

MARKETING DIGITAL

@Working.HR

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital, aparecen nuevas herramientas y redes todos los días junto a la posibilidad de obtener datos precisos de cada estrategia aplicada. Este entorno cambia de manera constante, lo que nos obliga a renovarnos continuamente.

VENTAJAS

Resultados Medibles: Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional.

Alcance Global: Con internet, podemos llegar a personas en cualquier parte del mundo.

Inmediatez: Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria.

Fidelización: Las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.

Precisión en el Target: Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes.

PRINCIPALES REDES SOCIALES

Instagram: Ideal para contenido visual, especialmente videos. Es la red social mejor posicionada para hacer crecer un negocio, establecerse y construir comunidad. Es parte de Meta, al igual que Facebook.

Facebook: Útil para una audiencia más amplia y diversa. Permite la creación de páginas y grupos para interactuar con tu comunidad. También es parte de Meta.

TikTok: Enfocada en videos más simples y creativos, es muy popular y es más fácil viralizarse en esta plataforma. Es ideal para contenido viral y campañas creativas.

Twitter (ahora X): Excelente para contenido en tiempo real y noticias. Se usa para interacciones rápidas y directas con los seguidores.

Pinterest: Perfecta para compartir ideas y proyectos visuales, es muy utilizada por quienes buscan inspiración para compras, decoración y proyectos DIY.

YouTube: La mejor plataforma para contenido de video largo. Ideal para tutoriales, reviews y contenido educativo.

LinkedIn: Ideal para profesionales y empresas, networking, contenido B2B y desarrollo de marca personal.

¿CÓMO COMUNICAR EN REDES SOCIALES?

Antes de empezar a comunicar, es importante tener en claro estos factores:

- **Identidad de Marca:** Nombre, logo, estética, tipografías, colores y mensaje.
- **Tono de Comunicación:** Qué tipo de marca manejas y cómo vas a hablarle a los clientes (formal, informal, amistoso, etc.)

¿QUÉ ES EL BRANDING?

Es la personalidad de la marca. Debes pensar en la marca como si fuera una persona: cómo habla, cómo piensa y qué mensaje transmite.

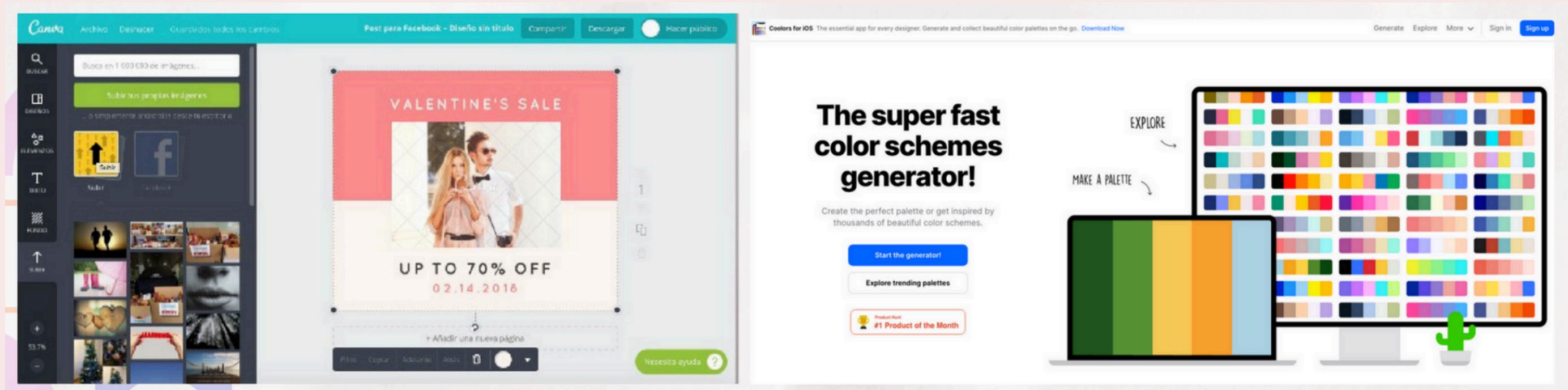
Lo primero es definir tu identidad: Nombre de la marca, Logo, Colores, Tipografías, Comunicación

- El Nombre: Debe ser corto, claro, fácil de pronunciar, escribir y recordar, además de original.
- El Logo: Debe ser simple y original, representando la marca de manera clara y constante.
- Paleta de Colores: Define gran parte de la personalidad de la marca. Lo ideal es elegir un máximo de 5 colores.
- Tipografías: Usa un máximo de 3 tipografías para mantener la consistencia en tu comunicación.
- Tono de Comunicación: Debes definir cómo vas a hablarle a tu audiencia. ¿Lo harás de forma amistosa, formal o cómica?

Lo ideal es que la marca hable en el mismo tono que su consumidor para generar más conexión.

PROGRAMAS PARA AYUDARTE

- **Canva:** Permite crear tu logo, elegir tipografías y colores
- **Colors.co:** Te ayuda a elegir la paleta de colores que mejor le queda a tu comunicación



TIPOS DE CONTENIDO

- **Comunidad:** Construir y fortalecer la relación con tus seguidores, creando un sentido de pertenencia y lealtad. Ejemplos: Publicaciones que inviten a la interacción (preguntas, encuestas).
- **Historias de clientes.** Eventos en vivo. Contenido generado por usuarios.
- **Venta / Marketing:** Promocionar productos o servicios para impulsar las ventas. Ejemplos: Ofertas y promociones.
- **Institucional (Dar a Conocer):** Informar sobre la empresa, sus valores, misión y visión. Ejemplos: Historia de la empresa. Presentaciones del equipo. Logros y reconocimientos.
- **Educativo:** Ofrecer valor a través de la educación, posicionándote como un experto en tu campo. Ejemplos: Tutoriales y guías. Webinars. Infografías. Blogs y artículos.
- **Entretenimiento:** Mantener a tu audiencia entretenida y comprometida con contenido divertido o interesante. Ejemplos: Memes y gifs. Videos virales. Challenges y retos. Historias divertidas.
- **Inspiracional / Motivacional:** Inspirar y motivar a tu audiencia, generando emociones positivas. Ejemplos: Citas motivacionales. Historias de éxito. Contenido visual atractivo (fotografías, ilustraciones).

TIPOS DE CONTENIDO

- **Detrás de Cámaras:** Mostrar el lado humano y auténtico de la empresa, creando una conexión más cercana con la audiencia. Ejemplos: Procesos de producción. Día a día en la oficina. Eventos y actividades internas.
- **Colaboraciones:** Aprovechar las audiencias de otras marcas o influencers para expandir el alcance. Ejemplos: Publicaciones conjuntas con influencers. Campañas con otras marcas. Co-creación de contenido. Sorteos y concursos conjuntos.
- **Interacción y Participación:** Fomentar la participación activa de la audiencia y aumentar el engagement. Ejemplos: Encuestas y preguntas. Sesiones de preguntas y respuestas (Q&A). Juegos y trivias.



IDENTIFICA A TU CLIENTE

- **Es fundamental saber a quién le estamos hablando.** ¿Cuáles son sus características, edad, género, intereses, gustos, preferencias, nivel académico y socioeconómico?
- **Buyer Persona:** Crear un buyer persona es clave para entender a qué persona o tipo de persona le estamos hablando. Imagina a tu cliente ideal, dale un nombre, edad, nivel económico, intereses, actividades, situación sentimental, etc. Esto te ayudará a basar toda tu comunicación en esa persona, en sus intereses y necesidades.

MARTA FERNÁNDEZ		
PERFIL		RETOS
<ul style="list-style-type: none">- Auxiliar de producción- Graduada en Comunicación Audiovisual.- Madre primeriza de un bebé de un año. Vive en pareja pero no está casada.		<ul style="list-style-type: none">- Incrementar sus ahorros en un 30% durante los próximos 3 años.- Combinar estabilidad laboral y familiar.
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none">- Mujer. 34 años.- Vive de alquiler en Chamartín (Madrid)- Autónoma con ingresos mensuales de alrededor de 1.500€		<ul style="list-style-type: none">- No obtener el suficiente reconocimiento laboral. Quedarse estancada profesionalmente.- Pasar poco tiempo con la familia.- Atravesar problemas económicos.
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Compra mucho online, pero no le gusta Amazon.- Última compra: Ropa para su hijo	<ul style="list-style-type: none">- Va dos veces al mes al cine.- Practica yoga y corre maratones.- Abonada a Netflix y HBO.- Pasa una media de dos horas diarias en Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Montar su propia productora en 4 años



ANALISIS DE MARCA

- **Vision:** Define hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y qué desea lograr en el futuro. Ayuda a orientar las decisiones estratégicas y motiva al equipo.
- **Mision:** Explica el propósito fundamental de la empresa y cómo planea servir a sus clientes. Proporciona claridad y dirección para las operaciones diarias.
- **Valores:** Son los principios éticos y culturales que guían el comportamiento de la empresa. Ayudan a crear una cultura organizacional coherente.

PUBLICICO

- Definir y comprender el público objetivo es crucial porque permite personalizar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Conocer a tu audiencia facilita la creación de mensajes y productos que resuenen con ellos, aumentando así la efectividad de tus campañas y la satisfacción del cliente.





SOBRE LA PERSONA USUARIA:

Eric es un diseñador seguro de sí mismo al que le gusta estar al tanto de las necesidades de su clientela. En su tiempo libre, practica deportes y actividades recreativas.

PERSONALIDAD:

- Imaginativa
- Entusiasta
- Sociable
- Flexible

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	
NOMBRE	Eric
EDAD:	28 años
PROFESIÓN:	Diseñador
UBICACIÓN:	Palma
RANGO DE INGRESOS:	46.000 € - 110.999 €

PROBLEMAS:	RETOS:	OBJETIVOS Y NECESIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar una plataforma en línea que ofrezca seminarios y clases tanto de habilidades técnicas como de creatividad • Buscar un software de edición y diseño asequible, perfecto y completo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la base de clientes de su negocio como autónomo. • Organizar y gestionar los datos de su clientela 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar su repertorio creativo • Ofrecer diseños relevantes y atractivos a su clientela

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

- **El análisis competitivo nos permite entender dónde estamos como marca y cómo trabajan nuestros competidores. Empezaremos identificando competencia directa e indirecta.**

Competencia directa: La competencia directa incluye empresas que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos y que se dirigen al mismo público objetivo. Analizar la competencia directa te ayuda a entender mejor tu mercado, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias para diferenciarte.

Competencia indirecta: La competencia indirecta incluye empresas que no ofrecen los mismos productos o servicios pero satisfacen las mismas necesidades del cliente. Entender a la competencia indirecta es crucial para identificar amenazas y oportunidades que pueden no ser inmediatamente obvias.

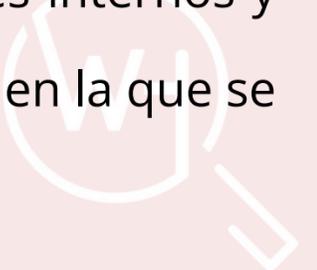


ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a una organización o proyecto.

- 1. Fortalezas (F):** Son los aspectos internos de la organización o proyecto que le otorgan ventajas frente a la competencia o que le permiten alcanzar sus objetivos con éxito. Pueden ser recursos, capacidades, habilidades, ventajas competitivas, entre otros.
- 2. Oportunidades (O):** Factores externos que pueden ser aprovechados por la organización para mejorar su desempeño o posición en el mercado. Las oportunidades pueden surgir de cambios en el mercado, tendencias tecnológicas, cambios regulatorios, entre otros.
- 3. Debilidades (D):** Son los aspectos internos que limitan la capacidad de la organización o proyecto para alcanzar sus objetivos o que le colocan en desventaja frente a sus competidores. Estas debilidades pueden estar relacionadas con recursos insuficientes, falta de experiencia, mala organización, entre otros.
- 4. Amenazas (A):** Son factores externos que pueden poner en peligro el éxito o el desarrollo de la organización o proyecto. Pueden incluir competencia agresiva, cambios en la regulación, crisis económicas, entre otros.

El análisis FODA es especialmente útil para tomar decisiones estratégicas, ya que proporciona una visión clara de los factores internos y externos que deben tenerse en cuenta. Se puede aplicar tanto a empresas, como a proyectos personales o cualquier iniciativa en la que se quiera identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades.

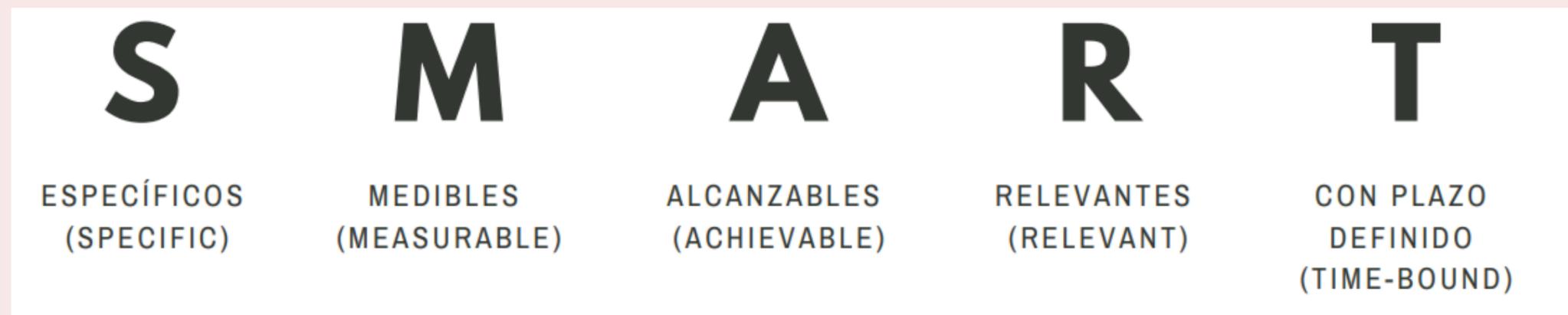


ORGANIZAR OBJETIVOS PARA CUMPLIRLOS

- **Métodos de Organización:** División en tareas pequeñas - Desglosa grandes objetivos en tareas más pequeñas y manejables.
- **Priorizar tareas:** Establece prioridades basadas en la importancia y urgencia. Uso de herramientas: Emplea herramientas de gestión de proyectos como Trello, Asana, o Google Calendar para mantener el seguimiento.
- **Revisión periódica:** Revisa y ajusta los objetivos regularmente.

OBJETIVOS SMART

Son una metodología ampliamente utilizada para establecer metas que sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido.



Objetivo a 3 meses	Acciones:	Inversión:
Concretar 30 ventas al mes en la tienda minorista	Publicidad	\$
Aumentar el engagement en un 30%	Contenido de interacción en historias y reels.	0
Aumentar la visualización de los reels un 100%	Generando nuevo contenido organico en reels	\$
Aumentar 3000 seguidores	Reels organicos Reels pagos 1 Sorteo mensual	Orden de compra de \$50.000

Whatsapp Business



¿Por qué Instagram es una red indispensable para las marcas?

Instagram es una de las redes sociales más importantes del momento debido a su gran cantidad de usuarios activos. Es una plataforma visual que permite a las

marcas mostrar sus productos y servicios de manera atractiva.

Además, Instagram ofrece herramientas como Stories, y Reels, que facilitan la interacción directa con los clientes y la promoción de productos de manera efectiva

**Antes de empezar a vender en
Instagram o a publicar, tenemos**

que preguntarnos:

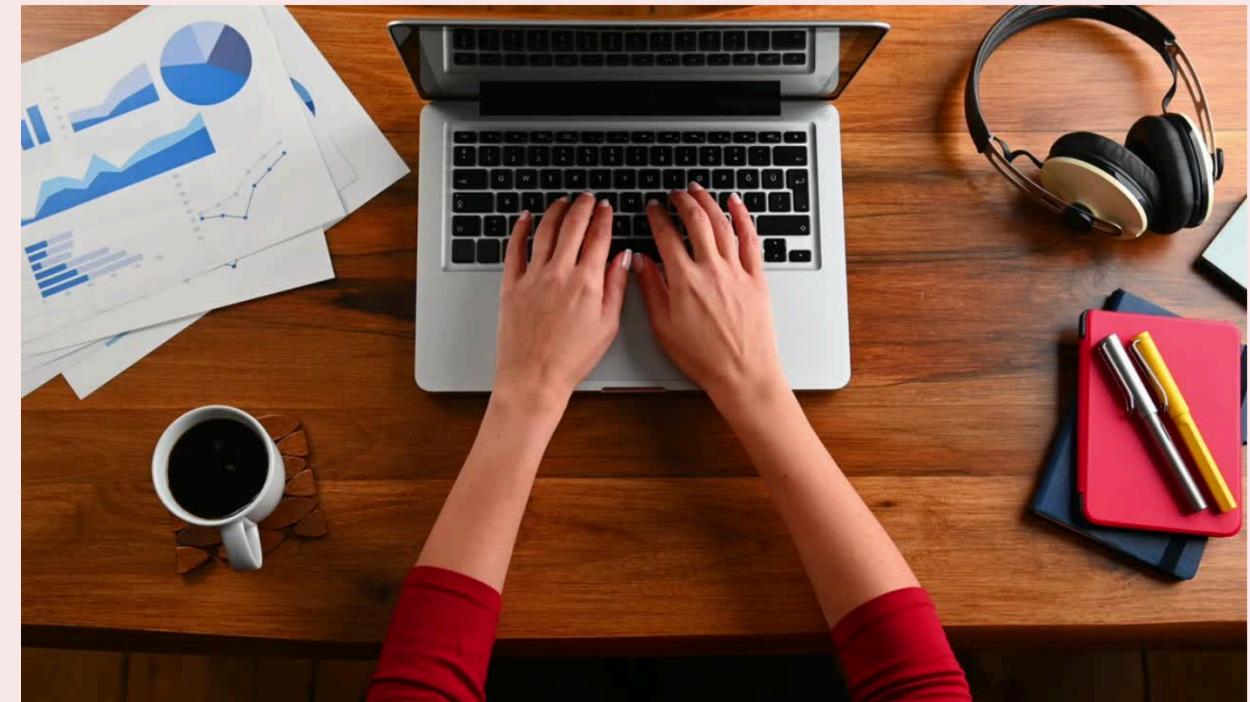
¿Quién soy?

¿Quién es mi audiencia?

¿En qué voy a ayudarlos?

¿Cuál es mi diferencial?

¿Cuál es mi identidad?



¿CÓMO FUNCIONAN LAS REDES?:

EL FAMOSO ALGORITMO

El negocio de Instagram es mantener a sus usuarios en la plataforma el mayor tiempo posible, por eso solo nos muestra contenido que considera valioso para nosotros basado en nuestras interacciones previas.

BIOGRAFIA OPTIMIZADA:



Logo de la marca

Nombre de usuario con palabra clave

Categoría

Qué ofrezco, en qué te ayudo

Promociones importantes

Link a la tienda o WhatsApp

Ubicación

Botón de llamada a la acción

Destacadas

Emojis

TODO SE TRATA DE EL CONTENIDO

Tu contenido no solo define quién eres, sino qué tienes para ofrecer a tus clientes. Debe tener valor para tu audiencia, ya que son ellos quienes deciden si seguirte, escucharte y comprarte.

El contenido de valor es aquel que satisface las necesidades e intereses de tu público objetivo, brindando información útil, entretenida o inspiradora.

No se trata solo de promocionar productos o servicios, sino de ofrecer información que tu audiencia considere útil y relevante. Este tipo de contenido ayuda a construir una relación de confianza y lealtad con tus seguidores.

¿Dónde ir cuando me quedo sin ideas de contenido?

Pregúntale a tu audiencia

TikTok

Reels

Google

Pinterest

Explora tendencias y contenido popular para obtener inspiración

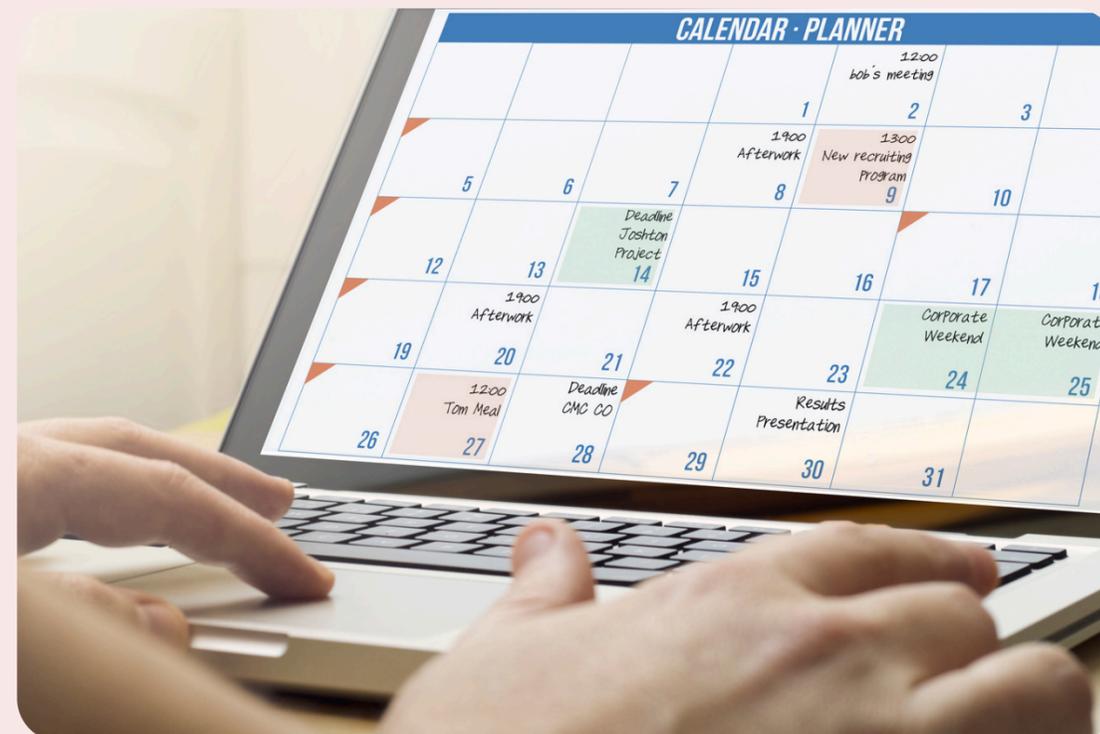
Chat GPT

Arma tu Calendario de Contenido

Un calendario de posts te ayuda a planificar y organizar tu contenido, asegurando una comunicación coherente y constante con tu audiencia.

Programar tu contenido te permite mantener una presencia constante en las redes sin tener que estar pendiente de publicar manualmente cada día.

Podes Usar la herramienta de Meta



Storytelling:

El storytelling es una herramienta poderosa que permite a las marcas conectarse emocionalmente con su audiencia. Los usuarios de las redes sociales quieren ver personas, no marcas, y mostrarte a ti mismo, tus valores y tu historia puede generar empatía y confianza.

Empieza con pequeños pasos:

Contenido auténtico:

Comienza compartiendo aspectos cotidianos de tu vida o negocio, como detrás de escenas, procesos de trabajo o momentos importantes.

Interacción gradual: Inicialmente, interactúa con tu audiencia a través de comentarios, encuestas y respuestas a preguntas para ganar confianza.



Importancia del Engagement:

El engagement es la medida del compromiso y la interacción que tu audiencia tiene con tu contenido.

Es un indicador clave de cuán involucrados están tus seguidores con tu marca. Un alto nivel de engagement significa que tu contenido resuena con tu audiencia, lo que puede llevar a una mayor lealtad y, eventualmente, a más ventas.

Cómo Mejorar tu Engagement?

Interactúa Constantemente

Genera Contenido Guardable y de Valor

Responde Rápido a Tus Mensajes

Utiliza Diversos formatos de Interacción

Crea un Sentido de Comunidad

Apps para editar contenido:

Canva

CapCut

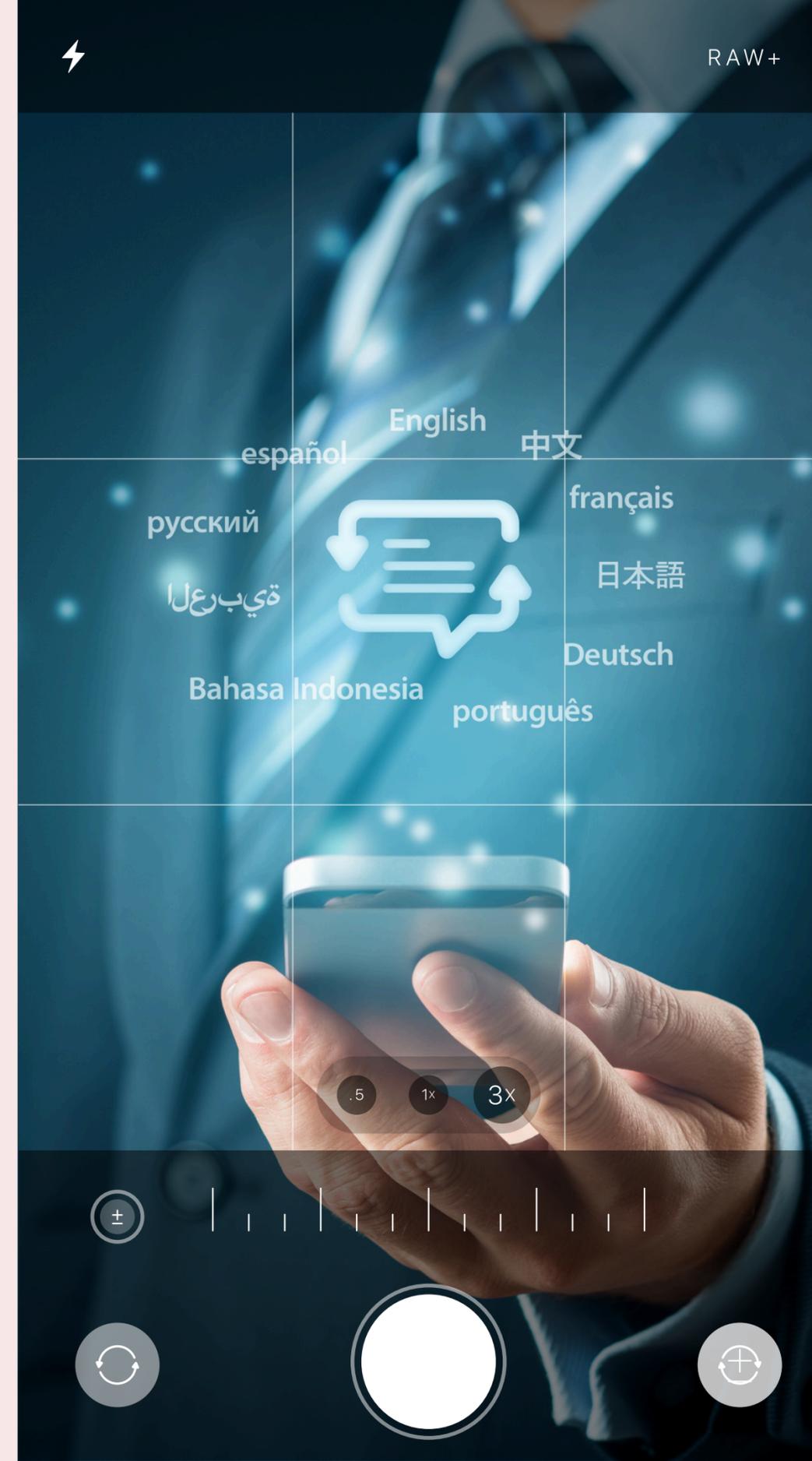
InShot

PhotoRoom

Tezza

Mojo

Lightroom



La importancia de los sorteos:

Los sorteos son una estrategia poderosa para aumentar rápidamente tus seguidores y generar engagement, pero es esencial planificarlos cuidadosamente para maximizar su efectividad.

Sortear lo Mejor: Ofrece un premio realmente valioso y deseable. Lo mejor que tienes, lo más grande, lo más caro, o lo que más se vende. Debe ser suficientemente llamativo para que la gente quiera participar.

Publicitar el Sorteo: Si no inviertes en publicidad, es probable que el sorteo solo llegue a tus seguidores actuales.

Para aumentar tu alcance y atraer nuevos seguidores, es fundamental destinar un presupuesto a la promoción del sorteo.

Duración del Sorteo: Un sorteo debe durar al menos una semana para permitir que más personas participen y compartan.

Imagen Atractiva: La publicación del sorteo debe tener una foto atractiva que incluya claramente la palabra "SORTEO"

Condiciones de Participación: Las condiciones para participar deben ser fáciles de cumplir, como seguir tu cuenta y etiquetar a un amigo. Cuantos más pasos se requieran, menor será la participación.

Varios Ganadores: Considera tener varios ganadores para aumentar el atractivo del sorteo.

Contenido de Valor: Publica contenido valioso durante y después del sorteo para mantener el interés de los nuevos seguidores y evitar que te dejen de seguir una vez que el sorteo termine.

App que puedes utilizar: AppSorteos