



GUÍA OFICIAL PARA CREAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Sally Acevedo
www.SoyMujer.Digital

www.soymujer.digital

¿QUE ES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL?

“El **Plan de Marketing Digital** detalla, todo lo que necesitas saber para promover tu **negocio “online” con éxito.**”

Se recomienda el plan para 12 meses, para tener el tiempo de realizar objetivos a largo plazo, y puedas adaptarlo a cambios de corto plazo.

LA PREPARACIÓN ES LA CLAVE

CUANDO EJECUTES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, los pasos que vas a realizar previo a la implementación serán cruciales para el éxito, así como decisiones “irreversibles”

- Benchmark • Target • Plataformas • Tecnologías • Herramientas

“Dame seis horas para talar un árbol y yo gastaré las primeras cuatro afilando el hacha”

- ABRAHAM LINCOLN

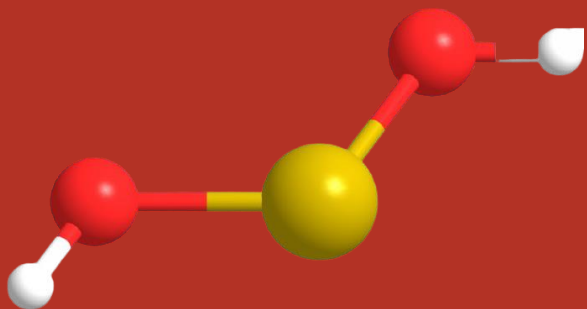




1. Identidad visual o Marca
2. Sitio Web - Website
3. Optimización (SEO)
4. Publicidad en buscadores (SEM)
5. Mercadeo de Contenidos
6. Redes Sociales
7. Email Marketing
8. Analítica Web
9. Producción de Video
10. Desarrollo de APP

UN PLAN PARA TODO TU MARKETING DIGITAL

1. © **PLAN:** Un plan es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.
2. © **ESTRATEGIA:** Es un plan de acción diseñado para alcanzar propósitos generales y de largo plazo.
3. © **OBJETIVO:** Los objetivos de marketing suelen ser cuantitativos y concretos. **SMART** Sirven para que la empresa tenga una meta fija a corto plazo.
4. © **TÁCTICA:** Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.
5. © **CONVERSIÓN:** Es el instante en el que el usuario hace “click” y ejecuta la acción clave que marcamos dentro de la estrategia de marketing y que nos ayudará a alcanzar los objetivos marcados. **CTA**
6. © **MÉTRICA:** Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online.
7. © **META:** Es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos de una empresa donde por lo general se fijan a tiempos de corto plazo.



FORMULA

+Objetivos +Investigación +Audiencia +Estrategia +Contenidos+Medición

6 Pasos



PLAN DE MARKETING DIGITAL

6 PASOS FÁCILES

PASO 1: DEFINIR OBJETIVOS

PASO 2: HACER UNA INVESTIGACIÓN

PASO 3: CREAR UNA ESTRATEGIA

PASO 4: DESARROLLAR CONTENIDOS

PASO 5: MEDIR LOS KPI's (Key Performance Indicators)

PASO 6: CALCULAR EL PRESUPUESTO





ES UNA GUÍA,
NO UNA BIBLIA.

www.soymujer.digital

**NADIE PUEDE PREDECIR EL FUTURO,
ES VITAL RECORDAR QUE TU PLAN
MARKETING DIGITAL
ES UN DOCUMENTO
VIVO Y FUNCIONAL.**

- ✓ Un plan de marketing digital para recolectar polvo es inútil.
- ✓ El Plan de Marketing fluido permite el cambio y es una guía en evolución.
- ✓ Totalmente personalizada a tu sector, industria, las tendencias y el mercado.



SMD
SOYMUJER.DIGITAL

www.soymujer.digital

6 Pasos

11

PLAN DE MARKETING DIGITAL

6 PASOS FÁCILES

PASO 1: DEFINIR OBJETIVOS

PASO 2: HACER UNA INVESTIGACIÓN

PASO 3: CREAR UNA ESTRATEGIA

PASO 4: DESARROLLAR CONTENIDOS

PASO 5: MEDIR LOS KPI's (Key Performance Indicators)

PASO 6: CALCULAR EL PRESUPUESTO



OBJETIVOS

PLAN DE MARKETING DIGITAL

PASO 1

ENUMERA TUS METAS & OBJETIVOS.



Incluye los objetivos en la primera página del documento para establecer el escenario de todo lo que viene.

- ✓ Las metas son más amplias, generales y a largo plazo, muchas veces más intangibles y cualitativas.
- ✓ Los objetivos son de corto plazo y fácilmente medibles.
- ✓ Los objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos suelen responder a preguntas como:
 - ✓ ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?



- Define los objetivos que deseas conseguir y establece un plazo específico de tiempo.
- La estrategia de una plan de **marketing digital** se promedia de 6 a 12 meses máximo
- Ten bien claros los objetivos a la hora de la creación de una estrategia de plan de marketing para:
 1. Fijar una meta a la hora de establecer que queremos lograr
 2. Como lo vamos a lograr
 3. En cuanto tiempo lo vamos a lograr.
- Los objetivos previamente definidos te van permitir a lo largo del año verificar si vas por el buen camino y cerca a los resultados esperados.

Objectives

Existen diferentes **tipos de objetivos** que podemos definir en el plan de **marketing digital**, algunos son;

1. **Branding:** Dar a conocer el negocio, los servicios o productos que vendemos
2. **SEO:** Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico
3. **Email marketing:** Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación
4. **Ventas:** Aumentar las compras de nuestro productos o la contratación de nuestro servicio
5. **Fidelización:** Afianzar nuestra relación con los clientes mediante las promociones exclusivas



OBJETIVOS S.M.A.R.T

S - Specific
M - Measurable
A - Agreed-upon
R - Realistic
T - Time-based

S - Especificos
M - Medibles
A - Alcanzables
R - Realistas
T - En el tiempo

INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING DIGITAL

HAZ TU INVESTIGACIÓN



La investigación es la base de su plan de marketing y debe incluir:

1. Análisis competitivo.
2. Análisis DAFO (debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas). SWOT
3. Personalidades del comprador.
4. Ciclo de compras de los compradores.



Si no sabes ¿quién **eres**? ¿qué estás **vendiendo**? o a ¿**quién** le estás vendiendo?
Será muy difícil convencer a la gente para que compre tu producto o servicio, no importa lo creativo que seas.

Haz un benchmark completo de tus competidores con herramientas profesionales como:

→ **BrandWatch**
→ **SocialBakers** **Haz la tarea**
→ **Moz**

▶ **Brand Watch**

▶ <https://www.brandwatch.com/>

▶ **Social Baker**

▶ <https://www.socialbakers.com/>

▶ **Moz**

▶ <https://moz.com/>



RECURSOS

Conoce la competencia

Para determinar la probabilidad de éxito y definir tu estrategia de marketing, debe comprender la competencia. (Esto también lo ayudará con el siguiente paso: crear un análisis DAFO-SWOT).

El mundo del marketing incluye algunas **estrategias realmente importantes** que también pueden ser útiles cuando se investiga a los competidores. Aquí hay **tres** para que comiences:

- 1. Suscríbete a las listas** de correo electrónico de tus competidores (o aquellos que perciba ser tus competidores).
- 2. Siga a tus competidores** en Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram: cualquier sitio social en el que puedas encontrarlos.
- 3. Examina qué contenido** están creando tus competidores, a quién está dirigido, con qué frecuencia se produce, quién lo está escribiendo, cuales son los temas de contenido, etc.



Realiza un Análisis DAFO/FODA

Estándar para cualquier negocio o **plan de marketing es el análisis DAFO**. El análisis DAFO te ayuda a definir claramente tus

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

- ✓ Para que puedas desarrollar metas y objetivos que estén en el punto y atados a tu misión general.
- ✓ La honestidad brutal es imprescindible para un DAFO/FODA verdaderamente perspicaz.
- ✓ Enfócate en los puntos más críticos.
- ✓ Además de completar un DAFO para tu plan de mercadeo digital a menudo es útil hacer un análisis DAFO para los diferentes segmentos dentro de su plan de mercadotecnia.



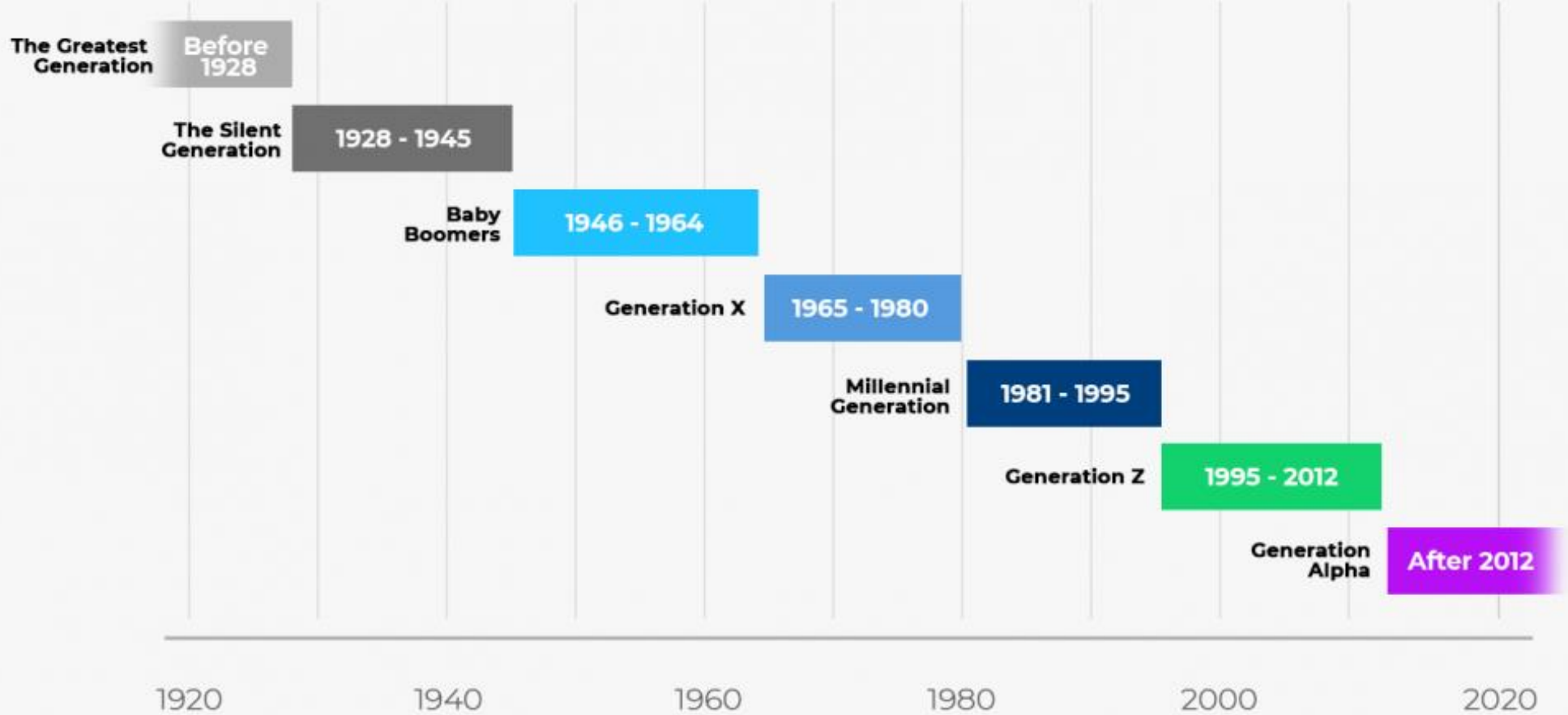


Perfiles de compradores

- ✓ Perfeccionar los segmentos del público objetivo es un paso crucial en el desarrollo de un plan de marketing digital.
- ✓ **Crear personajes de compradores te ayudará a centrarse en a quién te está promocionando, cuáles son sus puntos débiles, dónde viven en línea y otros rasgos demográficos.**
- ✓ Te ayudará a personalizar sus materiales de marketing para que sean específicos y altamente relevantes para sus segmentos de audiencia.
- ✓ **RECUERDA, no estás tratando de atrapar a todos los peces en el mar.**
- ✓ Solo intenta capturar los que deseas, aquellos a los que apunta porque tienen el mayor potencial para convertirse en clientes potenciales o ideales.
- ✓ **Tu red no necesita ser ancha, necesita ser precisa.**



The Generations Roughly Defined



Ciclo de compra de tus compradores

Según Hubspot (y adoptado por todos aquellos que creen en la metodología de inbound marketing), hay tres pasos en el camino del comprador:



Cada una de estas etapas son oportunidades importantes para tu empresa.

Debemos nutrir a su cliente potencial al proporcionar contenido valioso

sobre el producto y / o problema que
están tratando de resolver en su etapa en el viaje del comprador.

Estrategia

A young woman with vibrant red hair is shown in a close-up, focused on a chess game. She is leaning over a wooden chessboard, her hands positioned to move a piece. The lighting is dramatic, highlighting her face and the texture of her hair. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting like a library or a study.

The Queen's Gambit

25

ESTRATEGIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL

PASO 3

CREA TU ESTRATEGIA



Una vez que hayas delineado el panorama, es hora de explicar la estrategia. Esta fase incluye:

1. Definir las metas.
2. Conocer su USP (propuesta única de venta) o “Unique Selling Proposition”
3. Asegurarse de tener una marca fuerte.
4. Asegurarse de tener un sitio web optimizado.
5. Crear contenido kick-ass.
6. Definir sus canales de distribución
7. Implementación de tácticas SEO (Search Engine Optimization).

CREA UNA ESTRATEGIA

A woman with curly hair is resting her head on her hands, looking thoughtful. She is in a room with a chessboard and plants. The background is slightly blurred, showing a window with a view of a city and some indoor plants.

Ahora que has investigado, estás lista para comenzar a formular una estrategia clara para tu plan de marketing digital.



Metas ambiciosas pero alcanzables

Las metas están unidas a la estrategia y no al plan, deberán ser **alcanzables**, pero no fáciles, para empujar al crecimiento del negocio, sin tampoco disparar a las estrellas y terminar desalentada y abrumada.

Consejos generales al desarrollar metas.

1. Evalúa tu posición actual en el mercado y establece **metas realistas**.
2. Comprende tu crecimiento hasta la fecha y **establece logros** ganados en el pasado.
3. Ata tus metas a la **misión y visión** general de tu empresa.
4. **No te abrumes**. Elige no más de 2 metas principales y 3-5 metas de apoyo.
5. Acepta que a veces fallará y no alcanzarás todas tus metas. **Aprende de tus fallas**.
6. **Crea hitos** en el camino para hacer que alcanzar las metas sean más fáciles de digerir.
7. Recuerda, somos especialistas en marketing, no cirujanos cardíacos. **Diviértete, se creativo y flexible en el proceso**, equivocarse es parte del éxito del plan de marketing digital.





Conozca lo que lo hace único

Conocer tu **propuesta única de venta (PUV)**, en inglés **USP** "*unique selling proposition*" y comercializar el **USP** es esencial para vencer a la competencia y consolidar el valor de tu empresa en el mercado.

La comunicación es clave. Indica claramente tu **PUV o USP** y hazlo a menudo, en tu sitio web, en tus correos electrónicos, a través de tus anuncios en social media.

*"Nadie tiene tatuajes de Procter & Gamble,
pero de Harley Davidson muchos"*

- SIMON CINEK





SAMSUNG



Asegúrate de tener una marca fuerte

SMD
SOYMUJER.DIGITAL

1. Una marca puede ser uno de los activos más fuertes que posee una empresa y si se hace bien, atraerá la **lealtad** del comprador, con la que todo negocio sueña.
2. **La consistencia de la marca es clave.**
¿Tu marca está **constantemente representada** en todos los canales, incluyendo el logotipo, diseño de sitio web, stand de feria, material de marketing impreso, tarjetas de presentación, firmas de correo electrónico, anuncios, diseño de empaques, perfiles de redes sociales y material de ventas?
3. Echa un vistazo a todos los lugares donde **tu audiencia entra en contacto** con tu marca, y pregúntate qué dice cada artículo sobre tu marca en general.
4. Si tu marca abarca varias sub-marcas o subsidiarias,
¿Has auditado estratégicamente la arquitectura de tu marca para aprovechar el valor máximo?
5. No solo es importante para la recordación, sino para el **ranking en buscadores**, compartir en redes sociales, e impacto en medios digitales.



Optimiza tu sitio web

Tu sitio web tiene que ser más que bonito (aunque eso ayuda), claro, funcional y rápido.

Incorrecto

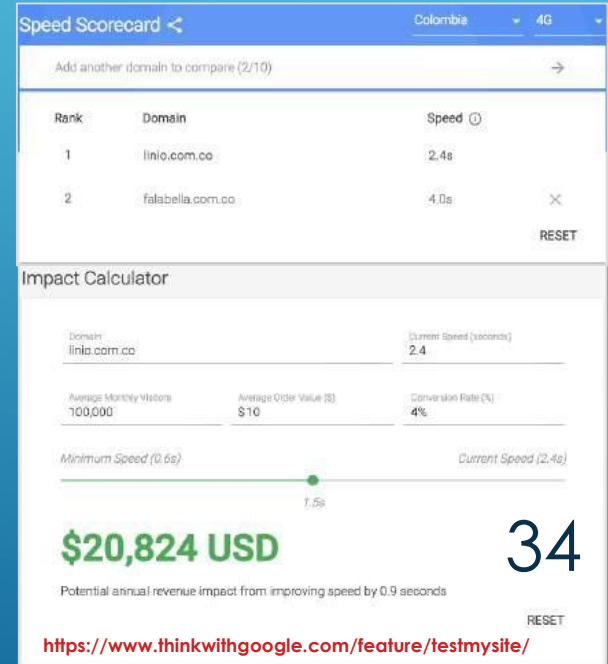
- Desordenado
- Difícil de navegar
- Lento

Correcto

- Mensajes claros
- Información fácil de encontrar
- Descriptivo

Experiencia & Velocidad

- Existe una ciencia y una metodología completa detrás del diseño del sitio web, incluyendo: dónde colocar **botones** en la página, qué contenido funciona mejor y dónde, qué **colores** transmiten ciertos sentimientos, que **palabra** y título impactan más entre otras tácticas de optimizaciones de **SEO y UX**.
- Ten en cuenta los aspectos técnicos que optimizan la **velocidad** en web y móvil, una página más **rápida** puede significar reales resultados mejorados cada mes.
- Puede utilizar el Google Speed Scorecard para evaluar los posibles ingresos de una web y el impacto de la mejora de **velocidad** en las conversiones.



Crea contenido asombroso

El **contenido es la clave** que atraerá a tus compradores. Por eso **Google indexa** todos los contenidos del mundo para saber más sobre los usuarios y llevarlos a sitios web relevantes. El contenido está en todas partes; desde los “*copys*” **tu sitio**, las **páginas de destinos** (“landing pages”), publicaciones del **blog**, boletines informativos y **correos electrónicos, chatbots**. El contenido es la **base fundamental de Internet** y las redes sociales, y debe ser la base de tu **plan de marketing digital**.

No es solo tener contenido lo que importa, es tener **Calidad de Contenido**, relevancia para la audiencia y el momento, y capacidad publicar de manera consistente.

El marketing de contenidos se trata de proporcionar información útil a tu base de clientes. **No se trata de vender, sino de informar.** Se trata de generar confianza y demostrar autoridad en un tema. Los compradores no son los únicos a los que les gusta el contenido útil. **Google también**. Crear **contenido sólido** es muy importante para tu estrategia de **SEO**.



El contenido es esencial para nutrir a sus clientes a medida que avanzan en el ciclo de compra.

Para hacer esto con éxito necesitas saber qué tipos de contenido usar y cuando.

Tipos de contenido recomendados para cada etapa del viaje de comprador:

ETAPA DE SENSIBILIZACIÓN

- Libros electrónicos
- eGuides
- White papers
- Contenido editorial
- Informes & Investigaciones
- Publicaciones de blog

ETAPA DE CONSIDERACIÓN

- Webinars / Webcast
- Podcasts
- Video
- Experto y solución en guías orientadas y papeles blancos

ETAPA DE DECISIÓN

- Comparaciones de productos
- Estudios de caso
- Pruebas / descargas gratuitas
- Contenido enfocado en el producto

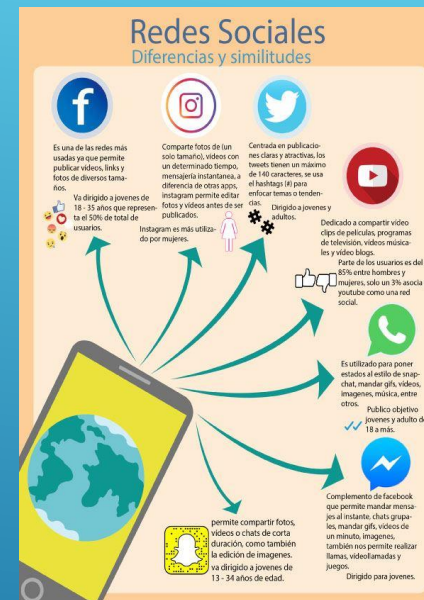
Define tus canales de distribución

REDES SOCIALES

Vale la pena tener una estrategia global personalizada para cada red social que estás usando. Por ejemplo, la forma en que comercializa en **Twitter o Instagram** diferirá de la forma en que comercializas en **LinkedIn o Facebook**.

CONSEJO PRO

*Una táctica que funciona bien en todas las plataformas es usar imágenes. Las publicaciones **más visuales** obtienen clics más altos y compromiso en todos los ámbitos.*



Redes Sociales

Diferencias y similitudes





Correo Electrónico

El **correo electrónico** se usa de manera efectiva como una herramienta principal de nutrición, ya que se usa para interactuar con clientes potenciales basados, en su interacción con contenido específico en tu sitio web.

Por ejemplo, si un cliente potencial visita o descarga un **libro electrónico** de tu sitio web, comenzará a recibir un conjunto de correos electrónicos activados relacionados con el tema de **eBook**. Pero no exageres - demasiados correos electrónicos y podrían hacerte perder compradores potenciales.

CONSEJO PRO

*Al crear sus correos electrónicos, manten el **contenido breve**, incluye una llamada principal a la acción **CTA**, que tengan enlaces a tu sitio web, usa imágenes y asegúrate de que cuente con una **línea de asunto (subject)** que sea descriptiva y corta. Cuando se trata de correo electrónico, hacer muchos pruebas es clave.*

Buscadores – Search Engine Optimization

SEO se refiere a optimizar el contenido para que **Google** y otros motores de búsqueda puedan **indexar sus páginas** y permitir que tus clientes potenciales encuentren tu contenido. **Es muy importante.** Podría pensarse como otro **canal de distribución** con un conjunto de reglas completamente diferentes. Para usar **SEO** de manera efectiva, necesitas optimizar tu contenido: **todo tu contenido**, desde los **blogs** hasta las **páginas de inicio** y tus **etiquetas sociales**.

Tendrás que crear **una lista de palabras claves (Key Words)** basadas en una investigación exhaustiva, que luego te permitirá crear **mensajes** en torno a las palabras y frases a las que se dirige.

SEO es mucho más que solo palabras clave de orientación. La construcción de **enlaces**, el **contenido** y las **redes sociales** desempeñan un papel clave en una estrategia de **SEO** exitosa.

Se calcula que Google toma en cuenta más de 200 factores de posicionamiento y más de 10,000 señales para definir que contenido va en las primeras posiciones.

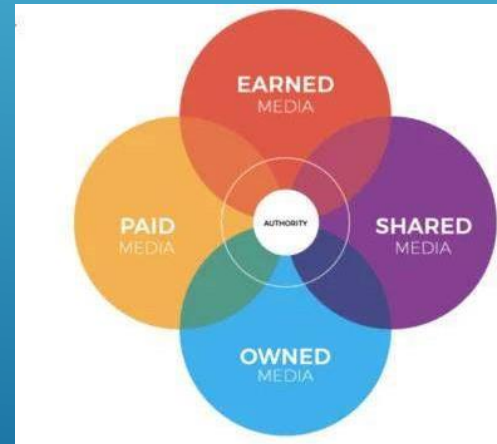


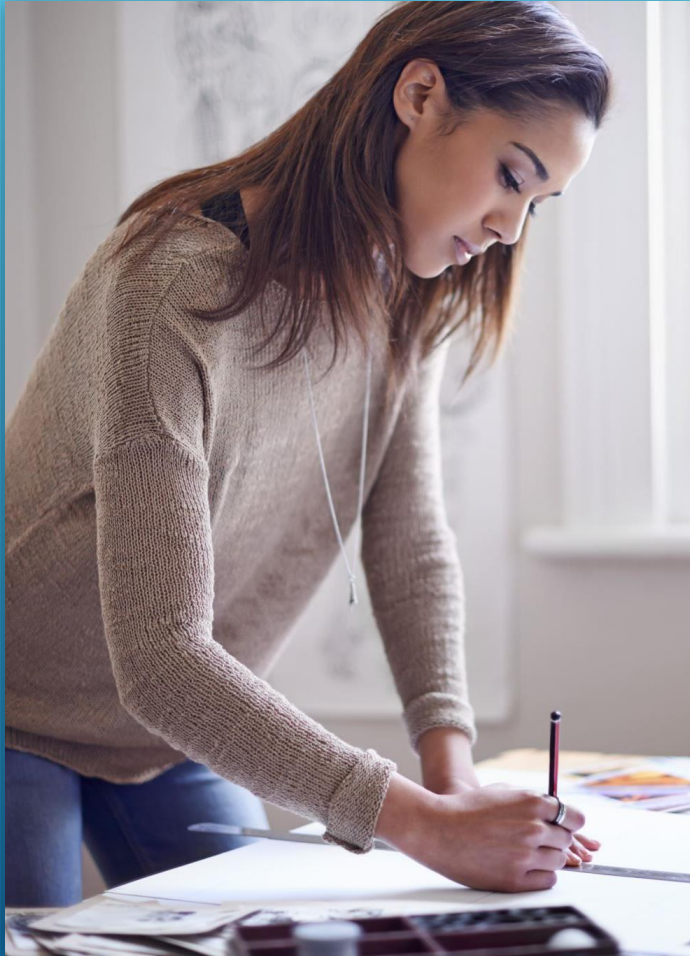
OTROS CANALES

No es todo, existen muchos otros **canales online** para distribuir tu contenido. Tus objetivos y audiencia te ayudaran definir qué canales serán más efectivos, así como el recurso disponible.

Los clasificamos en **tres categorías** bajo el esquema **POEM** (*Paid, Earned, Owned Media*): canales propios, pagados o ganados.

1. Appstores
2. Influenciadores
3. Grupos & Comunidades
4. Live Videos & Webinars
5. Pay-Per-Click Advertising (PPC)
6. Display Advertising
7. Afiliados
8. Relaciones Publicas





MEDICIÓN

PLAN DE MARKETING DIGITAL

PASO 4

DEFINIR TUS KPIs Y METODOS DE MEDICIÓN



Antes de implementar la estrategia, debes medir para establecer tu línea de base **¿Qué has hecho en el pasado y cuáles fueron los resultados?** ¿Cómo pueden cambiar esas estrategias para mejorar el ROI?

La medición debe hacerse antes, durante y después - durante todo el año, en forma mensual o incluso semanal - para garantizar que tus planes muestren resultados positivos, y cambiarlos si no lo son.

Key Performance Indicators

KPI'S & MEDICIÓN

- Esta es la fase de tu plan que deberás hacer tan pronto como pongas en práctica tu plan de marketing.
- Comienza a rastrear, medir e informar los indicadores claves que ayudarán a verificar que estamos cumpliendo los objetivos establecidos.



La capacidad de medir tus esfuerzos de marketing es una de las partes más valiosas de tu plan.

La cantidad de cosas para medir y probar son infinitas. Es bueno porque cuando puedes **probar y medir**, puedes **mejorar** áreas de debilidad, **informar** resultados cuantitativos y **demostrar** el valor de tus esfuerzos de marketing a la organización en general.

Debes **medir, informar y probar mensualmente** para ver qué funciona y qué no y para obtener más información sobre tu base de compradores. Puede sonar excesivo

¡Pero esta puede ser la parte realmente divertida!

INDICADORES CLAVES (KPIs)

1. Visitas & Usuarios
2. Recordación de marca
3. Fuentes de tráfico
4. Aumento de bases de datos
5. Aumento de ventas
6. Costo de adquisición
7. Ratio de respuesta
8. Descargas de contenidos

1. Generación de prospectos
2. Suscripciones nuevas
3. Efectividad de palabras claves
4. Enlaces externos
5. Objetivos completados
6. Seguidores en redes
7. Clics en correos
8. Interacciones en redes

CREANDO PLANES TÁCTICOS



1. Una vez tengas la estrategia establecida, es hora de decidir qué **tácticas** son más importantes para el éxito de esa estrategia.
2. Puedes decidir enfocarse en **cuatro tácticas principales** para el año:
 - **creación de blogs**
 - **renovación de sitios web**
 - **mejora de SEO**
 - **desarrollo de listas personalizadas** para campañas de correo electrónico.
3. Puedes seguir trabajando en tu estrategia de redes sociales y relaciones públicas, para el año, pero dedica la mayor parte del presupuesto a las cuatro tácticas principales que son **prioritarias** para el crecimiento.
4. Asigna presupuestos más pequeños hacia las redes sociales y PR para mantener la ejecución de línea de base.
5. Los **calendarios tácticos** ayudarán a diseñar los detalles de cada táctica. Por ejemplo, se necesitará **un calendario editorial** para la estrategia de blog de contenido.
6. Hay mucho que dedicar para crear un **plan de mercadeo digital**. Pero cuando se hace bien, puede ser uno de los activos más valiosos que tiene tu empresa y el departamento de marketing.



TUS USUARIOS

Los visitantes, compradores y los que comentan en redes son personas reales, y potencialmente tus futuros clientes, embajadores o aliados. Para afinar el plan de Mkt. Digital, y enfocar nuestros contenidos, debemos tener un conocimiento extenso de nuestros usuarios.



CONOCE TU AUDIENCIA

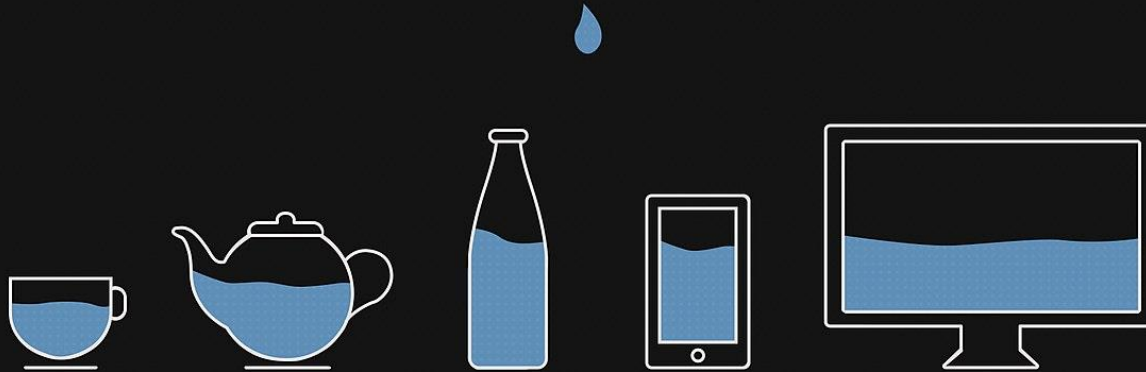
Es vital conocer a **quién se dirige tu empresa** para poder desarrollar estrategias productivas, orientadas hacia el **público objetivo**, para que permitan alcanzar los objetivos establecidos correctamente.

Segmenta el público objetivo

Saber a quién nos dirigimos específicamente, para poder identificar sus gustos, necesidades, preferencias, y darles una mejor respuesta, adaptada a sus necesidades.

Para ello, hay que tener en cuenta diferentes tipos de datos como son el **comportamiento**, **sus intereses**, **datos demográficos**, **necesidades**, **comportamiento de compra**.

CONTENT IS LIKE WATER



“ You put water into a cup it becomes the cup.
You put water into a bottle it becomes the bottle.
You put it in a teapot, it becomes the teapot. ”

Josh Clark (originally Bruce Lee) - Seven deadly mobile myths

Illustration by Stéphanie Walter

CONTENIDOS

PLAN DE MARKETING DIGITAL

PASO 5

DESARROLLA CONTENIDOS



Esta fase es cuando definimos **los contenidos** que vamos a publicar, tomando en cuenta los pasos previos donde hemos analizado:







1. Audiencia
2. Competencia
3. Optimizado plataformas
4. Analizado los usuarios

Ahora vamos a definir qué **tipo de contenidos** vamos a ofrecer, crear calendarios y ponerse creativos.



1. Publica el contenido correctamente
2. Hazlo la manera adecuada para conseguir que sea visto por el mayor número posible de usuarios
3. Difunde tus contenidos más visuals.
4. Hazte visible en redes sociales y espacios que pueda reportarte beneficios a corto o largo plazo.
5. Escoge el momento adecuado para publicar (horarios segun las plataformas).
6. Intenta marcar los tiempos, no ofrezcas grandes dosis de información en poco tiempo, al contrario, dosifícala en pequeñas cantidades, lo que te permitirá profundizar más en cada tema y extender más tus contenidos en el tiempo.

6 Types of Social Media Content that Drive Most Engagement

Entertainment	Inspiration	Education
 <ul style="list-style-type: none">• Fun Holidays• Viral Videos• Jokes• Memes• Comics• Puzzles• Contests/ Giveaways	 <ul style="list-style-type: none">• Quotes• Facts• Personal stories of success	 <ul style="list-style-type: none">• Informative blog posts• Tips and tricks• Industry research• Case studies• Live video training
Conversation	Connection	Promotion
 <ul style="list-style-type: none">• Questions• Fill in the blanks• Caption this photos• Polls	 <ul style="list-style-type: none">• Behind the scenes• Product reviews• Employee or customer features	 <ul style="list-style-type: none">• Client testimonials• Webinars• Products• Discounts• Services

13 Most Popular Types of Content Marketing



Podcasts / Interviews



E-books



Webinars



Infographics



White Papers



Email Marketing



Videos



Listicles / Checklists



Social Media



Longform / Evergreen Content



GIFs / Memes



Quizzes and Contests

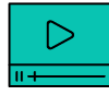


Case Studies

The types of content consumers want to engage with



68%
Images



50%
Video



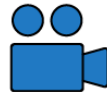
30%
Text-based posts



26%
Stories



26%
Polls



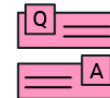
22%
Live video



17%
GIFs



16%
URLs/links to brand content



11%
Q&As or AMAs



10%
UGC

Social networks
(Connect with people)

Examples: Facebook, Twitter, LinkedIn



Media sharing networks
(Share photos, videos, and other media)

Examples: Instagram, Snapchat, YouTube



Discussion forums
(Share news and ideas)

Examples: reddit, Quora, Digg



Bookmarking and content curation networks
(Discover, save, and share new content)

Examples: Pinterest, Flipboard



Consumer review networks
(Find and review businesses)

Examples: Yelp, Zomato, TripAdvisor



10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business

in. INOSOCIAL

Blogging and publishing networks
(Publish content online)

Examples: WordPress, Tumblr, Medium



Social shopping networks
(Shop online)

Examples: Polyvore, Etsy, Fancy



Interest-based networks
(Share interests and hobbies)

Examples: Instagram, Snapchat, YouTube



Sharing economy networks
(Trade goods and services)

Examples: Airbnb, Uber, Taskrabbit



Anonymous social networks
(Communicate anonymously)

Examples: Whisper, Ask.fm, After School



MEJORES HORAS PARA PUBLICAR

- El mejor momento para publicar en las **Redes Sociales** en general es a las **10:00 a.m. los martes, miércoles y jueves.**
- **Facebook:** 8:00 a. M. A 12:00 p. m. martes y jueves.
- **Instagram:** 11:00 a.m. miércoles.
- **Twitter:** 8:00 a. m. lunes y jueves.
- **LinkedIn:** 9:00 a. m. martes y miércoles.

<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>





1. Estructura el mensaje que ofreces en tus campañas de marketing.
2. Engancha a los lectores al principio, mantenlos durante el contenido central y convéncelo en tu conclusión.
3. Haz contenidos cortos, con un solo mensaje por contenido.
4. Haz que tus contenidos den ganas de opinar.
5. Transforma un contenido largo (videos) en multiples micro-contenidos (stories, gif..).
6. Asegúrate de que tu inversión es adecuada.
7. Encuentra un equipo preparado para hacerlo y que plasme la estrategia al milímetro.
8. Lleva a cabo una estrategia que te reporte beneficios

1. **Define** muy bien el mensaje
2. Propone un mensaje atractivo que **conquiste** a tu público.
3. **Adáptalo** a la medida, utiliza su lenguaje, sus jergas, acércate a él todo lo que puedas y hazte comprensible, pero, sobre todo, háblale sobre aspectos que le resulten **interesantes**.



1. **Invierte anuncios** (pauta pagada) en contenido de calidad.
2. Sin inversión en contenido (**NO Hay Paraíso**), es mucho más difícil conseguir conversiones y ventas.
3. Si quieres un **plan de marketing** de contenidos **profesional**, tienes que estar dispuesto a llevarlo a cabo.



Budget



Investing activities
Capital expenditures
Purchases of restaurant businesses
Cash used in investing activities

Financing activities
Net short-term financing borrowings
Long-term financing repayments
Cash used in financing activities

Operating activities
Net sales
Common stock dividends
Cash used in operating activities

Other

Cash and cash equivalents

Cash and cash equivalents

Supplemental information

Interest

Income

See

PRESUPUESTO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

PASO 6

CALCULAR EL PRESUPUESTO



Antes de implementar la estrategia, debes medir para establecer su línea de base.

¿Qué has hecho en el pasado y cuáles fueron los resultados?

¿Cómo pueden cambiar esas estrategias para mejorar el ROI?

La **medición** debe hacerse antes, durante y después - durante todo el año, en forma mensual o incluso semanal - para garantizar que los planes muestren resultados positivos, y cambiarlos si no lo son.

- Las empresas tienden a crear los **presupuestos de marketing y digital**, según los resultados del año previo, cosa que es contrario a la lógica fundamental del mercadeo, que consiste en poner en marcha un **plan de acción** para cumplir objetivos en el año en curso, realmente el presupuesto se debe siempre definir según los objetivos acordados en la empresa.
- **Más fuerte es mi marca**, más interesante es mi contenido, y más comprometida es mi audiencia, y menos dinero voy a tener que invertir en pautar.
- Si quieres trabajar con influenciadores, poder aparecer en buscadores, o en portales web de renombre, o duplicar mis ventas, esto va requerir un monto cada vez más alto de **inversión**.
- Lo importante no es tanto cuanto invierto, sino aprender a **optimizar cada uno de sus dólares invertidos**.

35% del presupuesto de marketing va para digital

- Ciertos factores como la experiencia de mi equipo, la industria, tendencias y perfil de mi audiencia van a impactar el presupuesto.
- Las redes sociales, los buscadores, la pauta online y el email marketing suelen recibir más presupuesto, pero esto depende realmente de los objetivos previamente establecidos.

Colocar recursos según el ROI esperado



UN PLAN SOLIDO. ¡ÉXITOS!

*UN ÁRBOL SANO TIENE **RAÍCES** BIEN ANCLADAS QUE DURAN EN EL TIEMPO,*

*UN **TRONCO** SOLIDO QUE AGUANTE CUALQUIER TORMENTA,*

*UNA **CORONA** GENEROSA Y FRUCTUOSA,*

***SEMILLAS** QUE SE REPARTIRÁN CREANDO NUEVAS OPORTUNIDADES.*



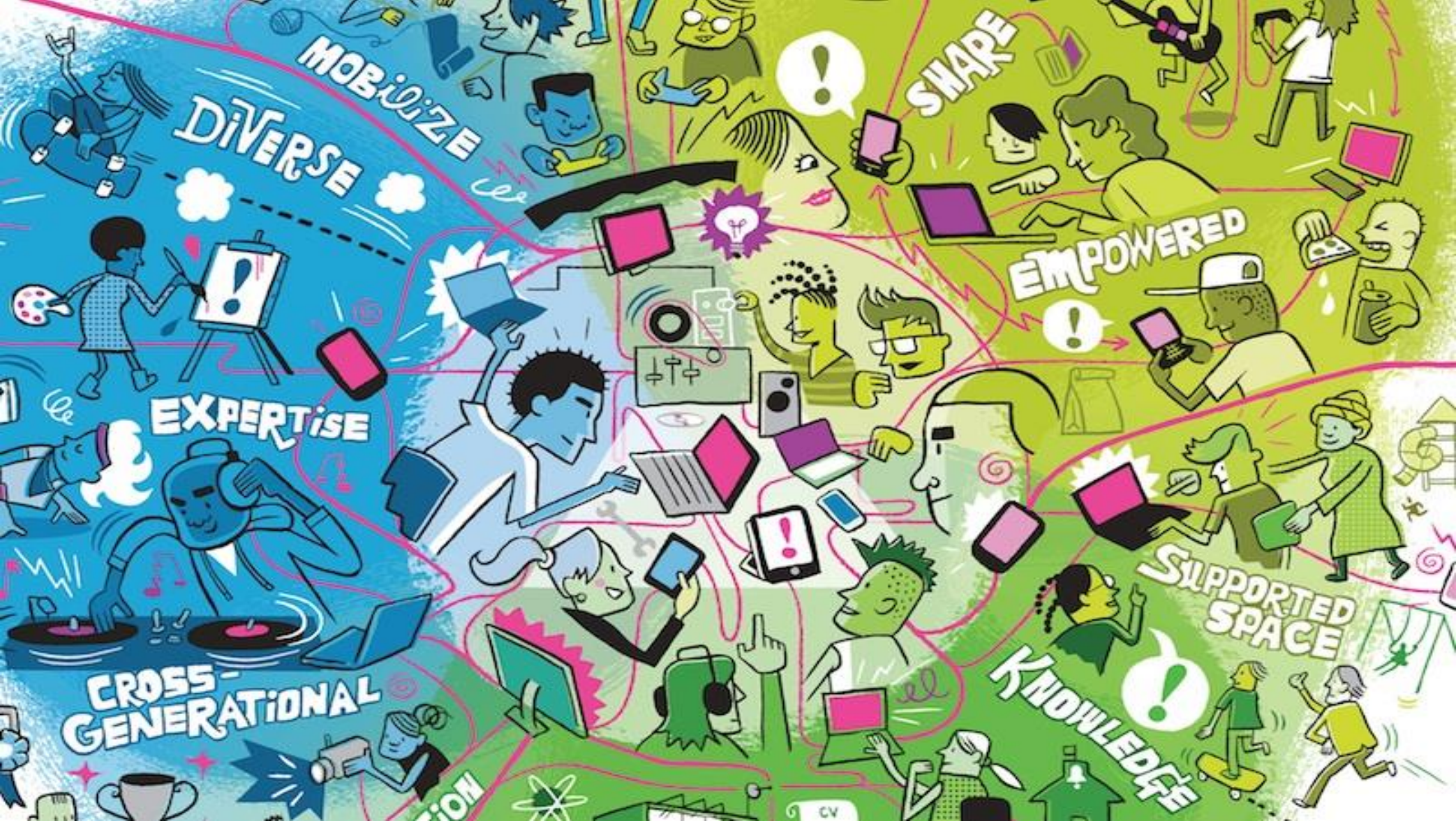
“PLANIFICA EL TRABAJO,
TRABAJA EL PLAN”

SVID

SOYMUJER.DIGITAL

65

www.soymujer.digital



DIVERSE

MOBILIZE

SHARE

EMPOWERED

EXPERTISE

CROSS-GENERATIONAL

KNOWLEDGE

SUPPORTED SPACE

CV



- ▶ Plan de Mercadeo Digital Básico
- ▶ Facebook para Negocios
- ▶ Facebook Ads Manager
- ▶ Facebook Creator Studio
- ▶ Website Builder con Go-Daddy
- ▶ Creatividad con Canva



TALLERES PARA APRENDER



Sally Acevedo
Consultora Estratégica Digital
MBA Internet Business
BA Comunicaciones/Publicidad
11+ años de experiencia Industria Digital

CONECTA CONMIGO



www.soymujer.digital



Facebook: SoyMujer.Digital



LinkedIn: Sally Acevedo



hola@soymujer.digital



Gracias

