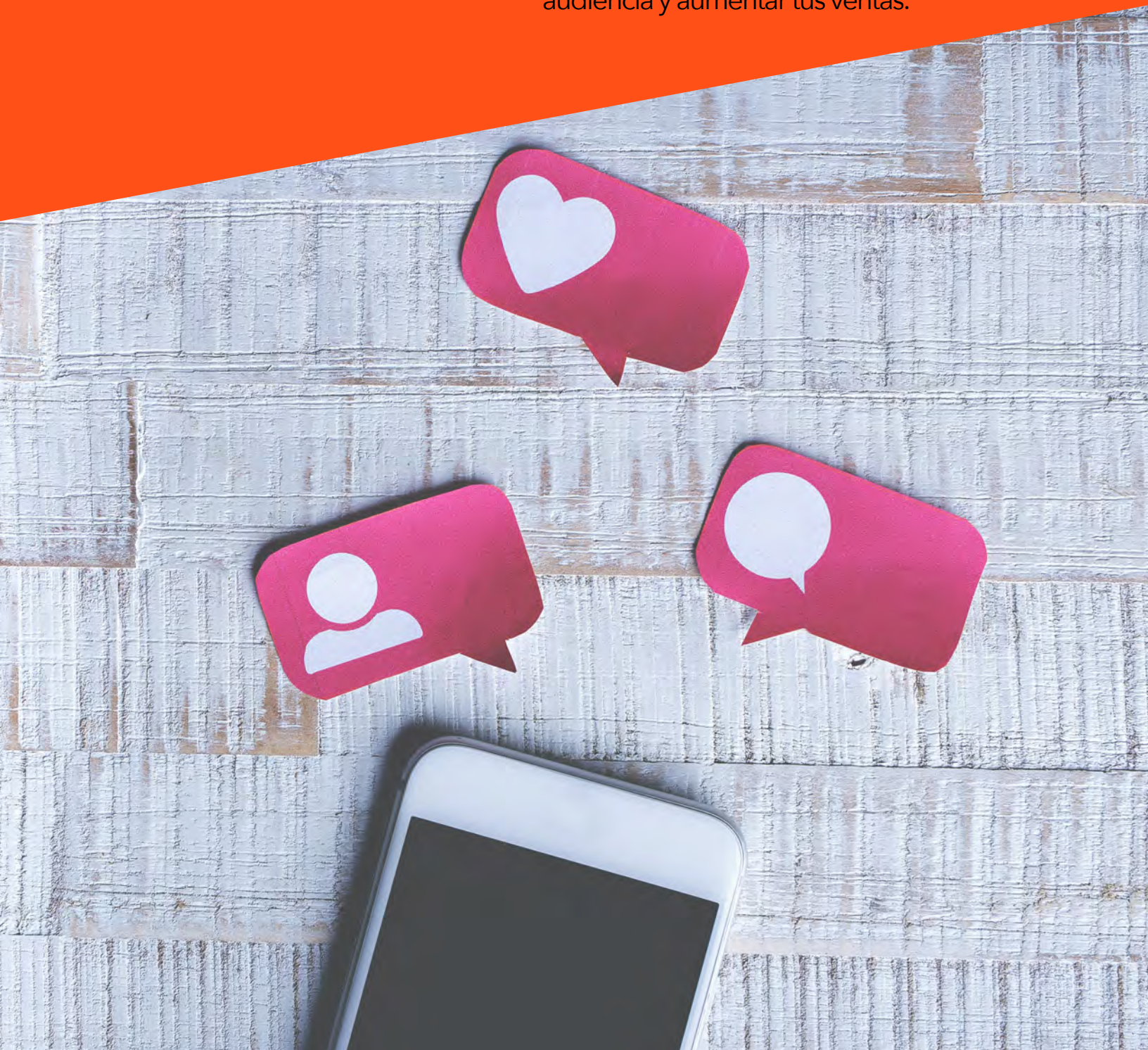


semp!.

#5

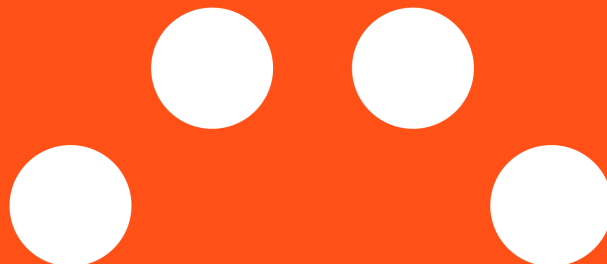
Guía práctica para repensar tu plan de mercadeo digital

La tecnología y las comunicaciones son hoy el pilar para crear vínculos con tu audiencia y aumentar tus ventas.



*Internet se está convirtiendo en
la plaza del pueblo de las
ciudades globales del mañana.*

-Bill Gates-



Bienvenido al mundo digital

Gracias a la invención de Internet, en los años 60, los canales de venta y compra de productos y servicios **han evolucionado hacia un mundo más digital**.

Hoy la existencia de una marca se determina en gran medida por su presencia digital, donde generar posicionamiento y recordación es más efectivo a la hora de convertirlo en una transacción o venta.

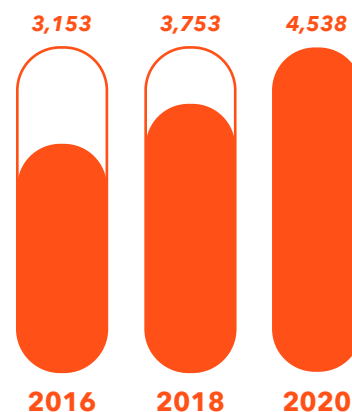
Al pasar los años, **la cantidad de personas que usan Internet ha crecido** significativamente a nivel mundial. Para enero 2020 se asegura una cifra de 4.54 mil millones, un aumento del 7% (298 millones de nuevos usuarios) en comparación con enero de 2019.

Así mismo, con la red, los dispositivos para acceder a ella han evolucionado, y hoy en el mundo **se estima que hay 5.19 mil millones de personas que**

usan teléfonos móviles, con un número de usuarios de hasta 124 millones (2.4%) durante el año pasado, convirtiéndose hoy en el dispositivo por el cual las personas sin **importar el lugar en el que estén** pueden realizar compras, transacciones bancarias, envío de mensajería instantánea, entre otras.

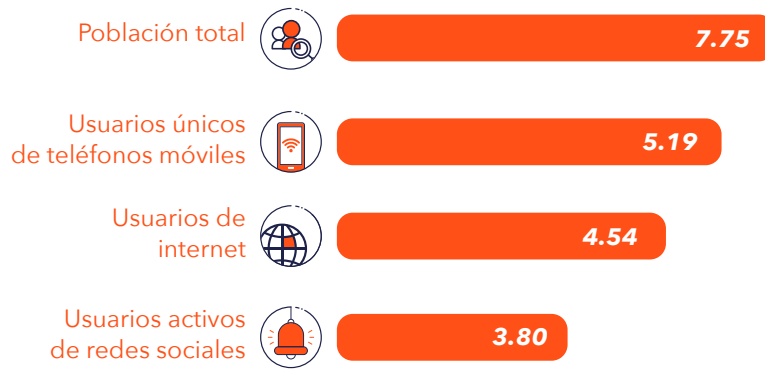
Para enero de 2020 en todo el mundo había **3.80 mil millones de usuarios en redes sociales** y este número aumentó en más del 9% (321 millones de nuevos usuarios) desde el año anterior.

CANTIDAD (EN MILES MILLONES) DE USUARIOS GLOBALES EN INTERNET LOS ÚLTIMOS AÑOS

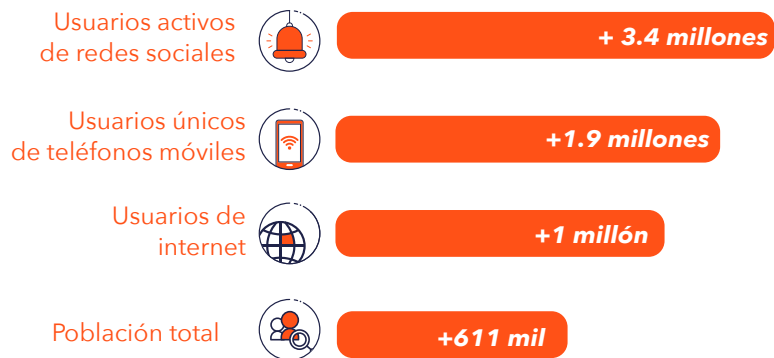


Tomado de: Hootsuite - We are social

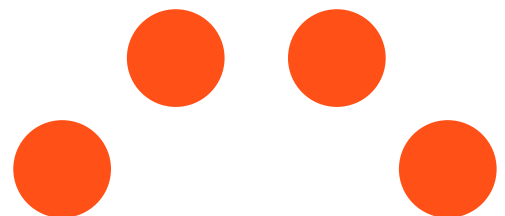
USO DE REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL DURANTE 2020



CRECIMIENTO DE REDES SOCIALES EN COLOMBIA DURANTE 2020



Tomado de: Hootsuite - We are social

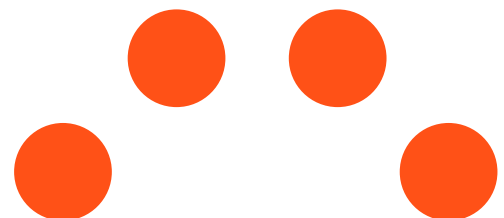


Con lo anterior es posible afirmar que hoy, estar vigente en el mundo digital es crucial para todas las marcas, sin importar el sector al que se pertenezca.

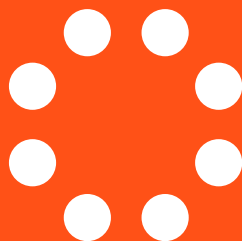
Actualmente podemos comprar múltiples productos y servicios por medio de canales como una página web o una red social, es por esta razón que en este E-book **tendrás un acercamiento para abordar tu estrategia de mercadeo** en el mundo digital, e iniciar tu proceso de transformación o realizar una evaluación del plan que ya estás manejando en tu empresa.

¿Conoces los canales que hoy están vigentes para vender y comprar productos/servicios en Colombia?, **¿sabías que, por medio de las redes,** plataformas de email marketing y creación de contenidos como este E-book, **puedes posicionar tu negocio a largo plazo y probablemente realizar una venta?** si hubo dudas al responder estas preguntas, entonces es momento de conocer un poco sobre el mercadeo digital, esos conceptos que se escuchan muy seguido pero que todavía no se ha profundizado en ellos.

La tecnología ha sido la base para que las fronteras geográficas no sean impedimento a la hora de conocer el mundo, los canales tradicionales de comunicación y ventas que utilizan las marcas han evolucionado y **es momento de descubrirlo.**



¡EMPECEMOS!



Ventas y compras digitales

¿Qué categorías son compradas por Internet?

Seguramente **has escuchado del comercio electrónico** (e-commerce), un canal que está complementando la presencia física (tienda/punto físico de venta) de una compañía o marca. Cada vez son más los compradores que realizan **transacciones sin tener que salir de casa**.

Según Statista el gasto mundial en ventas por canales digitales creció significativamente durante 2019, el comprador promedio **gasta aproximadamente US\$500 mil millones** en compras en línea de bienes de consumo cada año.

Las categorías de **productos más compradas por canales digitales** son las de moda, belleza y electrónica, las cuales lograron ganancias significativas, aumentando un 18% entre 2018 y 2019. Le siguen las compras de comida y productos de cuidado personal.

CATEGORÍAS MÁS COMPRADAS POR INTERNET (GASTOS EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES)



Tomado de: Hootsuite - We are social

¿Cómo tener presencia digital?

Plan de mercadeo digital

La digitalización es una realidad, y como empresas debemos adaptarnos a estos retos del mercado. Es por esto que los distintos departamentos tradicionales, cada vez más **van adaptando herramientas y ayudas tecnológicas** que colaboran al desempeño y ventas de las compañías.

De ahora en adelante llamaremos **marca** para referirnos a empresa/ negocio / compañía, esto con el fin de **ir acercándonos más al lenguaje comercial** y de mercadeo.

Hoy en día **la mayoría de marcas cuentan con un plan**, ya sea financiero, estratégico, sostenible y por supuesto de ventas, el cual está ligado al departamento de **mercadeo**, el cual en este contenido desglosaremos y consolidaremos los datos más importantes **para que como empresario empieces la transformación de tu negocio**. Hay un sinfín de acciones que forman parte del plan de mercadeo, encaminadas hacia generar ventas y posicionar la marca, estas son de suma importancia porque **cumple la función de alinear a todos los colaboradores** hacia un mismo objetivo.

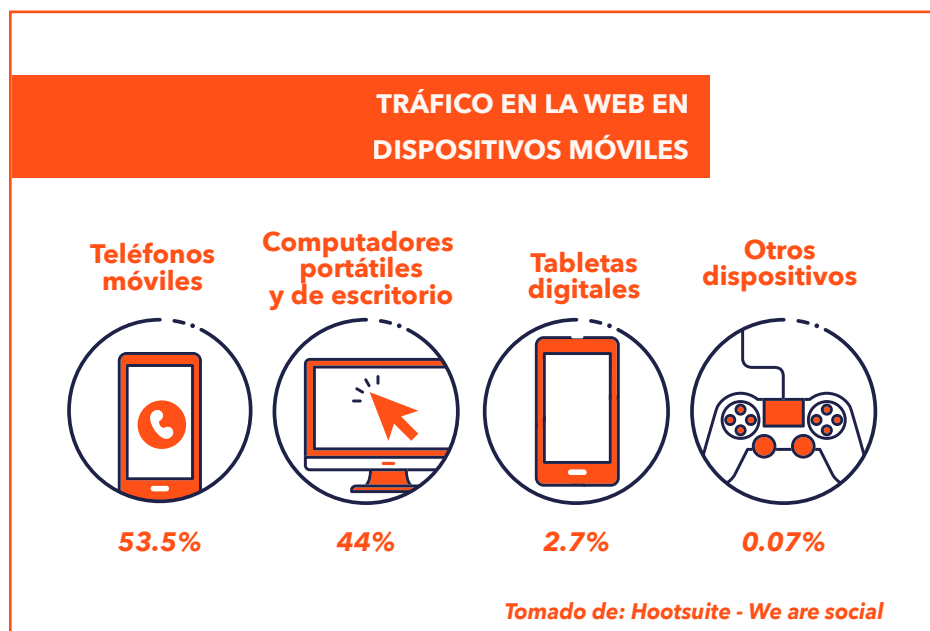


En este instante seguramente nacen algunas preguntas: **¿cómo empezar?, ¿quiénes deben participar?, ¿cómo saber cuál es mi canal?, ¿cómo comunicar?, ¿cómo encontrar el objetivo?**

No te preocupes, nosotros hemos creado aquí una guía rápida de cómo puedes empezar a crear tu **plan de marketing digital**.

Es posible encontrar en el mercado **múltiples pantallas** para realizar diferentes acciones en línea, navegar en redes sociales, comprar, hacer transacciones bancarias, jugar videojuegos, entre otras. **La mayoría de las personas siguen usando una variedad de dispositivos para conectarse**, entonces crear una estrategia de contenidos multiplataforma equilibrada entre sí sigue siendo esencial.

Además, **las personas usan diferentes dispositivos** en distintos momentos y para múltiples necesidades, por lo que los especialistas en marketing en la construcción de los planes deben ir más allá de las consideraciones técnicas para **comprender los diversos casos de uso y contextos para cada dispositivo al construir sus planes**.



Primeros pasos para crear un plan de mercadeo digital.

Ya hemos identificado la necesidad de **tener presencia en el mundo digital**, así que es momento de tener un acercamiento a las preguntas que poco a poco te irás respondiendo, para luego consolidar, **crear o evaluar tu plan de mercadeo digital**.

1. ¿Cuál es el objetivo de mi marca?

La base del plan está en definir objetivo de la marca, **identificando hacia dónde quieres llegar, qué quieres obtener o lograr en un tiempo específico**, nuestra sugerencia es que, si es tu primer acercamiento a un plan de mercadeo digital, te sientes y pienses, el tiempo que necesites, **en dónde quieres que tu marca se vea en 4 años**, en quiénes quieres que sean tus compradores y qué imagen quieres proyectar.

Aquí puedes incluir todas las preguntas que consideres más importantes para estructurar los mensajes, canales, imagen, y formatos que utilizarás para conectar con tu público objetivo.

IDEAS:

- ¿Cómo quiero que me vean?
- ¿Cuál es el propósito de mi marca?
- ¿Qué le apporto a mi sector o comunidad?
- ¿Qué quiero que diga mi marca?
- ¿Qué canal digital me gustaría explorar?
- ¿Cuáles son mis referentes?





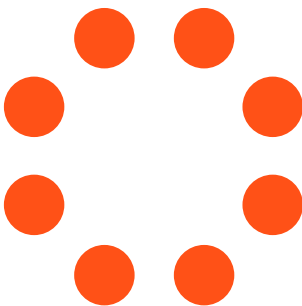
2. ¿Quién es el comprador ideal?

Siempre que creamos un producto o servicio, pensamos en una persona especial, **¿quién nos compraría sin pensarlo dos veces?**, eso que tenemos en mente es necesario bajarlo al papel, organizarlo y así identificar quién es el “comprador ideal” **al que le vamos a hablar en todas nuestras comunicaciones** para generar una compra.

No es lo mismo vender un producto de bibliografía online y colaborativa que está más orientado a estudiantes con conocimientos en manejo de plataformas digitales, **que un producto físico como billeteras en cuero**, en el que el comprador no necesita tener habilidades en el manejo de la tecnología, puesto que le genera más confianza acercarse a un punto de venta, para realizar su compra. **Recuerda siempre tener presente qué vendes y a quién, para así asegurarte de impactar al público para el que está creada tu marca.**

IDEAS:

- ¿Cuántos años tiene mi cliente potencial?
- ¿Qué características hay en su forma de comprar?
- ¿Qué canales de comunicación prefiere?
- ¿Cómo le gustaría que le hablaran?
- ¿Cuáles son sus aspiraciones?
- ¿Qué conocimientos tecnológicos maneja?
- ¿Qué dolor tiene y cómo ayudo a solucionarlo?



3. *¿Si mi marca fuera una persona quién sería y cómo hablaría?*

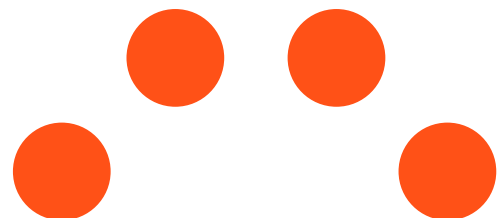
Si bien es cierto que conocer al comprador ideal es clave para vender, es también importante **identificar quién es el creador del mensaje**, el emisor, esa persona, vinculada a la marca, que mantiene una comunicación con mi posible comprador.

Las tendencias del mercadeo apuntan a que hoy las empresas deben generar un vínculo, una conexión con su audiencia, por lo que es importante identificar cómo es que la marca se comunica y qué busca en ese mensaje. **Búscales nombre, edad, gustos, género, temas que le gusta hablar, entre otras.**

A continuación, **te damos algunas ideas de preguntas** que puedes hacerte para crear la persona que estará hablando desde tu marca.



- ¿Cómo se llama?
- ¿Cuántos años tiene (en qué rango está)?
- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Cómo se describiría?
- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
- ¿Qué le apasiona?
- ¿Cuál es su objetivo en el mundo?
- ¿Sobre qué temas le gusta hablar/participar?
- ¿Es digital? O más bien prefiere lo físico/presencial?
- ¿Le gusta viajar? ¿O más bien quedarse en casa?
- ¿A quién admira?
- ¿Cómo le gustaría ser en el futuro?
- ¿Cómo lo describirían las personas que interactúan con él/ella?
- ¿Qué motivaciones tiene?



Con la información recolectada identificarás qué palabras usar más, **cómo dirigirte a tu audiencia y cómo quieres marcar la diferencia para ser relevante.**

Más adelante identificarás que este paso de la mano con identificarás que este paso de la mano con el anterior (*¿quién es el comprador ideal?*) serán la pareja estrella para **visibilizarte en los distintos canales digitales y crear un vínculo** con tus clientes potenciales.

Las redes sociales fueron creadas para personas y las marcas al entrar a este tipo de conversaciones deben hacerlo desde lo humano para no interrumpir las conversaciones sino **entrar a aportar en ellas.**

RECUERDA:

Piensa en el objetivo que tienes como marca, en cómo quieres que los demás te vean y cómo quieres estar frente a tu competencia, así puedes hacerte las preguntas acertadas.

4. *¿Cómo saber qué canal de comunicación funciona para mi marca?*

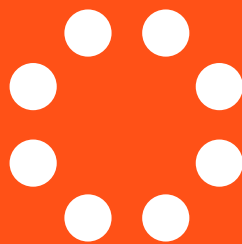
Hoy contamos con múltiples canales de comunicación digital, tal vez, los ejemplos que se vienen más rápido a la mente son las redes sociales, puesto que son de uso constante. Sin embargo, es imposible dejar por fuera los canales como **el correo electrónico, página web, blogs y plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp y hasta los mensajes de texto (sms).**

Conocerás detalles de los canales más usados y sobre todo, **identificarás cuál es el más efectivo para tu marca**, y así contemplarlo en tu plan de mercadeo.

RECUERDA:

Es igual de importante identificar uno o varios canales para comunicarte con tus clientes, como crear un plan de trabajo (acción) dentro de tu plan de mercadeo digital.

CANALES DIGITALES

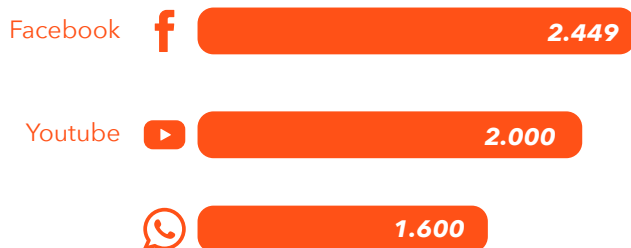


Redes sociales

Desde el año 2003 con la llegada de My Space inició el mundo de las redes sociales empezó a cobrar vida, **teniendo como objetivo conectar a las personas por medio de fotos, videos, artículos e información** que quisieran compartir con sus amigos o seguidores. Luego, para 2010 con el auge de Facebook, estas herramientas de conexión entre personas a nivel mundial han ido tomando fuerza, **tanto que hoy los usuarios siguen en la búsqueda de redes con herramientas multifuncionales.**

Al pasar los años se sumaron a este auge Twitter, Instagram y YouTube. Las redes sociales evolucionaron de conectar personas entre sí, a conectar personas con marcas, **así que las empresas encontraron en estas plataformas un nuevo canal para adquirir clientes.** Las edades de las personas que usan las redes sociales se encuentran principalmente entre los 18 y 34 años, representando el 60 % de los usuarios en general.¹

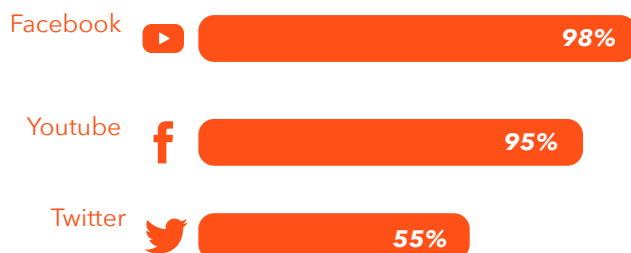
USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL



Tomado de: Hootsuite - We are social

1. <https://www.webfindyou.com.co/blog/crecimiento-del-social-media-en-colombia-estadisticas-del-2019/>

PORCENTAJE DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN COLOMBIA



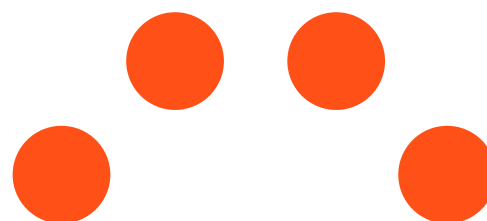
Tomado de: Hootsuite - We are social

Las edades de las personas que usan las redes sociales se encuentran principalmente **entre los 18 y 34 años, representando el 60 % de los usuarios** en general.

El 69% de la población total de Colombia (35 millones de personas) es usuaria activa en redes sociales. Las redes sociales que más utilizan los colombianos son: YouTube **(98%)**, Facebook **(95%)**, Instagram **(77%)** Twitter **(55%)**, Pinterest **(45%)** y LinkedIn **(37%)**. En este contenido te acercaremos a las cuatro más usada para empresas.

RECUERDA:

Ten presente la importancia de conocer de cerca el objetivo de cada red y con qué tipo de audiencia trabaja, así te asegurarás de que la pertinencia en tu selección del canal de comunicación sea la adecuada.



1. Facebook: Empezó siendo la red social para jóvenes estudiantes, y con el pasar de los años se fue moviendo de generación, y hoy es una audiencia más adulta. Sus inicios estuvieron enfocados en conectar personas y compartir momentos de ocio, vida social y familiar.

RECUERDA:

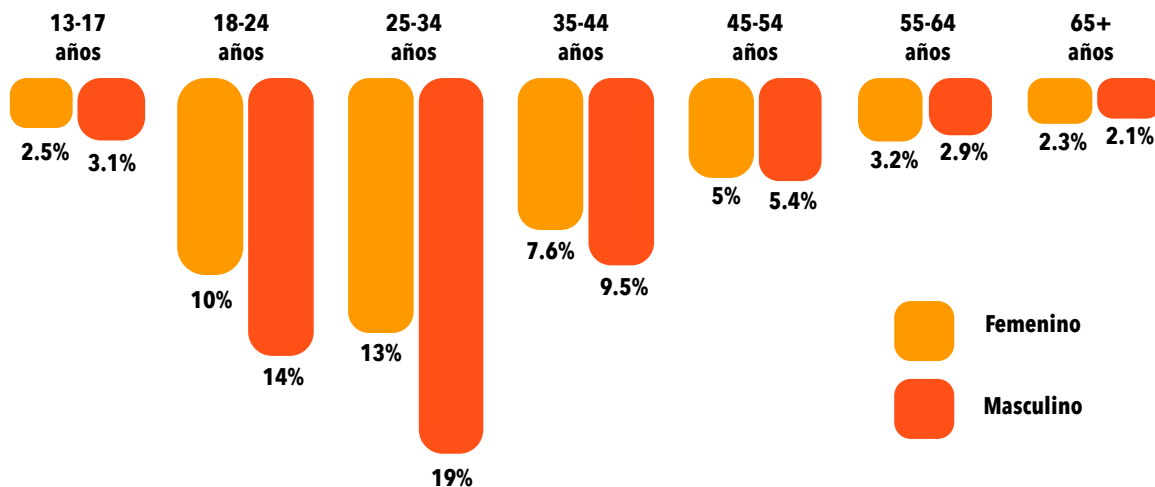
Cada vez hay más interacción entre los usuarios, así que la importancia está en crear contenido atractivo para no perderse entre tantas publicaciones.

-Público: Hombres (48.5% en Colombia) y mujeres (51.5% en Colombia) de 18 a 45 años

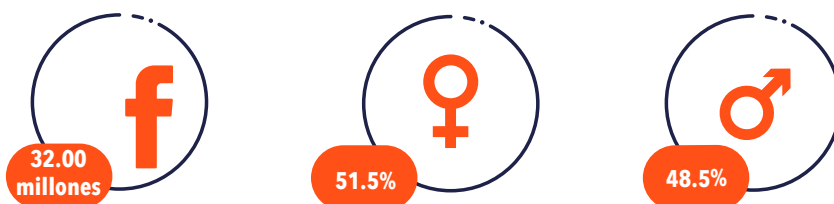
-Temáticas: familia, vida social, eventos

-Tipo de contenido: historias cercanas a la audiencia, concursos y noticias.

PERFIL DE LA AUDIENCIA EN FACEBOOK POR EDAD Y GÉNERO



AUDIENCIA DE FACEBOOK EN COLOMBIA POR GÉNERO



2. Instagram: Red social que busca generar interacción y conexión con su audiencia. El contenido visual es la clave para comunicar, por lo que exige una creación creativa, simple y asertiva. Los usuarios de esta red quieren estar enterados de las tendencias del mercado (diseño, paisajes llamativos, fotografías que muestren estilo)

Recuerda: una imagen vale más que mil palabras

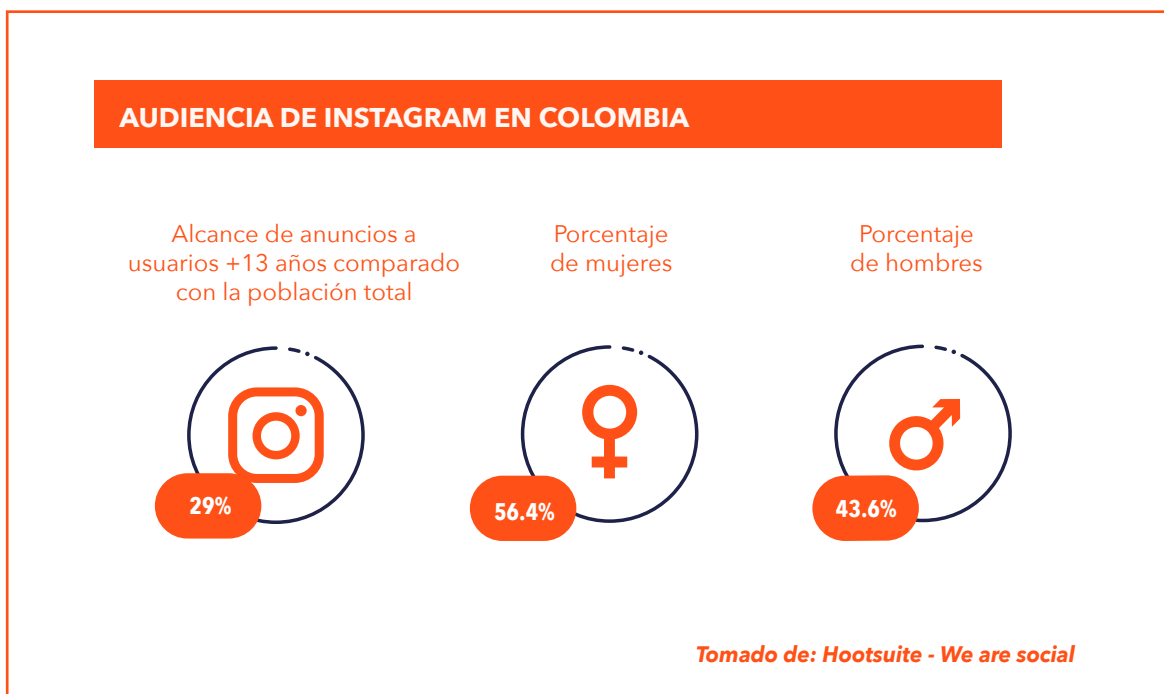
-Público: Hombres (43.6% en Colombia) y mujeres (56.4% en Colombia) entre 18 y 45 años, hombres y mujeres con acceso dispositivos móviles como smartphones y tablets.

El 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.

-Temáticas: estilo de vida, viajes, vida de famosos, belleza, moda, diseño, fotografías.

-Tipo de contenido: Por su alto contenido de imagen es un escenario perfecto para mostrar el producto o servicio, la simplicidad y limpieza juegan un papel clave para marcar la diferencia.

Recuerda: Menos, es más.



3. Twitter: Red social en el que la inmediatez es la protagonista, tiene como objetivo generar conversación de temas tendencia durante un tiempo específico. El usuario tiene entre **140 y 280 caracteres para su publicación**, lo que genera un reto constante a la hora de comunicar. Esta red suele ser utilizada como fuente de información noticiosa de los diferentes sectores y se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros.

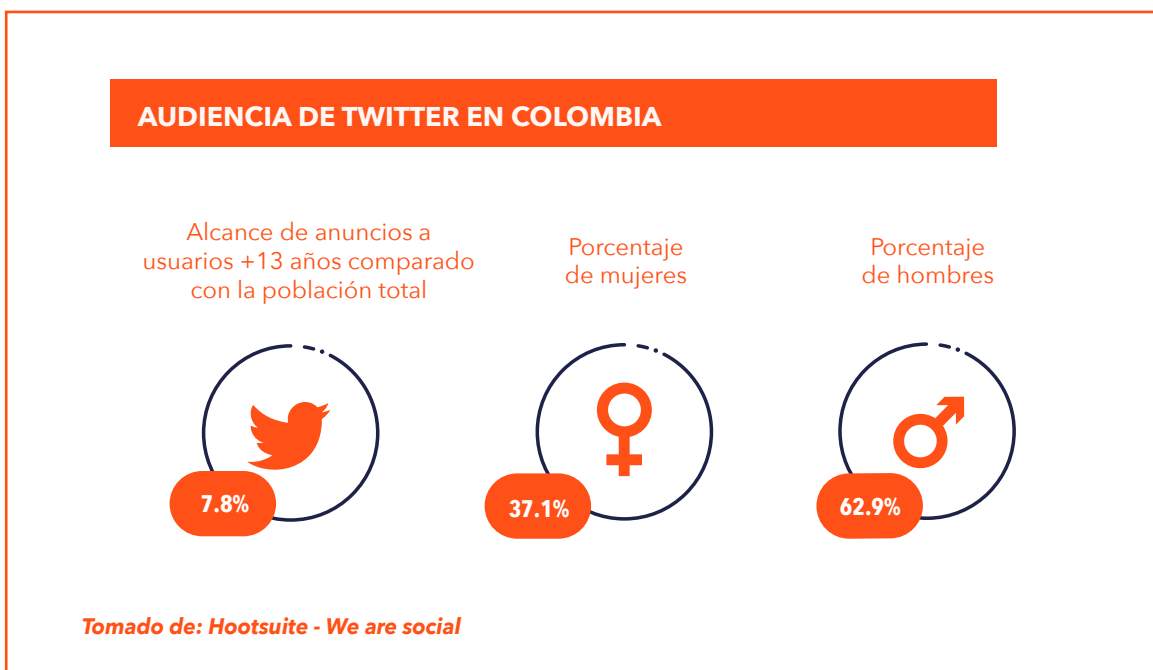
Desde el 2015 esta red no ha presentado aumentos significativos de nuevos usuarios, sigue siendo vigente para ser parte y generar conversaciones directas con audiencia y otras marcas.

Recuerda: La clave está en ser concreto y eficaz en tu comunicación.

-Público: Hombres (62.9% en Colombia) y mujeres (37.1% en Colombia) entre 25 y 39 años que cuentan con acceso dispositivos tecnológicos como smartphones, computadores y tablets.

-Temáticas: noticias, política, encuestas, información de interés.

-Tipo de contenido: Cifras, porcentajes, noticias, invitaciones y eventos.



4. LinkedIn: Esta red es ideal para profesionales que buscan crear conexiones y es utilizada por las marcas principalmente para ofrecer sus servicios a empresas (B2B). Su audiencia es similar a la de Twitter, solo que **en este canal encontrarás y comunicaras efectivamente a un perfil empresarial.** El público actual necesita ser atraído los primeros 5 segundos de lectura, así que el reto es **marcar la diferencia desde la primera palabra.**

Recuerda: generar contenido llamativo para empresarios y marcas.

-Público: Hombres (51.3% en Colombia) y mujeres (48.9% en Colombia) entre 24 a 55 años.

-Temáticas: Ofertas laborales, noticias del sector, educación.

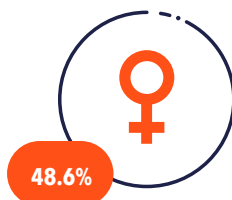
-Tipo de contenido: educativo, informativo y de interés empresarial.

AUDIENCIA DE LINKEDIN EN COLOMBIA

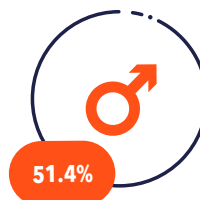
Alcance de anuncios a usuarios +13 años comparado con la población total



Porcentaje de mujeres



Porcentaje de hombres



Tomado de: Hootsuite - We are social

En todas las redes tienes la opción de publicar contenido orgánico (no pago) o pagado (pagado), en este último **podrás segmentar tu audiencia por ciudad, sexo, edad, gustos, y muchos más**, llevando tus publicaciones a ser vista por audiencia que necesita tu marca. No necesitarás mucho presupuesto, así que si quieres intentar esta opción lo mejor es que te asesores de alguien que maneje pauta para redes sociales, y así sacarle el mayor provecho.

Página web

Esta es la forma de existir para los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, entre otros. Nosotros, como usuarios, **solemos ingresar a estos buscadores para preguntar cualquier duda que tengamos** entonces se encargan de mapear toda la información (data) que tengan para presentarnos los resultados relacionados a los que estamos buscando y así visitar los sitios web que se ajustan a nuestra petición.

Por ejemplo, si tu cliente potencial ingresa Google.com y digita el nombre de la marca y no arroja un resultado, **la desconfianza se podría apoderará de él.** Hoy por hoy si tu marca no está en Internet no transmite la seguridad suficiente para adquirir un producto o servicio, **si no está allí es como si no existiera.**

Esta herramienta es una forma de estar presente en el mundo digital, en el que no existe fronteras geográficas, así que podrás **generar visibilidad en las ciudades y países** que tengas como objetivo de negocio. También, ayuda a mantenerse vigentes ante los competidores, sirve para destacar logros y trayectoria de la marca, así como para mostrar tu portafolio de clientes, **generando credibilidad y confianza con tus clientes potenciales**, e incluso puedes implementar comercio electrónico para vender por este medio.

En el mundo de motores de búsqueda, exciten dos conceptos clave para diferenciar y tener presentes: **SEO y SEM (próximamente tendrás disponible un recurso para profundizar sobre ellos).**





SEO:

Search Engine Optimization (Optimización en motores de búsqueda), sirve para optimizar tanto las paginas web como las landing pages, los buscadores puedan leerlas y presentarlas como resultados para la audiencia. **La clave de este está en crear contenido** a fin con la marca, para así ser parte de más resultados de búsqueda, ya que se centra en **mejorar la visibilidad a nivel orgánico** (no hay pago para aparecer).

Herramientas para la optimización de SEO:

Google Search Console

Google Trends

Google Keyword Planner

Yoast

Screaming frog

Woorank

En este artículo también podrás explorar algunos tips para crear un mejor posicionamiento en Google:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/03/google-my-business-optimization>



SEM:

Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda) tiene como objetivo promover el contenido digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento en las páginas de resultados del motor de búsqueda por medio de una inversión **(es necesario pagar para una mejor ubicación y por clic en el anuncio)**

Hay diferentes tipos de SEM:

Keyword planner de Google AdWords

Keyword Shitter

Übersuggest

Tanto para SEM antes de realizar campañas pagas, como para SEO es importante **optimizar tu sitio web para tener mejores resultados**, en Google Page Speed puedes medir el tiempo de carga de tu página web para asegurar que los buscadores indexen bien la información y las campañas tengan mayor efectividad. **También en Google Analytics podrás encontrar información relevante** para optimizar no solo estas dos herramientas de mercadeo digital, sino información clave para optimizar tu página web e identificar cuáles canales de adquisición son más efectivos para registros, compras o evaluar los objetivos generales.



Blog

Una de las tendencias del mercadeo son los **contenidos que ofrecen educación o conocimiento sobre un área específica** y en el que la marca es experta; uno de los canales para publicar y comunicar este tipo de recursos es el blog. Allí se pueden incluir artículos, infográficos, videos con apoyo de texto, contenidos editoriales, en los que por medio la experiencia de la marca se ofrece un análisis, aprendizaje o ayuda al público ligado a tu marca.

Por ejemplo: <https://noticias.sempli.co/>, es el blog de Sempli.co, encontrarás artículos de interés para los empresarios colombianos: *¿Cómo ser un emprendedor digital?*, *La comunicación como herramienta de tranquilidad en tu empresa*, *El COVID-19 aceleró el teletrabajo en Colombia*, *¿Negocios reales o start ups de papel?* Todos con el fin de ser una ayuda y fuente de información para el público que visita nuestro sitio, empresarios.

En este canal también juega un papel muy importante el SEO, porque como ya lo mencionamos anteriormente es una herramienta que aporta significativamente al posicionamiento de la página dentro de los motores de búsqueda.



Mensajería por correo electrónico

Por último, y no porque sea el menos importante, si no porque merece un espacio especial, ya que **con este canal es posible tener una comunicación directa y personalizada** con nuestros clientes está en el email marketing.

En el mundo del marketing a esta práctica digital se le conoce como email marketing o mailing, y **hoy es usado por más del 90% de los consumidores digitales**, por ende, ha logrado que las marcas comiencen a cuidar este canal. El Mailing se enfoca en enviar **correos electrónicos por medio de plataformas de envío masivo** a toda una base de datos, ya sea de clientes, clientes actuales, contactos recolectados en algún evento, entre otras.

Con este medio se logra:

- 1. Crear o consolidar vínculos con tu audiencia.** Las mejores herramientas de email marketing disponen de la función de automatización del marketing que permite crear **mensajes segmentados de manera automática** a los registros adecuados de las bases de datos.
- 2. Incrementar ventas.** Un alto porcentaje de responsables de marketing digital afirman que **el email marketing es el canal con mayor retorno de todos** los que componen el mix de medios digitales.

El auge de este canal está ligado al objetivo de comunicación que tiene, puesto que **genera una comunicación directa y alineada con las necesidades del cliente**, ya que es posible dirigir y personalizar los mensajes.

RECUERDA:

La clave está en marcar la diferencia para así sobresalir ante el gran número de correos que a diario llegan a la bandeja de entrada.

Algunas herramientas como las que a continuación se mencionan te facilitarán la creación de **diseños y mensajes adecuados para que tu estrategia de mailing** logre los objetivos que necesitas.

Algunas herramientas de mailing son:



Estas herramientas cuentan con una interfaz amigable e intuitiva que ayuda a **agilizar el proceso de creación de una campaña de mailing**. Adicional, cuentan con ayudas para diseño, segmentación de bases de datos y análisis de los resultados de los emails (porcentajes de recepción, aperturas, *clics*).

En la mayoría de estas plataformas **es posible programar los envíos, crear mensajes automáticos de respuesta, diseñar informes de resultados y vincular tus otros canales** de comunicación, como redes sociales o datos de contacto.



5. *¿Cómo saber si mi plan está funcionando?*

Medir, medir y medir. Medirlo todo.

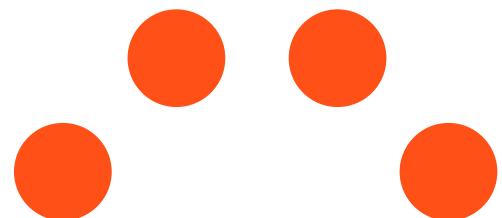
Esto es un camino de ensayo-error, así que tener la información (data) será la clave para identificar qué seguir haciendo y qué ajustar. Unas de las ventajas del mundo digital es que **es posible tener información de absolutamente todas las acciones** que se realicen, así que siempre podrás tener a la mano un número que te ayudará a tomar decisiones.

Lo más importante es el seguimiento, medir constantemente el proceso de las acciones o campañas digitales para así ajustar y obtener nuevos resultados para analizar.

En un plan de mercadeo digital es igual de importante el objetivo, que **la medición del proceso que se lleva para lograr la gran meta, y para esto están los indicadores clave de desempeño (KPI's)**, valores que miden el progreso de los proyectos, actividades y metas de tu negocio, y sirven para saber qué tan cerca estás de tus objetivos empresariales.

Estos son útiles ya que utilizados efectivamente pueden transformar la empresa y llevarla hacia sus metas.

Los KPIs ayudan a evaluar la ejecución dentro del proceso que cada uno de los departamentos de una empresa debe cumplir hacia el gran objetivo de marca, en este caso **será una herramienta relevante para evaluar el desempeño del plan de mercadeo** que has puesto marcha. Algunas de las características más relevantes para los indicadores es que deben ser **específicos, medibles, alcanzables, relevantes** y con un tiempo definido, entonces, es notorio que no es crucial tener miles de KPIs, si no que la clave está en que sea sencillo y efectivo para tu empresa.



Para medir el desempeño de las acciones y canales (explicados anteriormente) organizados dentro del plan, es necesario **recolectar información por un tiempo específico (diario, semanal, mensual) cómo:**



Redes sociales:

- 1 Nuevos seguidores
- 2 Interacciones (comentarios en publicaciones)
- 3 Mejores publicaciones
- 4 Cantidad de likes/reacción
- 5 Tiempo de respuestas
- 6 Publicaciones compartidas
- 7 Engagement



Página web:

- 1 # de usuarios nuevos
- 2 Secciones más visitas
- 3 Duración promedio de visita a la página
- 4 Tiempos de respuestas en servicio al cliente
- 5 Procedencia de visitantes
- 6 Productos/servicios más comprados



Blog:

- 1 # de visitas
- 2 Interacciones con los artículos (comentarios)
- 3 Lugar de procedencia de los visitantes
- 4 Suscritos



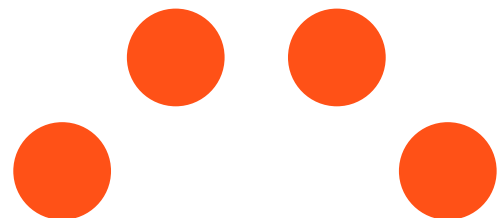
Mailing:

- 1 % de apertura de correos
- 2 Links con más clics
- 3 % de respuesta
- 4 # de visitas al correo

Bonus

Hemos recopilado para ti estas herramientas adicionales, que serán muy útiles a la hora de crear tu plan de mercadeo digital y editar el materia visual que necesitas para tus redes sociales.

- PhotoRoom (edición fotos)
- Film (edición video)
- Boosted (edición video)
- MixCaptions (video)
- Canva (diseño)
- PicsArt (diseño)
- Later (planificar)
- Noted (planificar)
- Taskade (planificar)
- UNUM (planificar)



¿Cuándo publicar en redes sociales?



14h- 16h (hora de comida)
y a partir de las 20h
(la llegada a casa)



12hr -18hr y 21hr - 22hr
Igualmente se recomienda
twitterar todos los días



11h-14h (hora de
almuerzo) 19h-21h
(después de trabajar)
En ratos libres



7h-9h (antes de entrar al
trabajo) y de 17h-18h
(salida del trabajo)



20h-23h y 2h (madrugada)
Las horas de trabajo no son
populares



20h-24h después de la cena
Utilizada en su mayoría por
adolescentes

Puntos para recordar:

1. La marca que hoy no tiene presencia en el mundo digital es como si no existiera.

El 58% de los consumidores están navegando en la red.

2. La base para que tu marca esté presente en los distintos canales de comunicación

conocer a profundidad quién eres como marca y a cómo es tu consumidor, así te asegurarás de que la elección del canal será más efectiva.

3. El e-commerce es un canal de ventas que cada día va tomando más fuerza y es elegido por los consumidores.

4. Las redes sociales son un canal de comunicación que tienen como objetivo

mantener en contacto a tus clientes potenciales y actuales. Por lo mismo, debes dedicarle el tiempo necesario para la creación de lo que cada una exija. Ser una marca con un tiempo de respuesta rápida de comentarios o mensajes directos ayuda a sumar puntos con tu audiencia.

5. Recuerda siempre contar historias, así lograrás que la audiencia se vincule más con tu marca.

6. Mantente actualizado de las plataformas o herramientas tecnológicas que

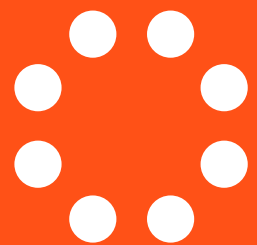
ayudan a optimizar la comunicación digital. Así mismo, estar a tanto de las tendencias en comunicaciones aportarán pertinencia tus mensajes.

7. Medir absolutamente todo. La data es el nuevo "oro" en el mercado, al analizar

correctamente tendrás mayor eficacia con tu comunicación. Tu marca agradecerá y reconocerá de tus clientes, ahí estás manteniendo la relación y asegurándote una venta más adelante.

**En este E-book te acercaste
significativamente a los conceptos y
pasos rápidos para la creación,
evaluación y replantamiento de un plan
de mercadeo digital.**

**La utilidad de la información está en que
pueda ser usada o puesta en práctica en
una organización, es por esto que podrás
volver a este recurso las veces que
consideres necesarias.**



Webgrafía

(Mayo 2020)

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

<https://www.prospectfactory.com.mx/blog/la-importancia-de-su-sitio-web-en-su-plan-de-marketing/>

<https://www.cubica.co/marketing-digital/estadisticas-situacion-digital-colombia-2019-2020/#:~:text=El%20estado%20general%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,decir%2C%2035%20millones%20de%20personas.&text=Del%20n%C3%BAmero%20total%20de%20usuarios,trav%C3%A9s%20de%20sus%20dispositivos%20m%C3%B3viles.>

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>

<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>

<https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>

<https://www.antevenio.com/blog/2017/04/las-5-mejores-herramientas-para-el-email-marketing-y-newsletters/>

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

