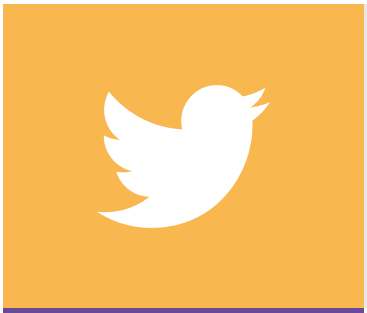
¿Qué harás con los datos que recogiste en la tarea anterior? ¿Qué sabes ahora y en qué te centrarás?

- Crea una persona basada en el análisis de tu grupo objetivo.
- Busca ejemplos de personas en Internet.
- Crea tu propio personaje utilizando el análisis de tu grupo objetivo.

Tipos de redes sociales

Además, comprueba siempre primero qué contenido quieres publicar en qué medio concreto. Hemos hecho un resumen de qué contenido es adecuado para cada medio social.

Medio	Contenido
	Facebook Noticias interesantes sobre tu empresa, blogs y actualizaciones de la empresa, ofertas, responder públicamente a las preguntas de los clientes, las preguntas personales de los clientes siempre se redirigen a un mensaje personal.
	WhatsApp Responde al mensaje y/o a las preguntas.
	Instagram La foto es siempre el centro de atención, acompañada de un texto con los correspondientes hashtags (#). La biografía suele incluir una URL abreviada del producto o servicio al que se hace referencia en la publicación.
	Pinterest Plataforma para la inspiración, elige fotos que inspiren. No se utilizan hashtags (#). Se recomienda un texto descriptivo con la foto.



Twitter

Publicaciones cortas; no suele ser utilizado por las pequeñas empresas. Si eres un autónomo con experiencia en áreas específicas, puede ser útil perfilarte como experto aquí.

YouTube

Vídeos sobre tu negocio, tu trabajo o tus productos, posiblemente vlogs. Piensa si quieres permitir comentarios bajo tu vídeo. Asegúrate de que el vídeo sea siempre profesional y presentable.

Linkedin

Página de empresa con contenido sobre ti (si prestas servicios) o sobre tu empresa (si ofreces productos) Puedes mencionar lo que hace tu empresa. Si se te da bien escribir, puedes publicar artículos y actualizaciones interesantes que demuestren que eres un experto en tu campo, También puedes participar en debates con otros expertos y clientes potenciales. Y enlazar con tu dominio.

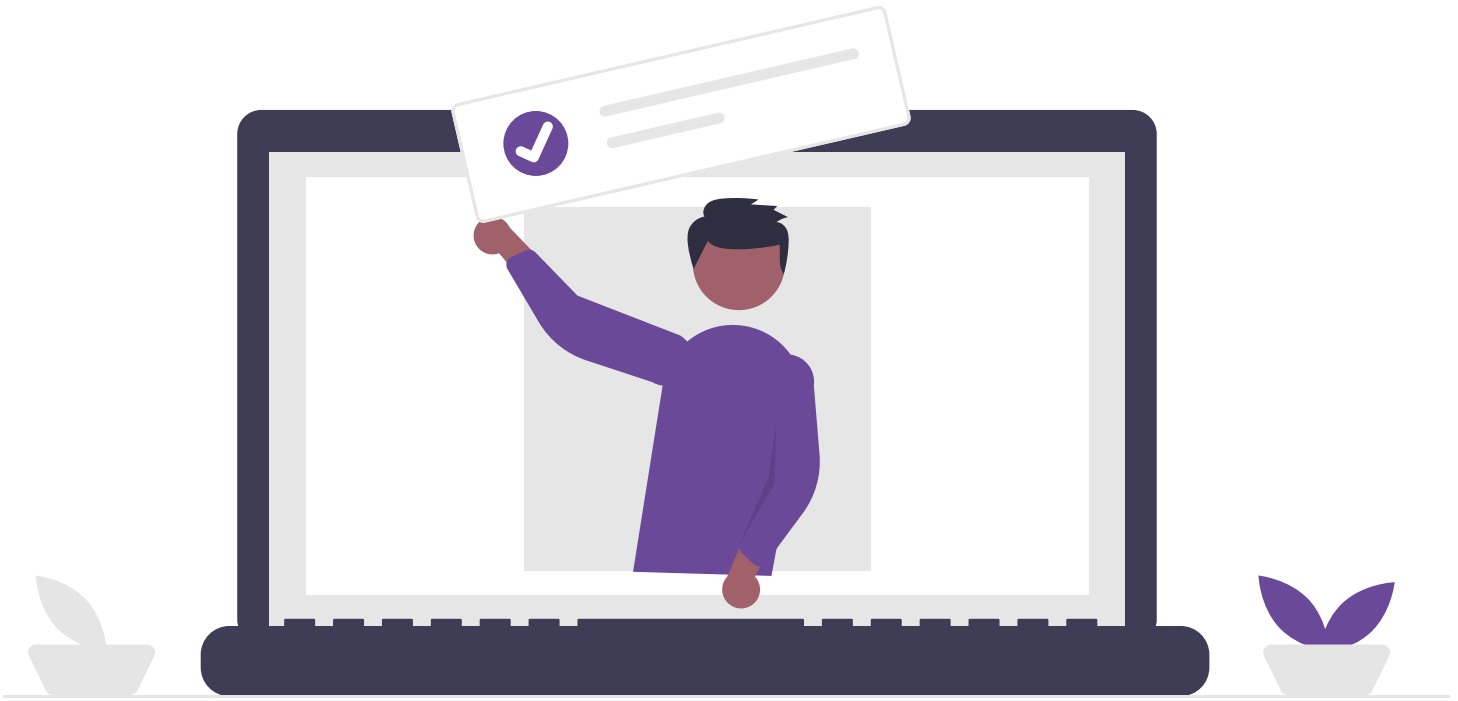
Sitios de revisión

Los clientes dejan aquí comentarios, solicitados o no, sobre su pedido. Respondiendo activamente a estos comentarios, puedes convertir cualquier crítica negativa en un mensaje positivo.

Tarea
Qué redes sociales

Ahora que tienes una idea sobre redes sociales y quién es tu público objetivo, puedes empezar a investigar en qué plataforma deberías promocionarte.

- Investiga qué redes sociales son las más utilizadas en tu país.
- Investiga qué red social utiliza más tu grupo objetivo.
- ¿Qué contenido debes colgar cuando pienses en las redes sociales? (Piensa en un vídeo, un podcast, una foto con texto, etc.)
- Investiga también lo activo que tienes que ser en las redes sociales que has elegido para atraer clientes o hacerte visible para tu público objetivo.
- Crea al menos tres contenidos digitales para tu página en redes sociales. (Si utilizas varias páginas, elige al menos una red social)



Creación y aplicación de contenido

Utiliza fotos y vídeos

Suena a tópico y lo es: una imagen vale más que 1.000 palabras. Y un vídeo dice más que 1.000 fotos. Es bien sabido que los usuarios de redes sociales permanecen más tiempo con una foto o un vídeo atractivos.

Consejos

Adapta una foto o un vídeo al público objetivo y, si es posible, ponle un filtro atractivo y un texto de acompañamiento con hashtags y una llamada a la acción (call-to-action). Se trata de un texto atractivo con un enlace a, por ejemplo, tu tienda web o el sitio web de tu empresa.

URL corta

Puedes hacer que la URL del enlace sea más corta utilizando sitios como bit.ly. Esto deja más espacio para tu texto.

Formato optimizado

Asegúrate también de que el tamaño de la imagen está optimizado para la red social en donde vas a publicar: por ejemplo, cuadrado para Instagram. Y asegúrate de que la calidad es buena, sin poder contar los píxeles. **No permitas** que tu página de empresa pierda visitas.

¿Has estado alguna vez en una página de empresa que no estaba actualizada? Probablemente parecía descuidada. Uno de los errores más comunes de los giggers en las redes sociales es no actualizar la página de la empresa, o mantenerla mal.

Prevenir la hibernación social

Por ejemplo, es posible que los clientes hayan hecho una pregunta a través de las redes sociales a la que nunca respondiste. O que las publicaciones en la página de tu empresa están anticuadas.

Una página así puede ser perjudicial para tu negocio. No sólo da a tus (potenciales) clientes la idea de que tu negocio no te importa demasiado, sino que también puede disuadirles de hacer un pedido o ponerse en contacto contigo. Y también es malo para la capacidad de encontrar tu sitio web. Todo esto no deberías quererlo. Así que, ¡evita la hibernación social!

Entonces, ¿qué debes hacer?

Determina con qué frecuencia y en qué días dedicas tiempo a tus canales de redes sociales. Puedes elegir hacerlo 3 veces a la semana durante media hora. O 10 minutos cada día.

Incorpóralo sistemáticamente a tu ritmo o calendario y dedícale un tiempo de verdad siempre. ¡Así mantendrás todo al día!

Ser coherente

Tu presencia en redes sociales tiene un gran impacto en la forma en que tu empresa se posiciona y se comporta como marca. Es importante que utilices siempre el mismo estilo en tus imágenes, logotipos, estilo, lenguaje y nombre de la empresa. Así es como se crea una marca fuerte.

Fuerza de marca

Si mantienes esto en sintonía y coherencia, tu marca se vuelve más poderosa. Es más probable que la gente la reconozca y confíe en ella. Esto, a su vez, te ayuda a hacer negocios más rápidamente y a convencer mejor a los (potenciales) clientes.

¿Quieres sacar aún más partido a tu negocio Gig?

Entonces lee nuestra checklist gratuita para giggers, llena de consejos útiles. Pulsa **AQUÍ** para ver esta lista de verificación.

Conectar con amigos (y enemigos)

Otro tópico, pero nada más lejos de la realidad: compartir es cuidar. En cuanto compartas un mensaje en las redes sociales, debes tener en cuenta que la gente responderá a tu mensaje. En ese caso, entabla siempre una conversación. Un buen contacto con tus (potenciales) clientes vale su peso en oro.

Buen contacto con el cliente

Responde a un cliente satisfecho. Responde a la pregunta de un cliente insatisfecho. O ayuda a los nuevos clientes si necesitan un poco más de información. Pero asegúrate de que estás en contacto con tus clientes de redes sociales.

Puedes optar por dar las gracias a alguien por su agradable publicación o por responder a una pregunta. Esta “recompensa” ayuda a los clientes a asociar una experiencia positiva con tu negocio.

Enfoque personal

Y sé personal desde el principio, por ejemplo, mencionando el nombre de alguien en el saludo: “Hola, Pedro”.

No ignorar o despreciar

Reacciona también a los mensajes negativos. Puede que te sorprenda la reacción de un cliente y no sepas qué hacer. No todos los clientes son agradables. En cualquier caso, intenta entender a tu cliente. Al mencionar su problema, un cliente enfadado se siente tomado en serio.

Cómo tratar con un cliente enfadado

Un buen ejemplo de cómo hacerlo está en los siguientes pasos:

1. Reconoce que entiendes la situación del cliente
2. Indica que quieres resolverlo
3. Indica cómo lo vas a resolver

Por ejemplo:
“Hola, Pedro: entiendo que no te guste [...]. Me gustaría solucionarlo. Lo voy a hacer de esta manera: [...]. ¿Te he ayudado?”

¿Cliente maleducado?
Si un cliente empieza a decir palabrotas, no se las devuelvas. Indica cómo has resuelto el problema. También puedes indicar que no puedes ayudar adecuadamente a un cliente si insulta. De este modo te quedas con la razón. Los demás clientes también lo ven, y te verán como una persona agradable con la que trabajar.

Tarea
Contenido

Ahora que tienes una idea de lo que debes y no debes hacer cuando estás activo en redes sociales, es el momento de crear contenido.

- Investiga también lo activo que debes ser en la(s) plataforma(s) de medios sociales que hayas elegido para atraer clientes y/o hacerte visible para tu público objetivo.
- Crea al menos tres productos de contenido para tu página de redes sociales. (si utilizas varias páginas, elige al menos una red)

Piensa en un objetivo para ti. Por ejemplo:

- ¿Cuántos seguidores quieres al cabo de cierto tiempo?
- ¿Cuánto contenido quieres publicar al día/semana/mes?
- ¿Qué quieres conseguir con tu(s) página(s) en redes sociales?

Anota esto y comprueba si cumples tus objetivos. ¿No alcanzas tus objetivos? Piensa en lo que puedes hacer de forma diferente o en la causa de ello. Pide ayuda a un profesional, busca en internet o involucra a tu red de contactos. Crea un nuevo objetivo y repite el proceso hasta que hayas alcanzado tu(s) objetivo(s).

- Después, crea un calendario de contenidos para mantenerlos actualizados.

Herramientas de marketing online

Ahora que sabes en qué redes sociales quieres promocionarte y qué contenido necesitas crear para ello, es posible que necesites herramientas de marketing online que te ayuden a hacerlo.

Tarea
Herramientas

En este capítulo te harás una idea de qué herramientas pueden ayudarte como emprendedor.

Anota los temas que te resultan difíciles en el ámbito del emprendimiento: puede ser que te resulte difícil mantener actualizadas las redes sociales o que no se te dé bien la contabilidad.

- Describe la herramienta ideal que podría ayudarte como empresario.

A continuación, encontrarás algunos recursos que pueden apoyarte como tal.

mailchimp

Mailchimp ¿Buscas una herramienta práctica para hacer tu marketing por correo electrónico?

MailChimp funciona fácilmente y además es asequible. Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web

Canva

Canva
¿Te resulta difícil diseñar contenidos de forma bonita y necesitas plantillas ya hechas que además puedas personalizar? Canva puede ayudarte con esto y con la versión gratuita ya puedes hacer mucho!
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

Grum
Gracias a Grum puedes mantener tu página de Instagram actualizada. Con Grum, tus publicaciones de Instagram se cargan automáticamente. Esto te ahorrará tiempo y estrés innecesario.
Pulsa **AQUÍ** para acceder al sitio web.

Moz
Moz es una herramienta SEO muy útil. Analiza el rendimiento de las palabras clave existentes y trabaja en la creación de enlaces. ¡Optimiza tu negocio en el buscador con Moz!
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

InVideo
Los vídeos profesionales son muy importantes para tu negocio. Con InVideo es fácil crear vídeos profesionales para tus redes sociales. ¿Otra gran ventaja? También es asequible.
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

Font Awesome
¿Buscas iconos para tu sitio web o aplicación? Crea los iconos más singulares con Font Awesome. Hay una versión de prueba gratuita que puedes probar primero.
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

Unsplash
¿Buscas imágenes? Entonces echa un vistazo a Unsplash. Aquí encontrarás una gran selección de fotos sin problemas de derechos de autor.
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

Otras herramientas online útiles que pueden ayudarte con tu negocio.

Notion
Notion hace que hacer negocios sea mucho más fácil. Con Notion, puedes tomar notas, gestionar tareas, controlar tu calendario y organizar proyectos, entre otras cosas.
Pulsa **AQUÍ** para acceder al sitio web.

Fiverr
Una especie de mercado online donde los freelancers/autónomos/giggers y las empresas ofrecen sus servicios. Por supuesto, también puedes contratar a un autónomo aquí si necesitas uno para un trabajo grande.
Pulsa **AQUÍ** para acceder al sitio web.

Timely
¿Quieres llevar un control de tus horas de trabajo? Entonces utiliza Timely. Timely es una aplicación que lleva la cuenta de las horas que trabajas. Además, puedes ajustarlas fácilmente.
Pulsa **AQUÍ** para acceder al sitio web (operativa hasta 31/05/2021)

Money Bird
¿Te resulta difícil llevar la contabilidad? Entonces utiliza Money Bird. Este práctico sistema te ayuda a que tu contabilidad sea sencilla y clara. También puedes enviar tus facturas y presupuestos con unos simples clics.
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

My Parcel
¿Envías a menudo paquetes a tus clientes? Entonces utiliza Myparcel. Con esta herramienta, puedes preparar tus pedidos en un abrir y cerrar de ojos. Ideal para empresas de comercio electrónico y para principiantes.
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

Mollie
Fiable, fácil y muy sencillo: esas son las ventajas de realizar pagos a través de Mollie. Se paga una cuota única de 100 €.
Pulsa **AQUÍ** para ver el sitio web.

Tarea
Herramientas

En este capítulo has visto que hay muchas herramientas diferentes que pueden ayudarte como empresario.

Repasa tus respuestas de la tarea anterior. ¿Está tu herramienta ideal entre ellas?

Investiga cuál de las herramientas anteriores te gustaría utilizar en tu empresa. Fundamenta tu respuesta.

Investiga cuál de las herramientas anteriores no te gustaría utilizar en tu empresa. Fundamenta tu respuesta.

Busca en Internet al menos otras tres herramientas que puedan ayudarte como empresario.

- Crea un mensaje de contenido utilizando la herramienta Canva. ¿Cuál es tu experiencia con esta herramienta? ¿Recomendarías esta herramienta a otro gigger? Explica tu respuesta.

- Fuentes

https://bieb.knab.nl/ondernemen/social-media-strategie-voor-zzper-absolute-dos-en-donts

SOCIOS

El consorcio GIG está formado por 8 socios complementarios de Irlanda, Países Bajos, Italia y España, que operan en el campo de la educación y la formación profesional o en la elaboración y ejecución de políticas educativas y de empleo regionales, todas ellas con una orientación de cooperación regional e internacional.

LOS SOCIOS DEL PROYECTO

Meath County Counsil – IE

WIN Consultants Ltd – IE

VET college Friesland College – NL

Learning Hub Friesland Foundation – NL

Concello de Vedra – ES

Comune di Capannori – IT

Formetica – IT

Union de Cooperativas Asociacion Galega de Cooperativas Agrarias – ES

El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente la opinión de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella