

# MARKETING Y REDES



# MARKETING Y REDES

**OBJETIVO:** DAR UN PANTALLAZO GENERAL SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA MI NEGOCIO, CÓMO OBTENER PROSPECTOS, CUIDAR Y HACER CRECER MI COMUNIDAD.

DENOMINAMOS MARKETING DIGITAL A TODAS LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS UTILIZADAS PARA PROMOCIONAR Y PUBLICITAR PRODUCTOS O SERVICIOS EN LÍNEA, UTILIZANDO CANALES DIGITALES COMO SITIOS WEB, REDES SOCIALES, CORREOS ELECTRÓNICOS Y TODOS LOS CANALES DIGITALES QUE ELIJAMOS SUMAR. EL TÉRMINO SE HA TORNADO MÁS POPULAR A MEDIDA QUE LAS PERSONAS PASARAN A UTILIZAR MÁS DISPOSITIVOS DIGITALES EN EL PROCESO DE COMPRA, SEA PARA BUSCAR PRODUCTOS O PARA REALIZAR COMPRAS EN SÍ.



## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE DESARROLLAR UN BUEN MARKETING DIGITAL?

- **ALCANCE GLOBAL:** ALCANCE GLOBAL: ES DECIR, ME ABRE LAS PUERTAS A SER CONOCIDO EN LUGARES QUE DE OTRA FORMA NO PODRÍA LLEGAR FÍSICAMENTE Y ME PERMITE GANAR ESCALA EN TODAS LAS PRÁCTICAS QUE REALICE.
- **OPEN 24 HS:** CONVIERTE A MI NEGOCIO EN UNA VIDRIERA QUE ESTÁ ABIERTA 24HS DONDE EL CLIENTE PUEDE CONSULTAR, CONOCER E INFORMARSE EN EL MOMENTO QUE LO REQUIERA.
- **SEGMENTACIÓN:** BUSCA CENTRARSE EN UN PÚBLICO MÁS LIMITADO, PERO QUE EN VERDAD ESTÉ INTERESADO EN RECIBIR LOS MENSAJES QUE SE EMITAN BASÁNDOSE EN DETERMINADAS CARACTERÍSTICAS QUE CLASIFICAN A UN USUARIO COMO UN POTENCIAL CLIENTE. ANALIZANDO NO SOLO EDAD O DEMOGRAFÍA SINO TAMBIÉN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.



## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE DESARROLLAR UN BUEN MARKETING DIGITAL?

- **HERRAMIENTAS PARA MEDIR EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS EN TIEMPO REAL:** CONOCER UNA SERIE DE INDICADORES QUE ME APORTARAN INFORMACIÓN SOBRE MI NEGOCIO Y LA FORMA EN QUE LAS PERSONAS LLEGAN A MÍ.
- **ACCESIBILIDAD:** EL USO DE ESTA HERRAMIENTA ESTÁ A GRANDES RASGOS AL ALCANCE DE TODOS EN TÉRMINOS DE INVERSIÓN Y PRESUPUESTO.
- **ESPECIFICIDAD:** SE ADAPTA A LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS COMERCIALES DE LAS EMPRESAS; ESTO LO HACE UNA ESTRATEGIA MUY FLEXIBLE, TANTO PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA COMO PARA UNA GRAN CORPORACIÓN.



## LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL QUE UTILIZAREMOS SERÁN:

- **MARKETING DE CONTENIDO:** ES TODO EL CONTENIDO HECHO PARA EDUCAR, INFORMAR O ENTRETENER A UN FUTURO CLIENTE. LA IDEA CONSISTE EN PONER INFORMACIÓN DE VALOR A SU ALCANCE PARA QUE VALOREN EL CONTENIDO, BUSQUEN FRECUENTEMENTE INFORMACIÓN EN NUESTROS SITIOS Y SE CONVIERTAN EN CLIENTES DADO EL ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN QUE DESARROLLARON CON LA INTERACCIÓN. LAS PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS PARA DIVULGAR CONTENIDO SON:

**SITIO WEB:** SERÁ EL LUGAR CENTRAL AL QUE INTENTAREMOS LLEVAR EL TRÁFICO Y DONDE LA AUDIENCIA PODRÁ HALLAR LA INFORMACIÓN COMPLETA ACERCA DE TU EMPRESA Y PRODUCTOS.

**BLOG:** ES UNA SECCIÓN DEL SITIO WEB DEDICADA A SUBIR ARTÍCULOS DE INTERÉS PARA LA AUDIENCIA, DISEÑADOS PARA ATRAERLA DE FORMA NATURAL POR MEDIO DE CIERTAS PALABRAS CLAVE E INFORMACIÓN DE INTERÉS PARA UN CONSUMIDOR.



## LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL QUE UTILIZAREMOS SERÁN:

**REDES SOCIALES:** SON EL MEDIO PARA CREAR Y CONOCER LA AUDIENCIA ESPECIFICA DE TU NEGOCIO Y GENERAR UNA COMUNIDAD, LO CUAL FACILITARÁ QUE EL CLIENTE POTENCIAL O REAL TENGA UN SENTIMIENTO DE PERTENENCIA O COMPROMISO HACIA TU MARCA DIGITAL.

**E MAIL MARKETING:** TE PERMITEN MANTENER UN VÍNCULO CON TUS SUSCRIPTORES, ENVIARLES INFORMACIÓN DE RELEVANCIA Y CELEBRARLOS EN OCASIONES ESPECIALES COMO EN SUS CUMPLEAÑOS CON DESCUENTOS ESPECIALES, HACERLES SABER QUE TIENES UNA NUEVA OFERTA O SOLUCIÓN, O SIMPLEMENTE RECORDARLES CUÁLES ARTÍCULOS RELACIONADOS CON SUS COMPRAS ANTERIORES PODRÍAN INTERESARLES.

TODAS ESTAS VÍAS DE LLEGADA AL CLIENTE TIENEN VENTAJAS Y BENEFICIOS, EN CUANTO A PÚBLICOS QUE LAS FRECUENTAN, PORCENTAJE DE ÉXITO, PERO TODAS REQUIEREN UNA PLANIFICACIÓN PARA SER APROVECHADAS AL MÁXIMO.



## LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DEL MARKETING DIGITAL SON:

**CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES:** LAS ESTRATEGIAS A EMPRENDER DEBEN ENFOCARSE EN MEJORAR TU TASA DE CONVERSIÓN. ES DECIR, LOGRAR QUE LOS USUARIOS REALICEN UNA ACCIÓN DETERMINADA, COMO UNA DESCARGA, COMPRA, SUSCRIPCIÓN, ENTRE OTRAS. UN OBJETIVO BIEN PUEDE SER ATRAER UNA AUDIENCIA CLAVE O DE INTERÉS PARA UNA MARCA.

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:** MANTENER A UN CLIENTE ACTUAL CUESTA ENTRE 5 Y 7 VECES MENOS QUE ADQUIRIR UNO NUEVO. POR LO TANTO, SI DESEAS QUE TUS CLIENTES ACTUALES PERMANEZCAN FELICES CONTIGO, PUEDES CREAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL QUE SE CENTRE EN BRINDARLES UNA MEJOR EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA REFORZAR SU RELACIÓN.

**RECONOCIMIENTO DE MARCA:** ESTAS ESTRATEGIAS SE CENTRAN EN POSICIONAR TU MARCA O EMPRESA EN EL MERCADO. TODAS LAS TÁCTICAS DEBEN BASARSE EN EL BRANDING PARA QUE TU PRODUCTO O SERVICIO TENGAN UN IMPACTO EN TU PÚBLICO OBJETIVO.



## LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DEL MARKETING DIGITAL SON:

**INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO:** OTRO OBJETIVO PRINCIPAL PARA EL MARKETING DIGITAL ES OBTENER UNA MAYOR CUOTA DE MERCADO, ES DECIR, NO SOLO TENER LA VISIBILIDAD Y RECONOCIMIENTO DE MARCA, SINO QUE SE REFLEJE EN EL PORCENTAJE DE MERCADO QUE TIENE LA EMPRESA FRENTE A SUS COMPETIDORES.

**AUMENTO DE VENTAS:** TODAS LAS EMPRESAS DESEAN VENDER MÁS, PERO NO TODAS IMPLEMENTAN LAS CAMPAÑAS CORRECTAS PARA LOGRARLO. ESTAS ESTRATEGIAS DEBEN ORIENTARSE AL INCREMENTO DE TUS TRANSACCIONES Y A BRINDAR UNA BUENA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. ESTO LES ASEGURA A TUS CLIENTES QUE TU EMPRESA CUENTA CON DIVERSAS OPCIONES PARA QUE SUS COMPRAS SEAN FÁCILES DE REALIZAR, POR EJEMPLO, AL TENER DIFERENTES FORMAS DE PAGO O ENVÍOS GRATIS.





## LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DEL MARKETING DIGITAL SON:

### MEJORAR EL EMBUDO DE CONVERSIÓN:

UN OBJETIVO PUEDE SER OPTIMIZAR TODOS LOS PROCESOS, EL RECORRIDO DEL COMPRADOR Y LOS PUNTOS DE CONTACTO CON PROSPECTOS Y CLIENTES, A FIN DE QUE EL EMBUDO DE CONVERSIÓN SEA MÁS EFECTIVO, EN TIEMPO Y EN RECURSOS; ESTO PUEDE IMPLICAR HACER UNA MEJOR GESTIÓN DE LOS CANALES Y CONTENIDOS.

### MAYOR ENGAGEMENT O INTERACCIONES:

ESTE OBJETIVO SE REFIERE A PROPICIAR UNA MAYOR INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS, PARA QUE PARTICIPEN CON LA MARCA Y ASÍ ESTRECHAR SU RELACIÓN CON EL NEGOCIO.



## ¿POR QUÉ INVERTIR EN MARKETING DIGITAL?

ALGUNOS DATOS QUE NOS AYUDARAN A RESPONDER ESTA PREGUNTA, PARA QUE COMPRENDAMOS LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD Y COMENCEMOS A UTILIZARLA COMO UNA HERRAMIENTA COMERCIAL MÁS:

- HOY EN DÍA ALREDEDOR DEL 59% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL ESTÁ EN REDES SOCIALES.
- EL NÚMERO DE USUARIOS DE REDES SOCIALES A NIVEL GLOBAL HA CRECIDO UN 10,1% EN SÓLO UN AÑO.
- EN LATINOAMÉRICA EN PROMEDIO LOS USUARIOS PERMANECEN APROXIMADAMENTE 2.30 HS DIARIAS DE EXPOSICIÓN.
- ES PROBABLE QUE EL 71 % DE LOS CONSUMIDORES QUE HAN TENIDO UNA BUENA EXPERIENCIA EN EL SERVICIO DE REDES SOCIALES CON UNA MARCA LA RECOMIENDEN A OTROS. (AMÉRICA RETAIL).



## ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

VAMOS A AYUDARTE A TRAZAR UNA ESTRATEGIA SIMPLE PARA QUE PUEDAS COMENZAR:

**1- PUNTO DE PARTIDA:** EL PRIMER PASO ES DIAGNOSTICAR Y ENTENDER DÓNDE ESTOY, Y DESDE AHÍ IR PROGRESIVAMENTE SUMANDO LO QUE ME FALTA Y MANTENIENDO LAS BUENAS PRÁCTICAS. PODEMOS INICIAR NUESTRO DIAGNOSTICO TOMANDO EN CUENTA LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- CONFIGURACIÓN DE MIS REDES SOCIALES: COMPRENDER HOY CÓMO LAS MANEJAMOS Y QUÉ OPCIONES SIMPLES PODRÍAMOS EMPEZAR A SUMAR.
- MI ACTIVIDAD REAL EN CADA RED SOCIAL: ¿ESTAMOS UTILIZANDO SOLO UNA, LAS MÁS CONOCIDAS, NINGUNA?



## ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

- **FRECUENCIA:** CADA CUÁNTO INVERTIMOS TIEMPO EN NUESTRA VIDRIERA DIGITAL.
- **CALIDAD DE MI CONTENIDO:** CUANDO PUBLICAMOS, LO HACEMOS COMPARTIENDO CONTENIDO DE VALOR, SOLO PRODUCTOS, CARACTERÍSTICAS.
- **INDICADORES GENERALES:** ¿YA SABEMOS MEDIR ALGÚN INDICADOR DE LOS QUE SE VEN FÁCILMENTE EN LAS REDES?
- **KPI:** SON AQUELLOS INDICADORES ÚTILES DE LA RED SOCIAL, AQUELLOS NÚMEROS ABSOLUTOS O PORCENTUALES, QUE PUEDEN SER MEDIDOS, ANALIZADOS Y TIENEN IMPORTANCIA DIRECTA PARA TU NEGOCIO. LOS MÁS IMPORTANTES LOS ABORDAREMOS MÁS ADELANTE.



## ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

### 2- DEFINIR OBJETIVOS CLAROS (SMART):

**S: (SPECIFIC) / ESPECÍFICO**, EXPRESA CLARAMENTE QUÉ ES EXACTAMENTE LO QUE QUIERES CONSEGUIR.

**M: (MEASURABLE) / MEDIBLE**, ESTABLECE VARIABLES QUE DETERMINEN LA EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO.

**A: (ATTAINABLE) / ALCANZABLE**, TEN EN CUENTA EL ESFUERZO, EL TIEMPO Y OTROS COSTOS DERIVADOS PARA DETERMINAR SI SON VIABLES.

**R: (RELEVANT) / RELEVANTE**, DESCUBRE CUÁLES SON REALMENTE TUS NECESIDADES Y DE QUÉ MANERA VAN A IMPACTAR TU VIDA.

**T: (TIME-RELATED) / CON UN TIEMPO DETERMINADO**, CONTEXTUALIZA LOS OBJETIVOS Y SIEMPRE ACOMPÁÑALOS DEL PLAZO DESEADO PARA SU CUMPLIMIENTO



## ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

**3- BENCHMARK:** INTENTEMOS RESPONDE A ESTAS DOS PREGUNTAS.

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS DEMÁS?

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LOS QUE LO HACEN MEJOR?

ES IMPORTANTE OBSERVAR QUÉ PODEMOS APRENDER DE AQUELLOS QUE HAN DESARROLLADO REDES SOCIALES O SISTEMAS DIGITALES EXITOSOS, A SIMPLE VISTA CUANDO VES SUS PÁGINAS Y REDES, ¿QUÉ VES?

**4 - DEFINIENDO DIFERENCIAL:** DEFINIR ESTOS CONCEPTOS ME VA A PERMITIR RESPONDER A LAS PREGUNTAS:

**QUÉ:** ¿QUÉ VOY A VENDER? ¿QUÉ ME HACE DIFERENTE? ¿QUÉ PROBLEMA SOLUCIONO? A ESTAS PREGUNTAS LES DAMOS FORMA EN NUESTRO PRIMER MÓDULO DEL CURSO.

**A QUIÉN: ENTENDER:** CREAR Y PLANIFICAR CAMPAÑAS Y CONTENIDOS RELEVANTES PARA ELLOS - SABER CUÁNDO, CÓMO Y DÓNDE BUSCARLOS - SABER CÓMO SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS.

**CÓMO:** PROFESIONAL/FORMAL - AMIGABLE/COLOQUIAL - INFORMATIVO/EDUCATIVO - HUMORÍSTICO/IRÓNICO - INSPIRADOR/MOTIVACIONAL - INTERACTIVO/PARTICIPATIVO - CAUTIVADOR/EMOCIONAL.



## ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

**BUYER PERSONA:** ES UNA DESCRIPCIÓN FICTICIA DEL CLIENTE IDEAL DE UNA EMPRESA. SE EMPLEA PARA CONOCER CÓMO PODRÍA SER LA PERSONA A LA QUE SE LE DIRIGIRÁN LAS ESTRATEGIAS Y ANUNCIOS DE UNA CAMPAÑA

**PILARES DE CONTENIDO:** QUE QUIERO COMUNICAR A ESE BAYER PERSONA ESPECÍFICO Y DEFINIDO PREVIAMENTE.

**TONO COMUNICACIONAL:** CÓMO LE VOY A HABLAR A MI AUDIENCIA, CON QUE PALABRAS, LÉXICO, FORMALIDAD O INFORMALIDAD Y EN QUE TONO.

**IDENTIDAD DE MARCA:** QUE CONCEPTOS QUIERO QUE LA AUDIENCIA RECONOZCA CUANDO SE HABLA DE MI MARCA.

**5 - CREANDO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y FIJANDO UN PRESUPUESTO PARA LA MISMA:** QUÉ CONTENIDO CONSIDERO QUE LE VA A INTERESAR A MI BUYER PERSONA PODRÍA SER EL PASO INICIAL. Y EN QUE FORMATOS LE VOY A HACER LLEGAR ESE CONTENIDO.



## ¿POR DÓNDE EMPIEZO?

**6 - QUÉ HACIENDO LO QUE DIJE QUE VOY A HACER:** EN ESTE PUNTO TE SUGERIMOS CREAR UN CALENDARIO DONDE PUEDAS ORGANIZAR CUANDO Y COMO REALIZARÁS ESAS ACCIONES. CUÁLES PUEDES HACER SOLO Y CUALES REQUERIRÁN AYUDA DE UN PROFESIONAL COMO UN COMMUNITY MANAGER.

**7 - MONITOREANDO MIS INDICADORES Y AJUSTANDO:** AQUELLOS QUE DE POR SÍ ME PROPORCIONAN LAS REDES SOCIALES Y AQUELLOS QUE POR FUERA DE ELLAS TAMBIÉN ME DAN INFORMACIÓN DE CÓMO RESULTARON MIS ACCIONES. EJEMPLO: CANTIDAD DE PROSPECTOS QUE SE ACERCARON PRESENCIALMENTE POR UNA ACCIÓN QUE REALIZAMOS DE FORMA DIGITAL O CANTIDAD DE CLASES DE PRUEBA QUE COORDINAMOS CON POTENCIALES CLIENTES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.





## ¿CÓMO HAGO QUE MI CONTENIDO ATRAIGA A MI BAYER PERSONA?

**1- DISEÑAR IDENTIDAD GRÁFICA DE MARCA:** QUE IMÁGENES, FORMAS, COLORES, TIPOGRAFÍAS VAN A SER CARACTERÍSTICOS DE MI MARCA.

**2 - SEGUIR A LAS CUENTAS CORRECTAS:** DE FORMA QUE PODAMOS APRENDER DE ELLAS.

**3 - ESTRATEGIA DE CONTENIDO - PILARES:** PLANIFICACIÓN DE CUANDO Y COMO VAMOS A REALIZAR NUESTRAS PUBLICACIONES EN REDES.

**4 - CONTENIDO ORIGINAL Y DE VALOR EN BASE A LOS SIGUIENTES PILARES:**

- EDUCATIVO
- INFORMATIVO
- ENTRETENIMIENTO
- EMOTIVO
- INTERACTIVO
- PROMOCIONAL (20%)



## CICLO DEL COMPRADOR DIGITAL:

ESTOS ELEMENTOS DESCRIBEN LA SECUENCIA QUE UN CONSUMIDOR POTENCIAL GENERALMENTE SIGUE ANTES DE TOMAR UNA ACCIÓN DESEADA, COMO COMPRAR UN PRODUCTO, SUSCRIBIRSE A UN SERVICIO O REALIZAR UNA CONSULTA.

- ATENCIÓN
- INTERÉS
- DESEO
- ACCIÓN

- EMBUDO DE VENTAS: ES UNA REPRESENTACIÓN VISUAL DEL RECORRIDO QUE SIGUEN TUS CLIENTES, DESDE LA FASE DE CONOCIMIENTO HASTA LA FASE DE INDAGACIÓN QUE LES PERMITE TOMAR UNA DECISIÓN. ESTE ES UN CONCEPTO QUE ABORDAMOS EN EL MÓDULO DE VENTAS, ASÍ COMO CONOCEMOS EL EMBUDO DE NUESTRO CLIENTE PRESENCIAL DEBEMOS CONOCER EL CAMINO QUE HACEN AQUELLOS QUE LLEGAN A NOSOTROS DE FORMA VIRTUAL. SI BIEN HAY ACCIONES COMUNES A TODOS LOS RUBROS, ESTO REQUERIRÁ QUE INVESTIGUES UN POCO EL MERCADO DEL RUBRO DE GIMNASIOS.



## FASES DEL EMBUDO DE VENTAS DIGITAL:

**1 - CONTACTO:** ESTA ETAPA DEL CONTACTO SE BASA EN IDENTIFICAR Y ATRAER A LOS USUARIOS POTENCIALES A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MÉTODOS COMO: LOS CONTENIDOS, EL MARKETING TRADICIONAL, LOS DIRECTORIOS OFICIALES, ENTRE OTROS. LA PROPUESTA CON ESTOS MEDIOS CITADOS, ES QUE EL USUARIO PUEDA INTERACTUAR PRINCIPALMENTE, PARA DEJAR SUS DATOS DE CONTACTO.

**2 - PROSPECTO/LEAD:** EN ESTA ETAPA CONTAMOS CON TODA LA INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS, LA CUAL PROCEDERÁ A UNA CLASIFICACIÓN. ESTE FILTRO DEBE REALIZARSE PARA IDENTIFICAR SI ES FACTIBLE O NO INVERTIR EN EL USUARIO POTENCIAL Y DEJAR A UN LADO A AQUELLOS QUE EN DEFINITIVA NO ESTÁN INTERESADOS EN LO QUE TENEMOS PARA OFRECERLES.



## FASES DEL EMBUDO DE VENTAS DIGITAL:

**3 - OPORTUNIDAD:** EN ESTA FASE HAY QUE ESPERAR A QUE LOS USUARIOS SELECCIONADOS MANIFIESTEN ATENCIÓN O INTERÉS EN NUESTRAS OFERTAS, PARA ASÍ IR DIRECTAMENTE A ESTE CON NUESTRAS OFERTAS.

**4 - CALIFICACIÓN:** AQUÍ PODRÁ DETERMINARSE EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO QUE EL USUARIO ESTÁ DISPUESTO A ADQUIRIR. PARA SABER QUÉ ES LO QUE EL USUARIO QUIERE, DEBEMOS HACERLE PREGUNTAS A TRAVÉS DE ENCUESTAS ENVIADAS, VISITAS COMERCIALES, LLAMADAS TELEFÓNICAS O CUALQUIER OTRA DE LAS ESTRATEGIAS QUE EXISTAN PARA LA CAPTACIÓN DE INFORMACIÓN.

**5 - CIERRE:** UNA VEZ DETERMINADO EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO, PODREMOS DARLE COMIENZO AL PROCESO DE VENTA Y DE ESTE MODO, CONVERTIR AL USUARIO EN UN CLIENTE.

## LOS INDICADORES QUE MEDIRÁN EL ÉXITO EN NUESTRAS REDES SOCIALES:

### KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

- **ALCANCE:** CUANTA GENTE NOS VE.
- **TRÁFICO:** CANTIDAD DE PERSONAS QUE LLEGAN A NUESTRAS REDES.
- **ENGAGEMENT:** INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN NUESTRAS PUBLICACIONES.
- **CONSULTAS GENERADAS:** CANTIDAD DE MENSAJES Y PREGUNTAS RECIBIDAS.
- **CONVERSIONES:** NÚMERO VENTAS GENERADAS A TRAVÉS DE REDES.



## LOS INDICADORES QUE MEDIRÁN EL ÉXITO EN NUESTRAS REDES SOCIALES:

### POSIBILIDADES Y BENEFICIOS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK:

- **ALCANCE AMPLIO:** MÁS DE MIL MILLONES DE USUARIOS DIARIOS.
- **SEGMENTACIÓN DETALLADA:** LLEGA A AUDIENCIAS ESPECÍFICAS SEGÚN INTERESES Y DEMOGRAFÍA.
- **VARIEDAD DE FORMATOS:** IMÁGENES, VIDEOS, CARRUSELES Y ANUNCIOS INSTANTÁNEOS.
- **RED DE AUDIENCIA:** ANUNCIOS EN APPS Y SITIOS AFILIADOS.
- **ANÁLISIS EN TIEMPO REAL:** MÉTRICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO.





## LOS INDICADORES QUE MEDIRÁN EL ÉXITO EN NUESTRAS REDES SOCIALES:

### VENTAJAS DE ANUNCIAR EN INSTAGRAM:

- ENFOQUE VISUAL: PLATAFORMA ALTAMENTE VISUAL PARA DESTACAR PRODUCTOS.
- AUDIENCIA JOVEN: ATRAE A UN PÚBLICO MAYORMENTE JOVEN.
- FORMATOS CREATIVOS: IMÁGENES, VIDEOS, CARRUSELES Y ANUNCIOS EN HISTORIAS.
- INTERACCIÓN ELEVADA: USUARIOS TIENDEN A INTERACTUAR MÁS.
- HISTORIAS PATROCINADAS: INMERSIÓN A TRAVÉS DE HISTORIAS.
- INTEGRACIÓN CON FACEBOOK: HERRAMIENTAS DE SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS.

