



Democratizando  
la Innovación en  
las Américas

# Marketing Digital para emprendedores

# Índice

**05** Marketing Digital desde cero

**19** Tipos de marketing digital

**39** Tendencias en marketing digital



# Introducción

**Todos hemos escuchado de Marketing Digital alguna vez y tenemos una idea de lo que se trata, pero ¿realmente estamos aprovechando el poder que tienen las estrategias digitales para nuestro negocio? Las dificultades de tiempo, presupuesto y equipo hacen que a veces dejemos de lado el marketing, ya que generalmente nuestras mentes como emprendedores están más enfocadas en la operación y la gestión de nuestra empresa.**



**Este contenido lo hemos pensado para ti, para que puedas conocer lo imprescindible para emprender una estrategia de Marketing Digital.**

**Te brindaremos una guía sencilla con conceptos claves que te permitirán pensar desde ya, lo que tu negocio necesita para que tu marca sea más conocida, valorada y, sobre todo, obtenga más clientes.**

# 1



# Marketing Digital desde cero

## Concepto de Marketing digital

Con la llegada de internet, la forma de hacer marketing cambió, las 4P's quedaron cortas, la era digital añadió nuevas formas y maneras de hacer marketing. Antes se pensaba en vender el producto, hoy se piensa en vender emociones, crear necesidades y generar un vínculo con la marca; los folletos ya no son más suficientes.



**El marketing digital es la aplicación de las estrategias del marketing en el mundo online, combina el diseño, la creatividad, el impacto y la rentabilidad. Un gran atributo de este es que puedes medir inmediatamente tu estrategia a través de la data.**

**A través del marketing digital, atraemos a los clientes en vez de que ellos vengan a nosotros.**

**Es pensar y ejecutar estrategias digitales que atraigan a nuestro target para que pasen por el embudo de compra y sean nuestros clientes.**



## ¿Por dónde empiezo? Los “must” de toda estrategia de Marketing Digital

Como todo, hay información y data que debemos tener antes de emprender un plan de marketing digital. Un consejo para esta etapa es que no tenemos que tener “el plan” para empezar a hacer. La idea es no atolondrarnos con “el plan” y establecer un sinfín de estrategias, sino priorizar las que más se adaptan a nuestro negocio y target, siendo aspiracionales, pero a la vez efectivos.

Recomendamos que sean planes cortos que nos permitan medir nuestros resultados a corto plazo. Recordemos que en el mundo digital el ritmo es muy cambiante y pueden aparecer nuevas estrategias que nos harán repensar nuestros objetivos y visión.

# FODA



## Fortalezas

- Recursos
- Talento diferenciante



## Oportunidades

- Mercado Nuevo
- Blue Ocean



## Debilidades

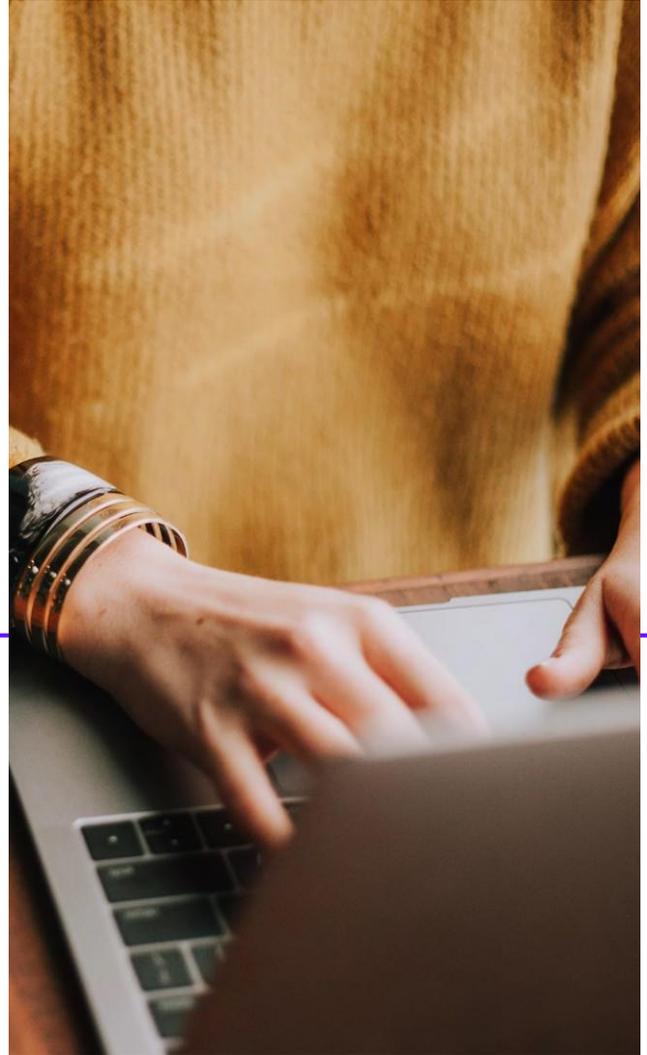
- Límite de clientes
- Especialización



## Amenazas

- Inestabilidad económica y política

## Capítulo 1



**Entonces, aquí te brindamos términos claves para empezar con tu estrategia de marketing digital:**

### **1. FODA: ¿Dónde estamos?**

**El FODA es un esquema que nos permite obtener un análisis situacional de nuestro negocio. De lo que se trata es tener un diagnóstico para poder identificar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.**

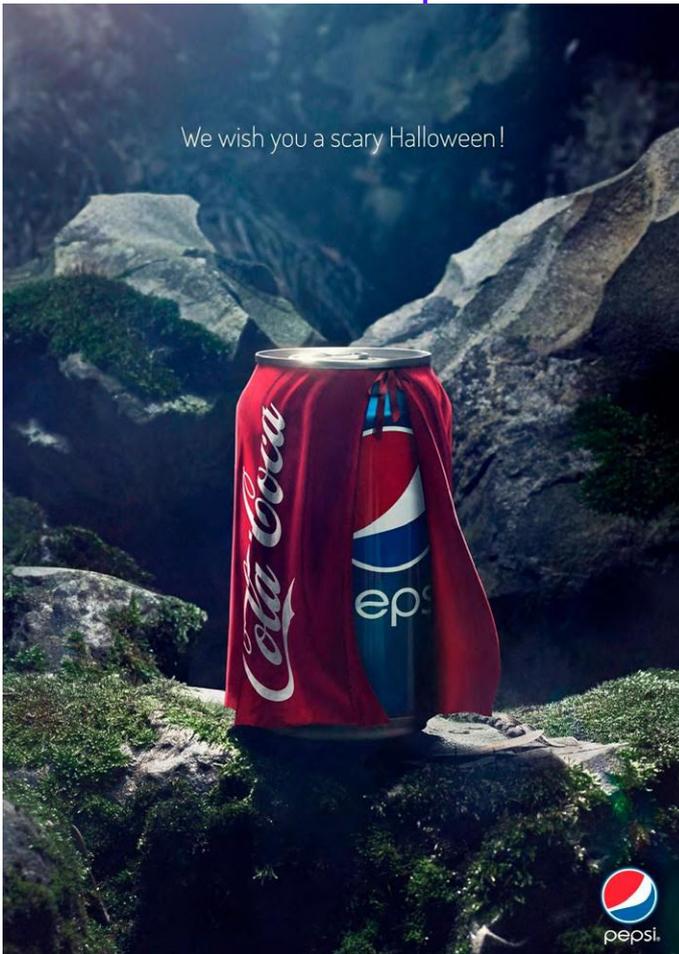


**Identifiquemos cuáles son las fortalezas de nuestro producto, las oportunidades que tenemos, las debilidades y las amenazas.**

**Tengamos en cuenta que para fortalezas y debilidades tendremos variables internas y que, para oportunidades y amenazas, variables externas, es decir temas que escapan de nuestro control y suceden en el entorno externo.**

**En las fortalezas podríamos poner que somos una marca con servicios nuevos que no se tienen en el mercado o que contamos con una base de datos de clientes.**

**En las debilidades, por ejemplo, podríamos poner la falta de equipo o presupuesto y en las amenazas, que nuestro mercado se estanque o el contexto social, económico y político del país.**



Fuente: Campaña de Pepsi en Halloween - 2014 "Te deseamos un halloween escalofriante"

## 2. Benchmark

**¿Tienes identificados a tus competidores?  
Haz un vistazo de lo que hacen tus  
principales competidores a nivel digital.  
Algunas preguntas que te podrían ayudar:**

*¿Tienen una tienda online? ¿Cuánta  
comunidad tienen en sus redes sociales?  
¿Cuál es nivel de interacción de su  
comunidad con las redes? ¿Emplean  
emailing? ¿Tienen un blog?*

**En esta parte, lo importante es que plasmes  
en un documento simple los aprendizajes  
que hayas obtenido de estas referencias.  
No significa que tengas que copiar lo que  
hacen, sino, es una manera de analizar  
la aproximación que están haciendo tus  
competidores con tu buyer persona.**

# ¿Qué vamos a analizar?



Activos digitales



Territorios de comunicación



Engagement



Contenidos destacables



Categorías de contenido



Frecuencia de publicación



Patrones comunes



Oportunidades

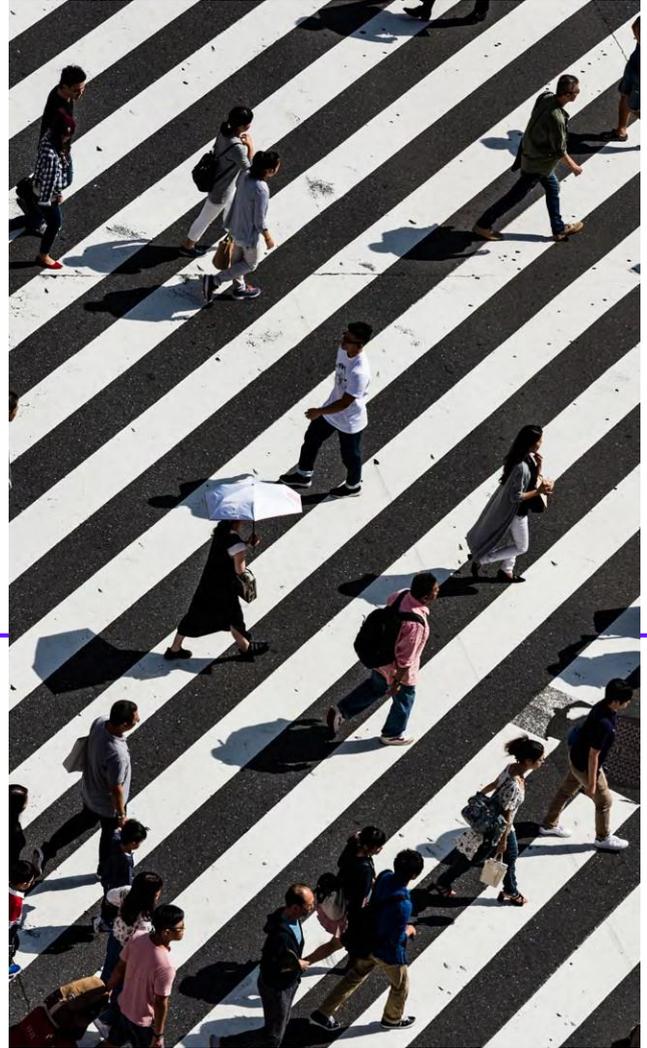


### 3. Buyer persona

**El buyer persona es el reflejo de nuestro cliente ideal. Son representaciones generalizadas y ficticias de nuestro público objetivo basadas en datos reales y suposiciones de su demografía y comportamiento. Lo importante del buyer persona es que realmente conozcamos y entendamos qué necesita nuestro cliente. En un emprendimiento cada cliente es muy valioso.**

**El buyer persona es diferente de nuestro público objetivo, porque este último es más amplio. Si no tienes definido a tu público objetivo, te recomendamos empezar planteándolo y luego retratar a tu buyer persona.**

## Capítulo 1



**Si bien podría parecer que mientras más amplio sea nuestro target tengamos más posibilidad de tener más clientes, es muy importante que en una estrategia de marketing digital nos concentremos en esos clientes ideales que serían más afín con nuestros contenidos y estrategias para centrar nuestros esfuerzos en ellos.**

**Ahora bien, no necesariamente debemos de tener solo un buyer persona, podemos hacer más de un tipo de cliente ideal y adaptar nuestras estrategias a perfiles diferentes. Por ejemplo, en emailing o en un blog.**



## Descarga

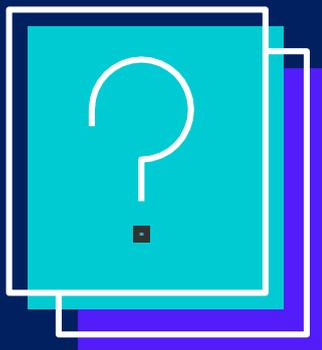
Te compartimos un template para que puedas retratar a tu Buyer persona.



Obtenemos la data de nuestro buyer a través de sus pain points, que son las frustraciones, necesidades, problemas, motivaciones o sueños.

Algunas preguntas que podríamos hacernos para plasmar a nuestro buyer persona es: quién es, qué hace, dónde vive, cuántos años tiene, qué consume de manera online, que redes sociales ve, qué le gusta hacer, cuáles son sus objetivos y retos, cuáles son sus preocupaciones y dificultades respecto a nuestro servicio o producto.

# Tres pasos para construirlos



Identifica las **preguntas** que debes hacer

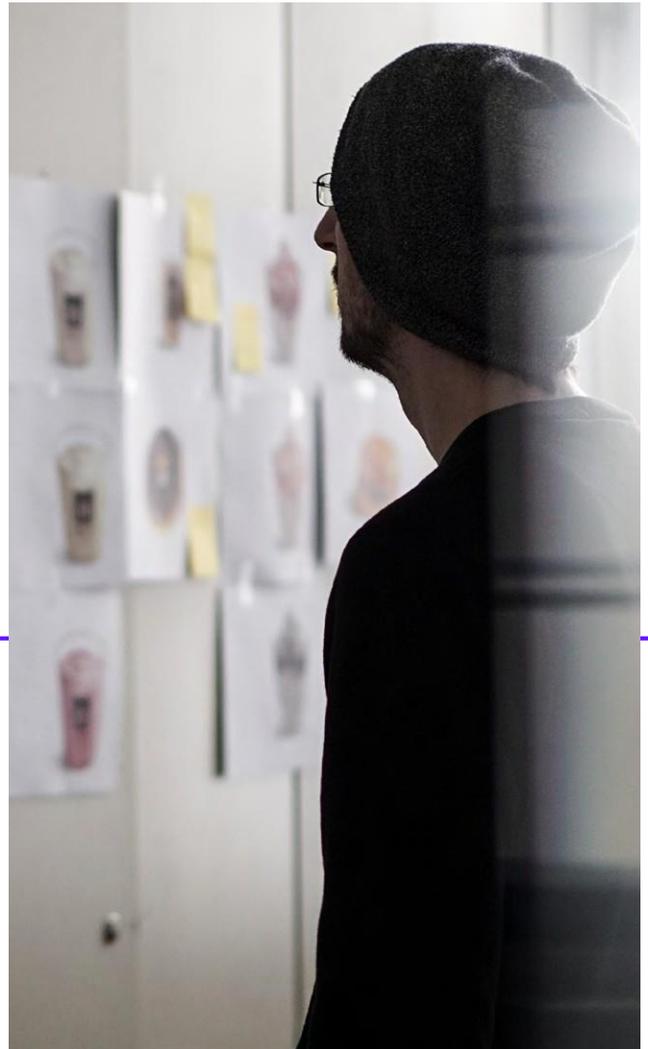


**Recolecta** toda la información que necesitas



**Procesa** los datos detectando tendencias

## Capítulo 1



### 4. Objetivos

**Sin objetivos, no sabremos a dónde queremos llegar en el entorno digital.**

**Toda estrategia debe partir siempre de unos objetivos Smart, lo que significa que tiene que cumplir con las cinco características a continuación.**

**S**



Específico

**M**



Medible

**A**



Alcanzable

**R**



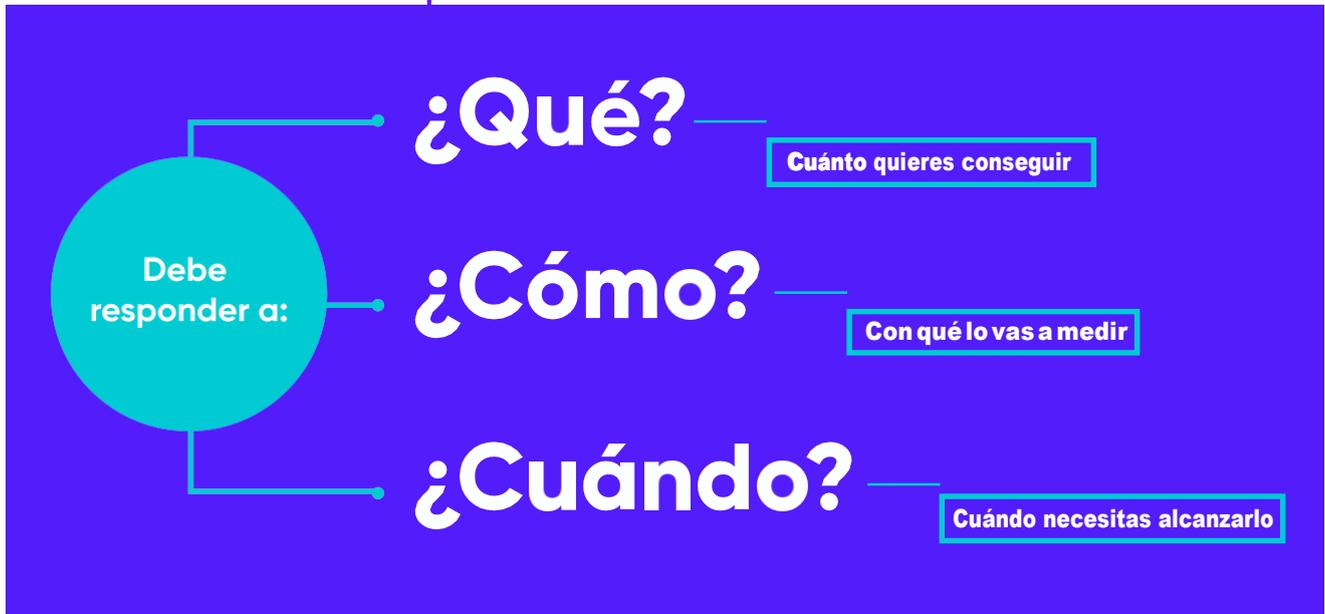
Realista

**T**



Definido en el tiempo

Para plantearte tus objetivos SMART te recomiendo te hagas las siguientes preguntas:



#### Algunos ejemplos de objetivos Smart:

- **Obtener 2000 nuevos clientes en el segundo trimestre del año.**
- **Conseguir 10 000 reproducciones de video en un mes.**
- **Aumentar los seguidores de la página de Facebook a 2000 en 6 meses**

**En base a las estrategias que implementen deberías tener de dos a tres objetivos.**

**Cuando ya tienes tus objetivos claros, podrás elegir qué técnicas de marketing digital usar en tu negocio.**

# 2



## Tipos de Marketing Digital

Ahora que ya sabemos la situación de nuestra empresa en el entorno digital, conocemos a nuestra competencia, hemos retratado a nuestro buyer y planteado nuestros objetivos, aquí haremos un repaso de las principales estrategias de Marketing Digital. Un consejo muy importante es ser conscientes que no tenemos que hacer todo, sino va a depender del tipo de negocio que tengamos.



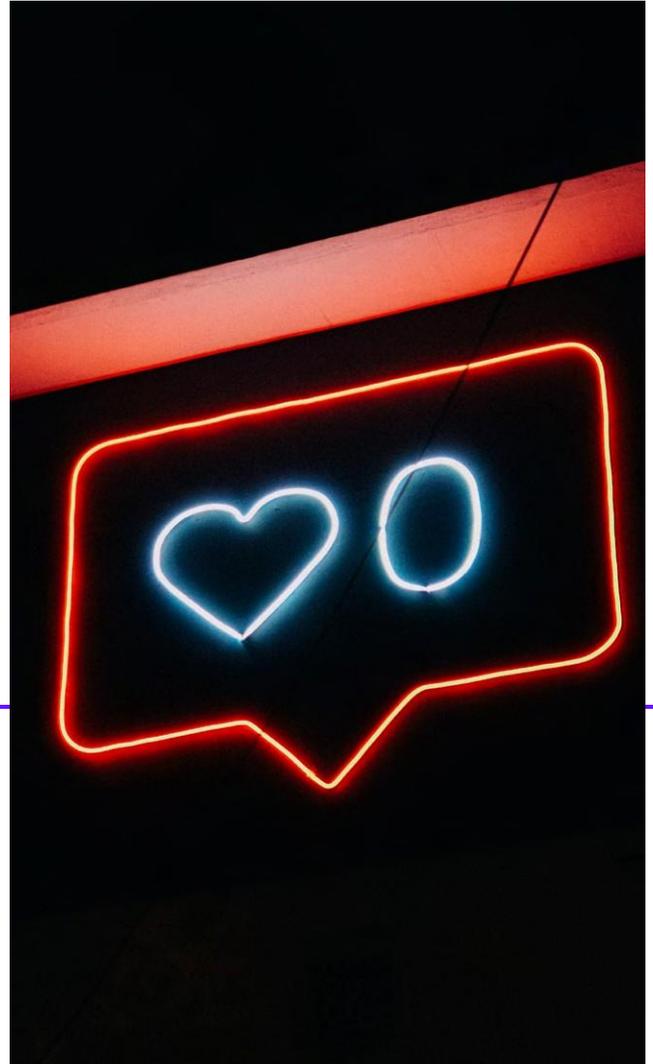
## Redes sociales

**Las redes sociales no pasan de moda y al parecer no lo harán, seguramente en este punto, ya hemos creado nuestro fan page de Facebook y una página en Instagram. Hemos tratado de publicar lo más que podemos, pero el tiempo y la falta de presupuesto para ello nos juega en contra.**

**Lo importante es que establezcamos hacia dónde queremos ir y cuáles son nuestros objetivos; no es necesario que estemos en todas las redes sociales, conozcamos sus particularidades y prioricemos.**

**Las redes sociales son las plataformas donde creamos comunidades digitales que tienen intereses comunes y que les interesa el contenido de nuestra marca.**

## Capítulo 2



Te contamos las particularidades de las principales redes sociales:



### Facebook

Perfecta para llevar tráfico a tu sitio web. Su público es más adulto que la de Instagram y es la red social con gran variedad de formatos de publicación.



### Instagram

En Instagram cada vez es más frecuente que los usuarios naveguen en stories, en vez de hacerlo en el *newsfeed*. La audiencia en esta red es más joven y el contenido debe ser lo más visual posible. Recuerda que aquí no puedes enlazar las redes sociales a tu web, solo si se encuentran en el muro. Usa este enlace y actualízalo cada cuanto en tu bio con algún producto o campaña que quieras promocionar en un determinado tiempo.



### **Twitter**

**Es la red de la inmediatez, el usuario busca titulares y frecuencia. Es muy usado por los medios de comunicación.**

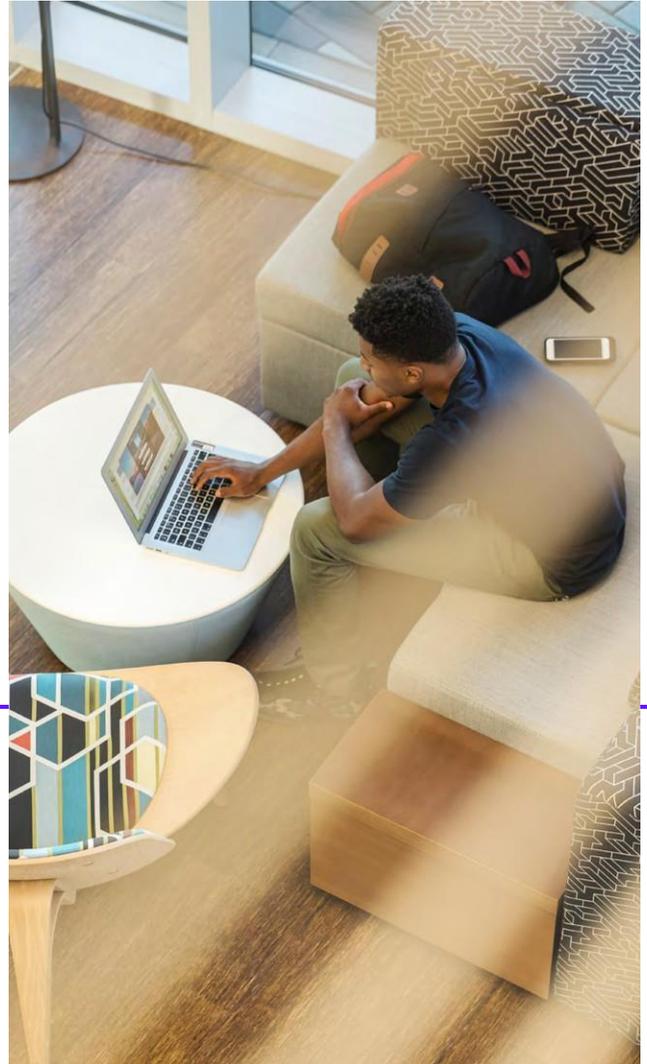
### **LinkedIn**

**Es la red corporativa por excelencia y de corte más empresarial. Si tu negocio va dirigido a B2B, te sugerimos tengas en cuenta esta red social, ya que muchas empresas manejan perfiles corporativos y buscan proveedores a través de esta plataforma. Asimismo, es una red muy potente para manejar tu marca personal y compartir noticias, tendencias o buenas prácticas.**

### **Youtube**

**Es un repositorio de videos; el comportamiento del usuario no es tanto social, sino de consumo de contenido audiovisual. Podrás crear tu canal como marca y guardar videos que hayas producido.**

## Capítulo 2

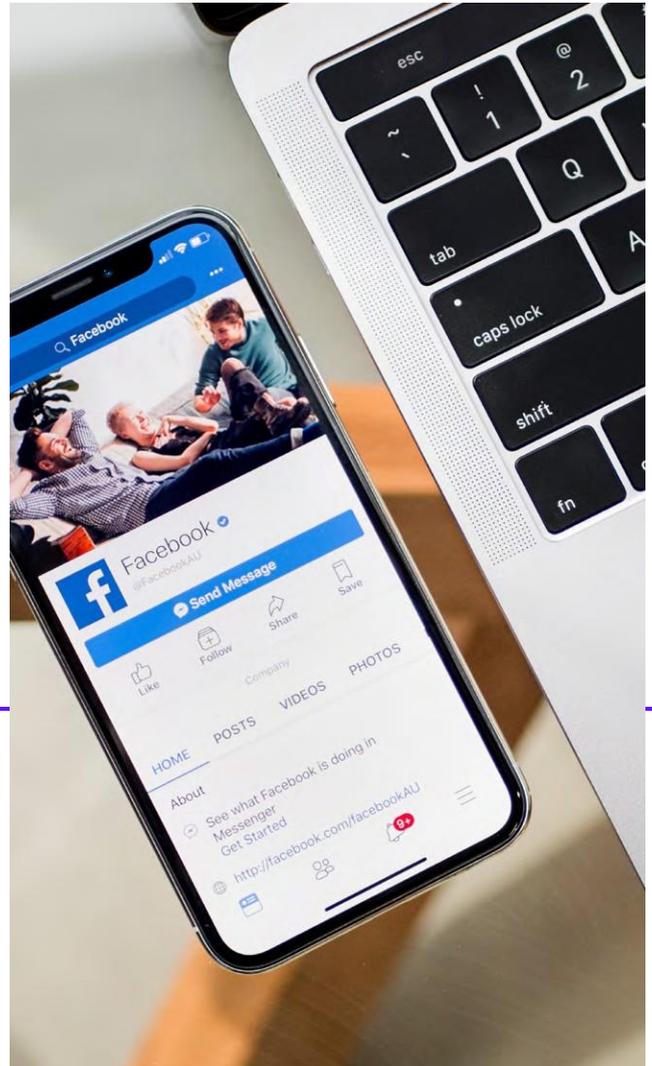


**Establece de acuerdo a tu producto, objetivos y buyer, en qué redes sociales deberás estar. Puedes empezar con dos, lo importante es que al momento de que hagas la elección, seas consciente del cumplimiento de la frecuencia y la definición del plan de contenidos. Por ejemplo, si tienes un negocio de productos de merchandising o papelería, Instagram será una red social en la que deberías estar, ya que es una red social visual.**

**Por el contrario, si tienes un negocio de consultoría para empresas, deberías considerar a LinkedIn, ya que es la plataforma con mayores redes profesionales.**

**Cuando elijas las redes sociales, es importante que establezcas el peso que le darás a cada una y el objetivo que esta tendrá.**

## Capítulo 2



### **Frecuencia de publicación**

**La idea es que optimices tu frecuencia de publicación en base a los que resultados que vayas obteniendo con el planeamiento que definas. De lo que se trata es de probar y reajustar.**

**De acuerdo a la profesora Eva Blustnik, no hay una respuesta de cuánto contenido deberíamos publicar, depende de la red social en la que estemos, el tipo de audiencia y los resultados que vas obteniendo de acuerdo a la frecuencia.**

**Para conocer qué días y a qué hora están conectados tus fans en Facebook deberás ir hacia tu Fan page, Estadísticas y publicaciones.**

# Pasos para conocer qué días y a qué hora están conectados tus fans en Facebook

1

Ir hacia tu Fan page

2

Buscar Estadísticas

3

Ir Publicaciones

## Facebook

[Página](#) [Mensajes](#) [Notificaciones](#) **Estadísticas** [Herramientas de publicación](#)

[Configuración](#) [Ayuda](#)

Información general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la pág.

Acciones en la pág.

**Publicaciones**

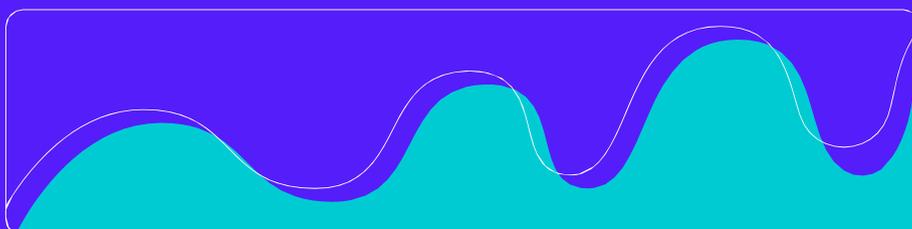
Eventos

Videos

Días



Horas





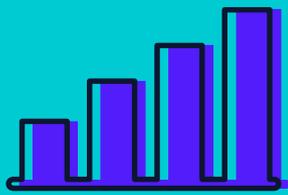
## Algoritmo en redes sociales

Este algoritmo es el cálculo interno que hacen las redes sociales para decidir qué contenidos mostrar, en vez de una forma cronológica. De manera general, en este cálculo se tienen en cuenta el tipo de contenido, páginas con las que se suele interactuar, contenido con mayor acogida, entre otros.

El algoritmo tiende a seleccionar el que más cree que se adapta a tus intereses, por tanto como marca ¿qué podemos hacer para conseguir más alcance orgánico? El alcance orgánico es el que no es pagado, aquel al que no le vas a poner presupuesto.

No tendrás un alcance orgánico del 100% en redes, pero se tienen algunas consideraciones a tener en cuenta para asegurar que sea el más alto posible.

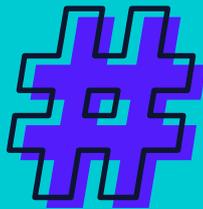
# Si te apoyas también en una estrategia orgánica, toma en cuenta:



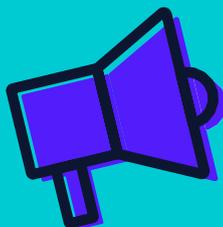
**Utiliza las horas de mayor conexión**



**Incluye palabras clave**



**Usa hashtags y tags**



**Invierte en promocionar tus contenidos**



**Emplea el formato video**



**Utiliza variedad de formatos**



**Haz emisiones en directo**



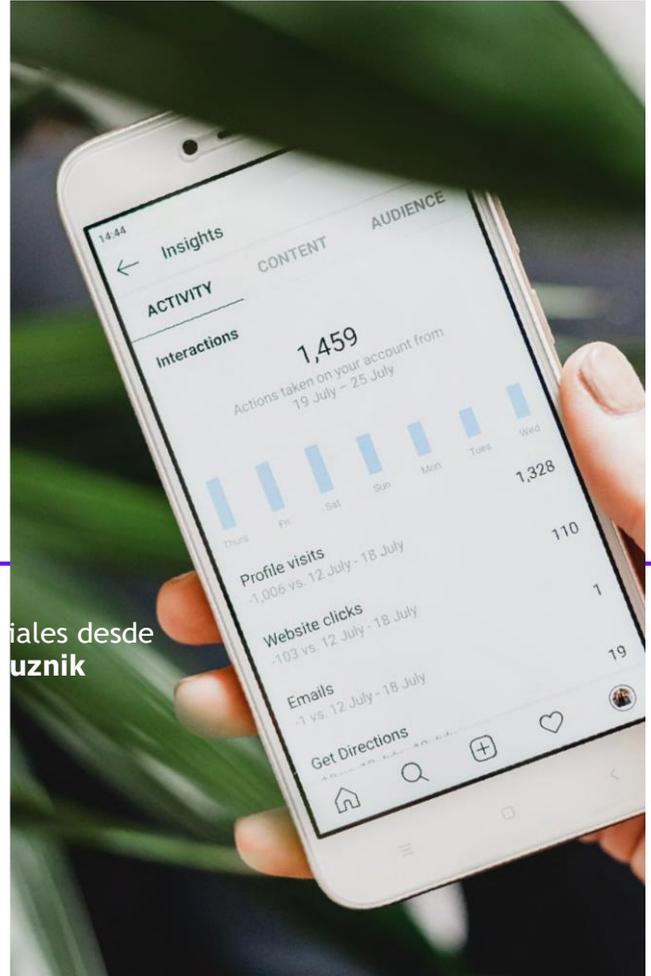
**Publica videos directos (no enlaces)**



**Invita a que te compartan**



**Olvida la canibalización de contenidos**



## Medición

Estas son las métricas más relevantes para que midas el desempeño de tus redes sociales y tomes decisiones encaminadas a tus objetivos.

- **Comunidad:** número de seguidores que deciden voluntariamente hacerse fan a tu página.
- **Alcance:** el número de personas que consigues impactar con tus redes sociales. Aquí te saldrá el alcance orgánico y pagado.
- **Engagement:** Es el grado de interacción de tu target con tu marca. Están consideradas las reacciones, los comentarios y los clics.
- La idea es que, semanalmente, por los menos tengamos en cuenta estos números mirando, por ejemplo, los posts que más han funcionado a nivel de engagement, comunidad y alcance.

# Algunos KPI's por red social:



- **Me gusta**
- **Alcance**
- **Interacciones**
- **Personas**



- **Visitantes**
- **Actualizaciones**
- **Seguidores**



- **Actividad**
- **Contenido**
- **Audiencia**

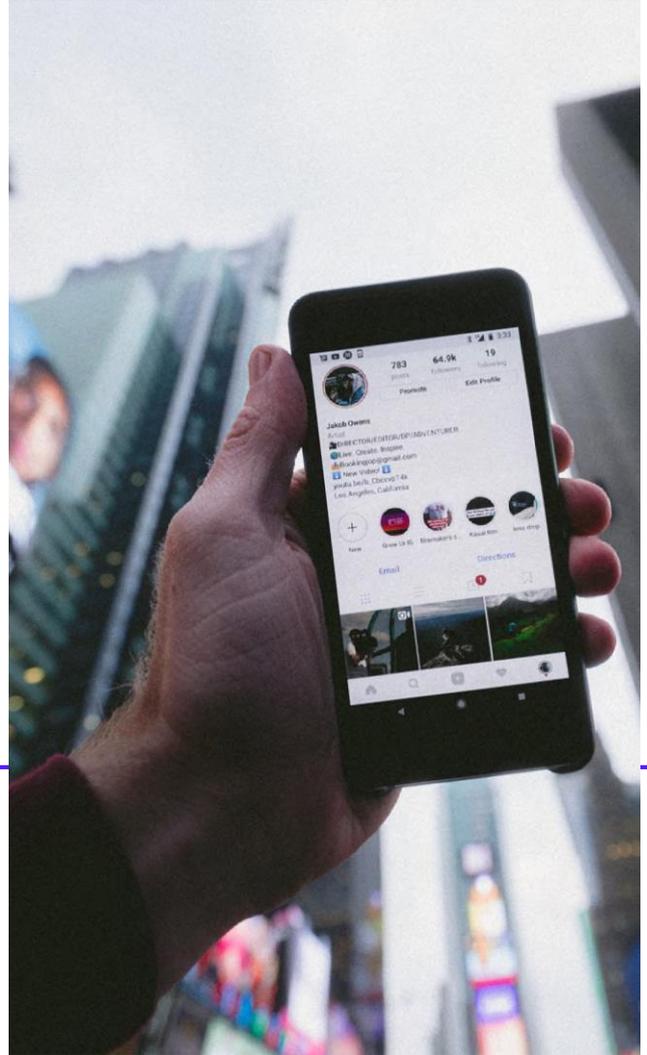


- **Suscripciones**
- **Retención**



- **Impresiones**
- **Interacciones**
- **Audiencias**

## Capítulo 2



## Content Marketing

Es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer. Pueden ser: notas de blog, ebook, videos, infografías, y muchos más formatos.

Para poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos necesitas:

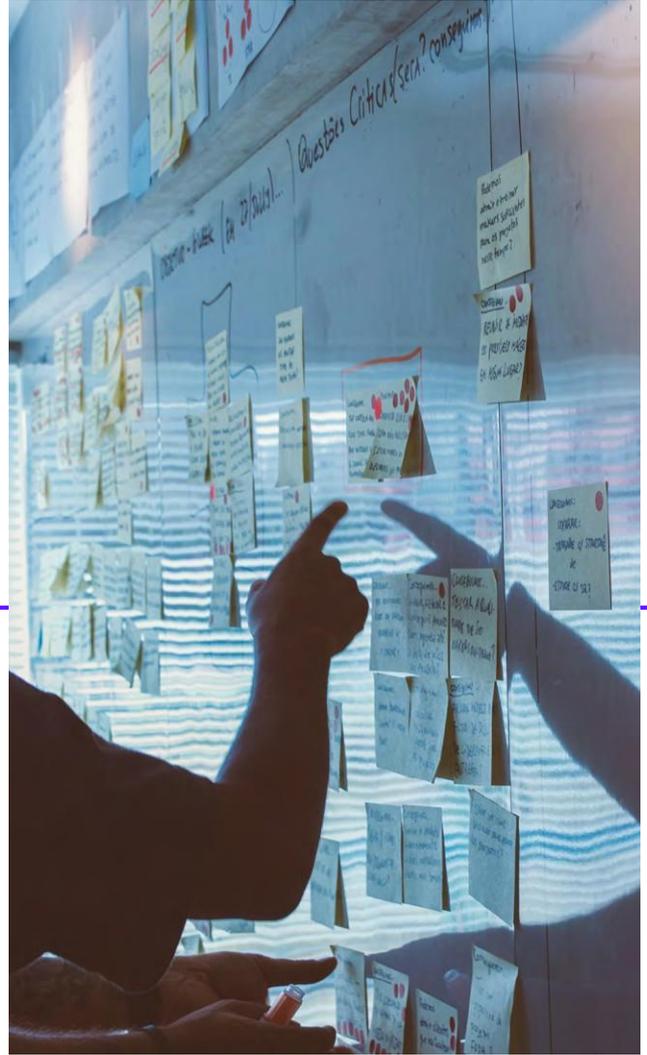
**Buyer persona definido +  
Mensajes claros**



**Gracias a este tipo de marketing podrás trabajar todo el ciclo de marketing, el proceso por el que pasa tu buyer desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que decide comprar el producto. Por ejemplo, en tu blog la idea es que compartas artículos y guías donde resuelvas los dolores de tu buyer. Debemos ponernos en su lugar y explorar qué problemas o necesidades podemos resolver con nuestro blog.**

**Es en este momento donde nos daremos cuenta qué tanta pasión tenemos por nuestros emprendimientos, ya que la idea es generar contenido de valor.**

## Capítulo 2



**Si hay un tipo de estrategia de marketing digital que debe estar incluida en tu plan es el marketing de contenidos, ya que se puede aplicar a casi cualquier negocio. Como emprendedores, tenemos mucho que compartir y enseñar, es en esta parte donde debemos quitarnos el chip de hablar solamente de nuestro producto y pensar en el otro ayudándolo con lo que podamos compartir.**

**Para los emprendedores, el marketing de contenidos representa esa oportunidad donde pueden competir con las grandes empresas.**



**Algunos objetivos más frecuentes del marketing de contenidos son:**

- **Incrementar el conocimiento (awareness) de nuestra marca**
- **Dirigir más tráfico hacia nuestro sitio web**
- **Generar transacciones**
- **Convertir posibles usuarios ya en consumidores**
- **Mejorar la retención y el engagement**



## **Emailing**

**Consiste en la comunicación de contenidos a través de correos a una base de datos.**

**En esta técnica puedes incluir newsletters y mailings. Por ejemplo, un newsletter de tu blog o mailings con las campañas de tus productos.**

**Es necesario que para empezar a hacer email marketing cuentes con una base de datos de suscriptores que han accedido a darte su correo electrónico. Esta base la puedes generar a través de tu estrategia de contenidos, por ejemplo, las suscripciones a tu blog o si realizas un evento BTL, donde pidas los datos a tus visitantes.**



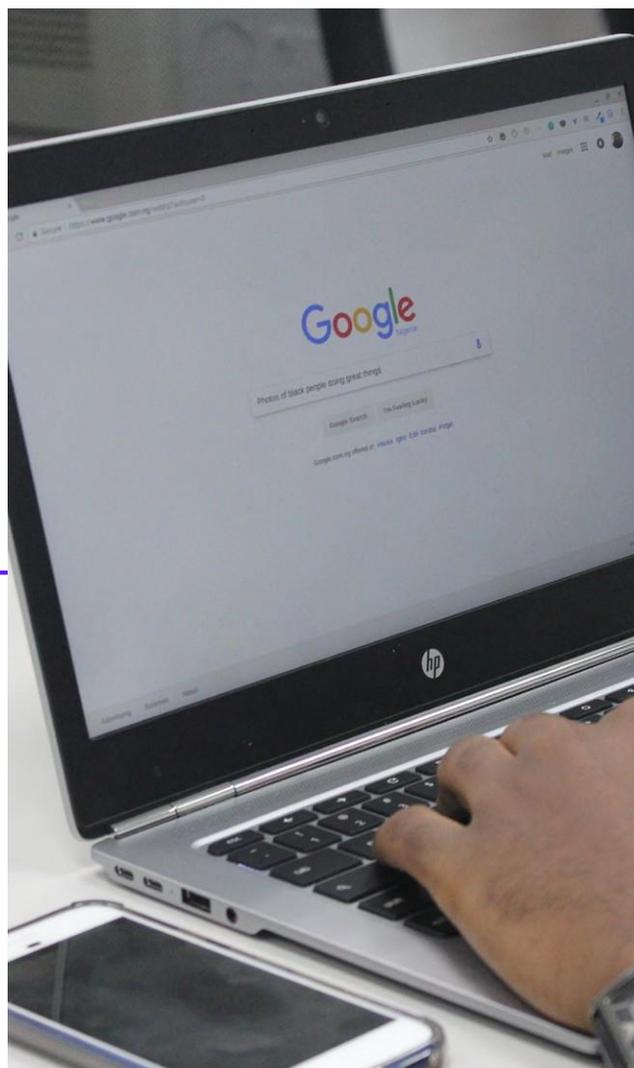
## SEO y SEM

### SEO

Es el posicionamiento orgánico de la web dentro de los motores de búsqueda, es decir, que nuestra web aparezca entre las primeras posiciones de los índices de búsqueda de Google.

Uno de los principales tips que se da para mejorar el SEO es generar contenido de calidad que resuelva los problemas o preguntas de los usuarios, de tal modo que brindemos respuestas de calidad y que a través de él, Google nos premie ubicándonos en los primeros lugares. Por ello, el contenido es la clave, por ejemplo, un blog puede ser un arma importante para mejorar el SEO.

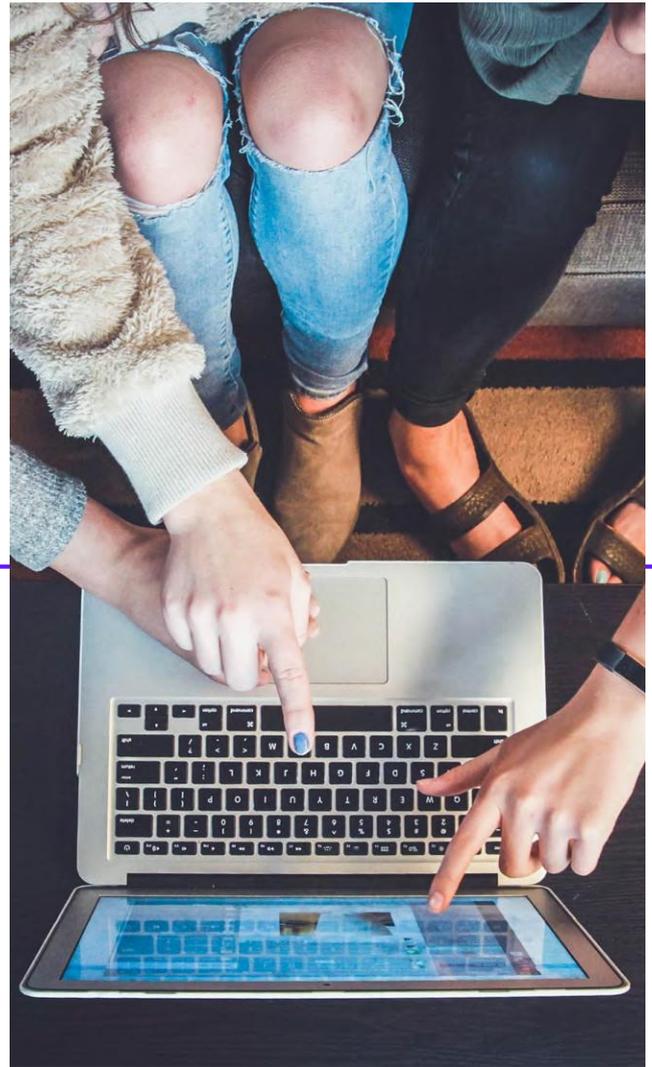
## Capítulo 2



**En nuestro planning de contenidos para nuestro blog, debemos seleccionar las palabras claves convenientes y tratar de repetirlas, de manera no forzada, en las secciones y artículos.**

**Una herramienta muy útil para esta tarea es el Planificador de Palabras Claves de Google, que te ayuda a saber el volumen de búsqueda de palabras clave, descubrir nuevas e incluso crear un plan con ellas. También, puedes usar Google Trends para conocer las últimas tendencias de búsqueda.**

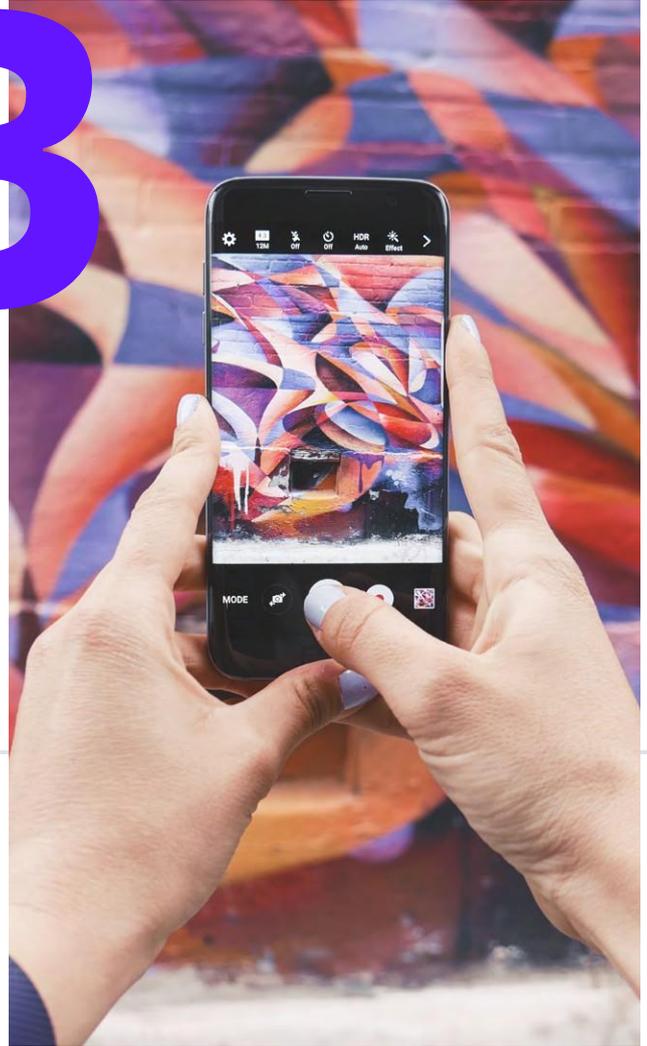
## Capítulo 2



### **SEM**

**El SEM (Search Engine Marketing), a diferencia del SEO, depende de la pauta publicitaria para que tu anuncio se posicione en los primeros sitios de búsqueda.**

# 3



## Tendencias en Marketing Digital

### Podcast: contenido de audio

La falta de tiempo y la rutina diaria acelerada han generado que se presenten otros formatos de contenido que justamente atiendan este problema de las personas. Uno de ellos es el podcast, formato en tendencia que está siendo muy usado por las marcas, siendo Spotify una de las plataformas favoritas para los podcast.



**Te recomendamos que para tu primer podcast puedas elegir algún tema de una nota de blog que haya tenido más visitas, así, usas este contenido para ambas plataformas y multiplicas por dos tu esfuerzo. Asimismo, necesitarás un locutor, que incluso puedes ser tú mismo, de manera que potencias tu marca personal a través de tu voz y conocimiento de un tema.**

### **Contenido en video de picada**

**Los videos son una de las herramientas preferidas de las marcas, ya que suelen ser muy dinámicos. Puedes usarlos para tus distintos objetivos de tu estrategia de marketing. De acuerdo a Cisco, el 57% del tráfico corresponde a videos online.**

## Capítulo 3



**Sabemos que los videos pueden resultar un poco costosos, pero puedes aprovechar algunas herramientas gratuitas que te ayudarán a hacer un video, o también llevar un curso en Crehana de generación de contenido audiovisual desde cero.**

### **Expertos e influencers**

**El marketing de influencers llegó hace unos años para mostrarnos la capacidad de personas para influenciar fuertemente en el consumo de determinados productos y servicios. Los influencers son personas con grandes comunidades y alcance, pero sobre todo se consolidan como personas que conocen sobre un tema y generan confianza en sus seguidores.**

**Puedes recurrir a un influencer para generar visibilidad de tu marca, captar y fidelizar a tus clientes, y por, sobre todo, generar *engagement*.**



## **Contenido generado por el usuario**

**Esta es otra tendencia que no podemos dejar de lado y es que nuestros clientes son nuestra principal referencia. En esta tendencia se pueden considerar desde algo más desarrollado como las plataformas de opiniones de tus clientes hasta los comentarios que ellos suelen hacerte en tus redes sociales.**

**Sácale el máximo provecho a los comentarios positivos, repícalos en tus redes, haz una dinámica con tus fans más destacados, genera fidelidad con tu marca respondiendo a tus clientes, y otras ideas que se te puedan ocurrir para maximizar el engagement con tu marca.**

## Capítulo 3



## Chatbot

**El chatbot es un servicio de atención al cliente mucho más rápido y eficaz. En Facebook te habrás encontrado con páginas que utilizan chatbots, en realidad esto no es complicado de realizarlo y está disponible en cualquier tipo de página.**

**Incluso, también puedes añadir el código a tu sitio web. Mira esta [nota de blog](#) donde te explicamos el paso a paso para configurarlo en tu fanpage.**

**DIÁ**

Democratizando  
la Innovación en  
las Américas