



# MARKETING DIGITAL



J-29561999-5

**BASTIS**  
CONSULTORES EMPRESARIALES C.A.

- UNA PUBLICACIÓN DE BASTIS CONSULTORES EMPRESARIALES, C.A.-

# TABLA DE CONTENIDOS

---



**Introducción**



**¿Qué es el Marketing Digital?**



**Marketing de Contenidos**



**Key Performance Indicators**



**El Community Manager**



**Conclusiones**



# INTRODUCCIÓN



@BastisCursos

# INTRODUCCIÓN

---

El Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Haciendo Marketing Digital para nuestra empresa aumentaremos radicalmente la cantidad de posibles clientes para nuestro producto o servicio, clientes que tal vez jamás se tendrían si no fuera por esta vía.

Una vez teniendo a estos clientes y clientes potenciales, el Marketing Digital permite satisfacer a esta red de personas. Si se crea un espacio en donde se pueda interactuar con el posible cliente o los clientes actuales, se podrán tener oportunidades de venta y crear una relación de confianza con los cliente.



## CAPÍTULO I

---

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?



@BastisCursos

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

---

El **Marketing Digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios **digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Literalmente te presentas al mundo como quieres ser visto. Puedes decirle a tu cliente sobre todos los aspectos de tu producto, servicio, empresa, filosofía, sin tener que conocerlo.



@BastisCursos

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

---

## *Outbound Marketing e Inbound Marketing*

### **Estrategia Pull u Outbound Marketing**

Es el conjunto de acciones que hemos realizado tradicionalmente. Transmiten la imagen de marca y el mensaje de la empresa como una forma de estar presente en todas las acciones que lleve a cabo el consumidor inundando su vida de mensajes publicitarios que no siempre son bien recibidos

### **Estrategia Push o Inbound Marketing**

El Inbound Marketing es una metodología enfocada en ser encontrado por clientes en momentos clave dentro de los **procesos de compra (funnels)** con información relevante para ellos.

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

## *Metodología de Inbound Marketing*





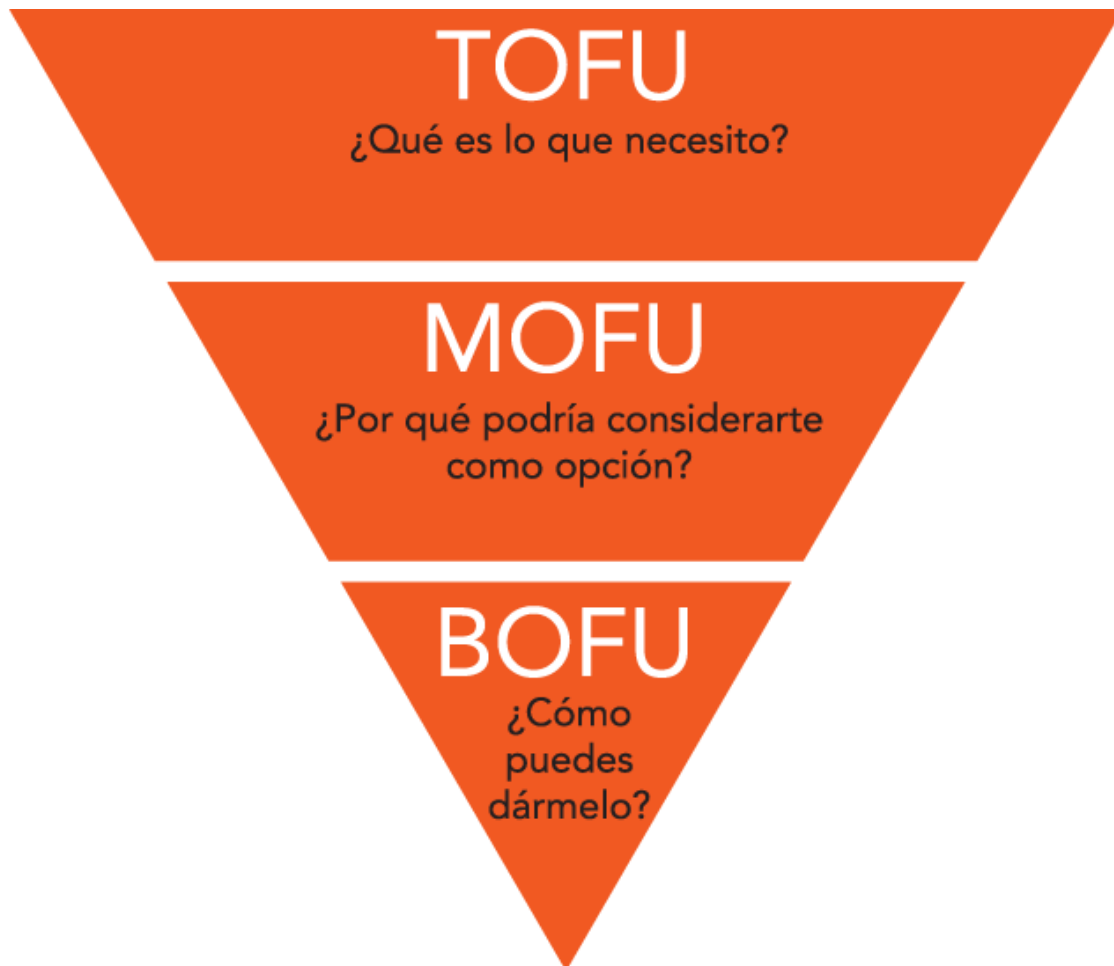


@BastisCursos

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

---

## *Inbound Marketing Funnel*





@BastisCursos

# ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

---

## SEO

Es generar contenido de calidad que suscite interés, orientada a la forma en la que el usuario busca esa información concreta e indexable por los motores de búsqueda. El SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados.



*Deja de vender. Empieza a ayudar.'*

*Zig Ziglar -*



CAPÍTULO II

---

# MARKETING DE CONTENIDOS

---



@BastisCursos

# MARKETING DE CONTENIDOS

---

El **Marketing de Contenidos** forma parte del **Inbound Marketing** y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.

Nos referimos a Marketing de Contenidos cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

## ***En redes sociales***

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.

## ***En un blog***

Eres un blogger o estás gestionado en blog de una marca, atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes, le ofrece algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez que llegan a ti y acceden al contenido que has generado tendrás que convertir ese interés en compra.



@BastisCursos

# MARKETING DE CONTENIDOS

---

## *Lo que NO es el Marketing de Contenidos*

La gente busca en Internet soluciones a sus problemas. no quieren que alguien trate de venderles algo a la primera visita (Hard Sell).

La idea es más bien generar confianza, credibilidad y autoridad con tu marketing de contenidos. Una vez que tengas ganada esta batalla, al presentar una oferta para un producto y/o un servicio encontrarás menos resistencia en el proceso de compra.

Se habla de Soft Sell o el arte de presentar tu oferta sin insistir: Esto es lo que hay. Si te interesa, súmate, si no, sigue tu camino.

A nadie le guste que le vendan. Pero si quieres vivir de tus contenidos, tendrás que presentar ofertas.



@BastisCursos

# MARKETING DE CONTENIDOS

---

## Algunos tipos de contenidos

- Imágenes
- Infografías
- Vídeos
- Guías / tutoriales
- Revistas
- E-Books
- Plantillas
- Whitepapers
- Presentaciones
- Aplicaciones
- Juegos
- Webinars

## Canales de Promoción

- Blogs
- Facebook
- Twitter
- Linkedin
- Instagram
- Youtube
- Foros especializados
- Directorios



CAPÍTULO III

---

# KEY PERFORMANCE INDICATORS





@BastisCursos

# KEY PERFORMANCE INDICATORS

---

Los **KPIs** son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; es decir, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

Para que funcione adecuadamente un KPI debe ser **SMART**, es decir, tener las siguientes características:

**Specific** (específico): Identifica qué, dónde, cómo y cuándo se mide.

**Measurable** (medible): Permite cuantificar las medidas y los beneficios que se esperan.

**Attainable** (alcanzable): Posibles. No tiene sentido elegir indicadores que sean imposibles de conseguir con los recursos asignados.

**Relevant** (pertinente): Dependiendo de los objetivos que se busquen será mejor una métrica u otra.

**Time-bound** (limitado en el tiempo): Un indicador de rendimiento clave debe estar supeditado a un periodo temporal concreto.



@BastisCursos

# KEY PERFORMANCE INDICATORS

---

## *Ejemplo de KPIs*

### **Páginas Vistas**

Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página. En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. **El número de visitas que recibe la blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atrae**, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

### **Visitantes Únicos**

Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.



@BastisCursos

# KEY PERFORMANCE INDICATORS

---

## *Ejemplo de KPIs*

### **Tiempo de Estancia**

La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. **Muestra el interés que genera el contenido**, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página. El tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestran a los usuarios que llegan hasta las páginas.

### **Emails Abiertos**

**El número de aperturas de email que tiene la campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.** Este indicador tiene parte de error, ya que en ocasiones el usuario receptor del email abre por error el mensaje. Hay que tener en cuenta que los resultados identificados por esta métrica pueden no ser 100% fiables, pero sí se trata de un buen indicador a niveles globales.



@BastisCursos

# KEY PERFORMANCE INDICATORS

---

## *Ejemplo de KPIs*

### **Seguidores**

Importante métrica en las redes sociales. **Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.** Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

### **Beneficio**

Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. **El beneficio será lo que justifique la inversión realizada,** y lo que te dirá si el sitio funciona bien.



CAPÍTULO IV

---

# EL COMMUNITY MANAGER

---



@BastisCursos

# EL COMMUNITY MANAGER

---

**El Community Manager** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido.



@BastisCursos

# EL COMMUNITY MANAGER

---

La función crítica del **Community Manager** consiste en **crear relaciones estables y duraderas con los fans** para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar.

El **Community Manager** debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día. Aquí viene quizá viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager jamás debería desconectar completamente del trabajo.



# CONCLUSIONES





@BastisCursos

# CONCLUSIONES

---

1. No sólo podemos dar a conocer nuestra empresa, sino aplicar estrategias de branding para posicionarnos en la mente del consumidor.
2. Lo más importante es que el cliente reciba lo que espera y poder interactuar con él, por lo cual es muy importante aplicar el concepto de Marketing de Contenidos.
3. No hay una plataforma de red social más importante que otra. Todas en conjunto conforman una estrategia global, conjuntamente con nuestra página web, el SEO y el Marketing Móvil.
4. Tampoco hay redes buenas ni malas. Sólo utilizadas incorrectamente.
5. No hay estrategias perfectas. Debemos ir probando verificando cuál funciona mejor en base a las necesidades de los clientes.
6. Ser influencers no significa tener un gran número de seguidores.
7. Los seguidores comprados se notan. No optar nunca por esta estrategia.

# ¿QUIERES SABER MÁS SOBRE EL MARKETING DIGITAL?

Nuestros Cursos Online te proporcionarán toda la información que necesitas para iniciarte en este interesante tema

[bastisconsultoriaycapacitacion.com.ve](http://bastisconsultoriaycapacitacion.com.ve)



J-29561999-5

**BASTIS**  
CONSULTORES EMPRESARIALES C.A.



@BastisCursos