

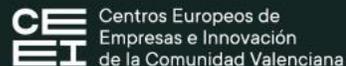
# Rural-Impuls Ciclo de transformación digital



Organiza:



Con la colaboración de:



# Rural-Impuls

**Estrategia redes sociales: ¿Cómo elijo en qué redes necesito tener presencia?**

Fecha: 30.03.2023

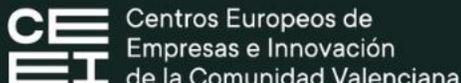
Hora: 09:30

Ponente: Enrique Montolio

Organiza:



Con la colaboración de:





## ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

**Marketing Digital** es el conjunto de estrategias centradas en promocionar una empresa o marca en internet.



# ESTRATEGIA DE MARKETING

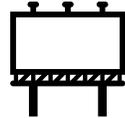


Un poco de contexto

# ESTRATEGIA DE MARKETING



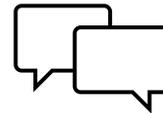
Oferta



Canal



Mensaje



Público

# CANALES



¿Cómo elijo los canales adecuados para mi negocio?

# CANALES

## Conoce a tu público

Conocer sus deseos y necesidades = Producto adecuado

Conocer donde está su atención = Canal adecuado



# CANALES

## El negocio de la atención



# CANALES

Truco para entender los canales de marketing



Búsqueda

Interrupción



# CANALES

## Ejemplos de marketing de búsqueda e interrupción

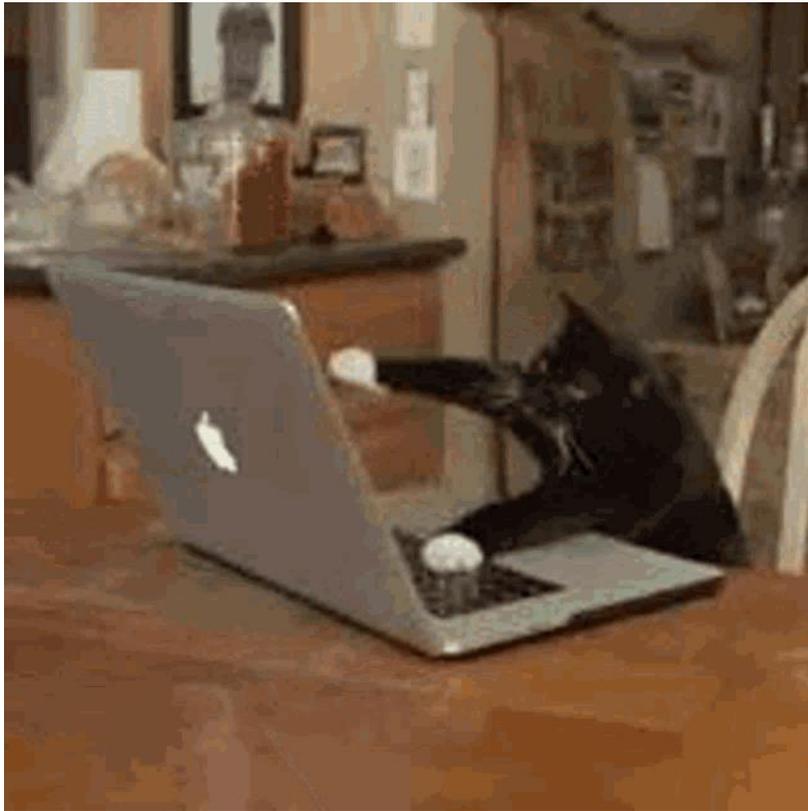
**Buscadores:** Aparecemos con SEO o SEM cuando alguien busca una keyword.

**Redes Sociales:** La gente va a las RRSS a entretenerse/informarse. En ese proceso les aparecen anuncios que no estaban buscando pero que pueden resultarles interesantes porque (si se hacen bien) están relacionados con sus intereses.

**Contenido directo:** Webs, blogs, revistas, videojuegos, libros, influencers o canales concretos. Formatos donde la gente va por interés en lo que ofrecen. Nosotros podemos aprovechar que ese formato tiene la atención del público alrededor de un interés relacionado con nuestra oferta y poner delante de ese público nuestro mensaje para que nos conozcan.

# ¿CÓMO LLEGAMOS A LA GENTE?

TRÁFICO ORGÁNICO / TRÁFICO DE PAGO



# CANALES

## Algunas recomendaciones:

- Escoge primero un canal y domínalo. Luego aumenta canales.
- Optimizar primero la conversión y luego meter gasolina (gasto en tráfico)
- Tráfico pago = resultados rápidos / Tráfico orgánico = resultados más baratos.

Objetivo: Convertir tráfico orgánico y de pago en tráfico que “te pertenece” (puedes comunicarte con él gratis)

# TENGO A MI PÚBLICO. ¿Y AHORA QUE?

Tengo que dirigir a esas visitas a algún lugar donde puedan dar el siguiente paso (ya sea, suscribirse para contenido futuro, concertar una cita, comprar...)

Ese lugar puede ser:

- Nuestra web (una página concreta de la misma)
- Una plataforma de venta como Amazon o Etsy
- Una página de destino en la propia red social
- Una llamada (teléfono Google business)
- Un mensaje directo en una red social (campaña mensaje)
- En el caso de un negocio físico puede ser nuestro local

# MARKETING = EMBUDOS

## FUNNEL DE VENTAS



## TASA CONVERSIÓN

porcentaje de personas que cumplen con el objetivo que yo quiero

# MARKETING = EMBUDOS

## FUNNEL DE VENTAS



## TASA CONVERSIÓN

porcentaje de personas que cumplen con el objetivo que yo quiero

De cada 100 personas que visitan mi web \_\_\_\_\_20 me dejan su email

X serán las visitas que necesito\_\_\_\_\_ para conseguir 500 leads (objetivo de marketing)

Despeja la X

Con una tasa de conversión del 20%, necesito 2.500 visitas a la web para conseguir mi objetivo de leads (correos electrónicos)

## OBJETIVO Y TASA DE CONVERSIÓN



## OBJETIVOS

## Objetivos enfocados a:

**Branding:** dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.

- Seguidores en redes sociales
- Interacciones (likes, comentarios, compartidos)
- Comentarios positivos
- Tráfico directo a la web

**Posicionamiento en buscadores:** optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.

**Leads:** generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing u otras vías.

**Ventas:** aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.

**Retención y fidelización:** afianzar nuestra relación con los clientes mediante promociones exclusivas u otro tipo de acción.

## OBJETIVOS

# Principales métricas

Para mejorar debemos medir y para medir necesitamos:

- Determinar las métricas y KPIs (Key Performance Indicators (Indicador clave) de nuestras estrategias
- Elegir la fuente de nuestras métricas (business manager, Google analytics etc)
- Descargar y analizar los datos (en ocasiones, incluso nos tocará utilizará fórmulas).
- Sacar conclusiones y tomar decisiones (nuevas acciones o mejorar las actuales)

# Principales métricas

Algunos ejemplos de métricas:

- Alcance
- Interacciones
- CTR
- Visitas a la web
- % conversión (acción que queremos lograr)
  - N° suscriptores
  - N° llamadas / mensajes
  - N° productos añadidos a lista de deseos
  - N° ventas

Los objetivos **NO** son deseos:

**Objetivo SMART 1:** Conseguir 1.000 fans en 6 meses en X red social.

**Objetivo SMART 2:** Vender 250 unidades de X producto en un año.

**Objetivo SMART 3:** Conseguir 15.000 visitas a la web en 3 meses.

**Objetivo SMART 4:** Conseguir una base de datos de 100 leads cualificados este mes.

**FIJAR KPI's**

**OBJETIVOS**

# Principales métricas

## EJEMPLOS DE OPTIMIZACIÓN

Tener nuestras métricas definidas nos ayuda a tener mucho más claro, no solo si nos estamos acercando a nuestro objetivo (y al ritmo que queremos), sino también nos facilitan saber qué hacer en cada situación.

### EJEMPLOS:

- Alcance bajo – Optimizar público / CTR
- CTR bajo – Optimizar título / Imagen / Descripción / CTA
- Conversión baja – Optimizar página de destino: Ej.  
Congruencia anuncio – landing



## DICCIONARIO INBOUND MARKETING

Una buyer persona es una **representación semi-ficticia** de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.

# Buyer persona

## 1. Qué necesitas recopilar para crear tu buyer:

**Datos demográficos:** Edad, Sexo, Ubicación, Ingresos Mensuales y Clase Social.

**Situación Personal:** ¿Está casado/a, separado/a o soltero/a? ¿Vive solo, en pareja, comparte piso o con sus padres? ¿Tiene hijos? ¿De quién depende económicamente?

**Información laboral:** ¿Estudia o trabaja? ¿Ocupado o desocupado? ¿Cuál es su puesto de trabajo? ¿En qué empresa y en qué sector trabaja? ¿Qué perspectivas de futuro tiene?

**Objetivos y metas:** ¿Qué objetivos y vistas al futuro tiene tu Buyer Persona? Es recomendable diferenciar entre **metas personales y profesionales**. A partir de ahí, entiende cómo tu producto puede ayudar a tu cliente a alcanzar sus metas.

**Retos y problemas.** Recoge los principales obstáculos de su día a día: ¿Cuáles son sus principales problemas en su día a día? ¿Qué impedimentos encuentra para cumplir sus objetivos? ¿Qué obstáculos le separan de ti?

**Actitudes y Comportamientos:** ¿Cuál es su actitud y su acogida ante tu producto? ¿Cómo es su comportamiento en Internet? ¿Desde qué dispositivos navega? Gustos sobre contenidos: qué páginas les gusta, qué formato prefiere...

# Buyer persona

## 2. Recopila información:

### **Consulta todas tus fuentes**

En tu **base de datos** tienes información detallada sobre los **datos demográficos y sobre la situación personal** de tus clientes. Esto te ayudará a definir mejor la persona que realmente se interesa en tu producto.

### **Busca externamente:**

Contrasta fuentes externas para moldear a tu Buyer Persona. ¿Qué fuentes consultar? Los grupos en LinkedIn o Redes Sociales a los que pertenece tu cliente o los artículos de Blog, Webinars o Recursos más exitosos te harán ver qué contenido y estilo prefiere.

**Si todavía no tienes clientes**, puedes ir a las páginas o blogs de tu competencia para ver quién comenta en ellos.

# Buyer persona

### **3. Concreta los puntos clave**

En cuanto respondas todas las preguntas sobre su situación personal, metas y objetivos, va el siguiente paso: genera una **interacción entre tu Buyer Persona y tu producto**.

Señala las posibles reticencias que separen a tu cliente de tu propuesta, y **encuentra las oportunidades** que pueden llevarte a solucionar sus necesidades. Una fase para la que debes tener claros tus puntos fuertes y tus debilidades para definir tu estrategia.

### **4. Construye tu Buyer Persona**

Dale nombre y apellidos a la persona, expón los datos de forma ordenada y determina, con exactitud y las ideas claras, cómo tu Buyer Persona va a ir desarrollándose en tu Funnel de Conversión.

# Buyer persona

# Herramientas del marketing digital

**Buscadores**

**Web**

**blog**

**Anuncios (banners)**

**Redes sociales**

**Email marketing**

# Herramientas del marketing digital

## **BUSCADORES**



# Herramientas del marketing digital

Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

# SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es el conjunto de técnicas que tiene como función mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Optimizar nuestras páginas para ocupar mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda. Por eso es importante elegir las palabras clave.



El posicionamiento de la web es natural, no hay que pagar a Google directamente, a diferencia de SEM. En SEO, hay que hacer una serie de trabajos en la web para que Google considere que se debe aparecer entre los primeros en el motor de búsqueda.

# SEM (Search Engine Marketing )

SEM es la herramienta que ayuda a optimizar la visibilidad y a aumentar el acceso de los sitios y páginas Web.

Podemos aumentar el tráfico de la página Web a través de lo que se denomina tráfico pagado.



El SEM se traduce en campañas de anuncios, en el cual cada clic que se realice va generando un pago, pero ello implicará que aumente el tráfico y su posición ocupe un lugar más destacado en los buscadores más conocidos.

# SEO & SEM



comprar colonia



Todo Shopping Maps Noticias Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 57.400.000 resultados (0,57 segundos)

## Perfumes y colonias: Comprar online al mejor precio | PromoFarma

[Anuncio](http://www.promofarma.com/) [www.promofarma.com/](http://www.promofarma.com/)

Valoración de promofarma.com: 4,6 ★★★★★

Productos de Cosmética y Belleza en Promofarma. ¡Productos al mejor precio! Compra ya. Envío 24h\* Hasta -50% dto. +45.000 productos. Envío Gratis +49€. Servicio Att. Cliente. Marcas Top.

## NOTINO: Colonias baratas | Gran variedad + Entrega Exprés | notino.es

[Anuncio](http://www.notino.es/colonias/promocion) [www.notino.es/colonias/promocion](http://www.notino.es/colonias/promocion) 912 90 14 19

¡Hemos cambiado de nombre, pero mantenemos la calidad y los precios excelentes! ¡Compra perfumes y cosméticos en una tienda online de confianza! Pagos con tarjeta. Los precios más bajos. Almacenes propios. Solo perfumes originales. Transporte exprés.

Ediciones limitadas · 90 días para devolución · Cheque Regalo · Top Ventas de Perfumes · Ofertas Perfumes - desde 5,10 € - Marcas originales · Más

## Colonias para hombre - Compra en Perfumerías Laguna

[Anuncio](http://www.perfumeriaslaguna.com/) [www.perfumeriaslaguna.com/](http://www.perfumeriaslaguna.com/)

Las mejores marcas y los mejores precios en perfumes de hombre, de mujer y más. Primeras Marcas. Mejor precio online. 19 tiendas nos avalan. Envíos Gratis. Perfumes originales. Envío en 24h.

## comprar colonia | Entrega en 24h | perfumesideal.com

[Anuncio](http://www.perfumesideal.com/Colonias) [www.perfumesideal.com/Colonias](http://www.perfumesideal.com/Colonias) 644 32 78 28

Perfumes de Primeras Marcas, al Mejor Precio. 100% originales. ¡Compra Online! Envío gratis +59€.

## PERFUMES // Comprar Perfumes Online - Paco Perfumerías

<https://www.pacoperfumerias.com/perfumes>

En Paco Perfumerías puedes Comprar Colonias y Fragancia de las mejoras Marcas. Tus Perfumes Online 100% Originales. Envío Gratis y Precios Baratos en ...

## Comprar ahora Patrocinados



Allure Parfum  
Frasco 15ml -...

198,00 €

CHANEL

Envío gratuito  
De Google



Calvin Klein  
Ckfree For Me...

21,00 €

Douglas.es

Envío gratuito  
De Google



Boss Bottled edt  
200 ml

49,95 €

Perfumes.com

De Google



Azzaro pour  
Homme edt 20...

41,95 €

Perfumes.com

De Google



colonias mujer



Todo

Imágenes

Shopping

Noticias

Videos

Más

Configuración

Herramientas

Aproximadamente 84.600.000 resultados (0,54 segundos)

### Colonias Femeninas | Compra ya en El Corte Inglés | ElCorteIngles.es

Anuncio [www.elcorteingles.es/Colonia/Femeninas](http://www.elcorteingles.es/Colonia/Femeninas) ▼

¿Estás buscando colonias para Mujer? ¡Compra ya! Servicios adicionales: Recomendador de Productos, Info de Eventos y Cursos, Artículos de Interés.

Descubre Sephora Belleza · Maquillaje mujer · Perfumes de Autor

### Perfumes Mujer, colonias y fragancias - Perfumes Club

<https://www.perfumesclub.com/es/perfume/mujer/fs/> ▼

Descubre nuestra amplia selección de perfumes de Mujer de todas las marcas al mejor precio en tu perfumería online de confianza.

AIRE Eau de Toilette para mujer · Estuches de Perfume · Miracle · Cítrica

### Comprar ahora

Patrocinados ⓘ



LEONARD Eau Fraîche EDT  
Spray 100 ml

34,36 €

[Amazon.es](https://www.amazon.es)

Envío gratuito

De Google

# KEYWORDS – palabras clave

Detecta palabras clave para construir el posicionamiento de tu web. Ponte en el lugar del cliente y piensa qué palabras pondría en Internet para así aparecer el primero en los buscadores, como por ejemplo en Google.

Localizar palabras claves e incluirlas en tu sitio web, con el fin de lograr tráfico (y ventas) gracias a ellas.

# KEYWORDS – palabras clave

Herramienta: [SEMrush](#) (nos dará palabras clave relacionadas que podremos usar en nuestro contenido o en nuestra estructura web) [Keywordtool](#)

[Eye10](#), palabras clave de la web

SEO

Keyword Magic Tool

casa rural

Buscar

Proyectos

+

Panel de SEO

INVESTIGACIÓN DE LA  
COMPETENCIA

Visión general de dominio

Análisis del tráfico

Investigación orgánica

Brecha de palabras clave

Brecha de backlinks

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS  
CLAVE

Visión general de palabras clave

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Organic Traffic Insights

GENERACIÓN DE BACKLINKS

Análisis de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

Análisis grupal

RASTREO DE RANKING

Advertising

Social Media

Content Marketing

Competitive Research

GESTIÓN

Panel &gt; Visión general de pa... &gt; Keyword Magic Tool

## Keyword Magic Tool: casa rural

Base de datos: España | Moneda: USD

Todos Preguntas Concordancia amplia Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas

Volumen KD % CPC Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por número Por volumen

Todas las palabras clave: 287.050 Volumen total: 2.873.210 KD medio: 78,79 %

Todas las p... 287.050

> alquiler	14.196
> personas	11.175
> cerca	8508
> piscina	8427
> asturias	5599
> venta	5351
> sierra	4959
> madrid	4772
> san	4501
> baratos	4430

Mostrar más

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Volumen búsqueda	Tendencia	KD %
<input type="checkbox"/>	casas rurales	165.000		82,62
<input type="checkbox"/>	casa rural con piscina	74.000		82,75
<input type="checkbox"/>	casa rural cazorla	50.000		81,61
<input type="checkbox"/>	casas rurales asturias	49.500		80,18
<input type="checkbox"/>	casas rurales cantabria	27.100		82,95
<input type="checkbox"/>	casas rurales madrid	27.100		78,60
<input type="checkbox"/>	casa rural catalunya	22.200		81,75
<input type="checkbox"/>	casa rural malaga	22.200		82,19
<input type="checkbox"/>	casas rurales galicia	14.800		82,82
<input type="checkbox"/>	casas rurales gran canaria	14.800		81,43

SEO

Visión general de palabras clave

casa rural

Buscar

Proyectos

+

Panel de SEO

INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Visión general de dominio

Análisis del tráfico

Investigación orgánica

Brecha de palabras clave

Brecha de backlinks

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Visión general de palabras clave

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Organic Traffic Insights

GENERACIÓN DE BACKLINKS

Análisis de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

Análisis grupal

RASTREO DE RANKING

Advertising

Social Media

Content Marketing

Competitive Research

GESTIÓN

## Keyword Overview: casa rural

Curso de estudio de palabras clave Manual de usuario Enviar opinión

España Escritorio 22 dic. 2020 USD

Exportar a PDF

Visión general Análisis grupal

Volumen

165,0K

Dificultad de la palabra clave

83 %

CPC Comp.

0,11 US\$ 0,26

Volumen global

192,3K



Otras 13,6K

Resultados en SERP

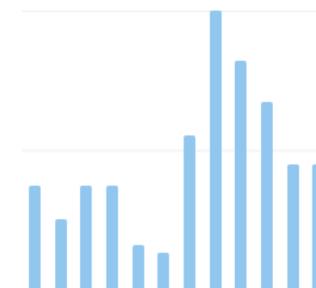
~663,0M

Funcionalidades SERP

PLA Anuncios

0 0

Tendencia



Variaciones de la palabra clave

287,1K | Volumen total: 2,9M

Palabras clave	Volumen
casas rurales	165,0K
casa rural con piscina	74,0K
casa rural cazorla	50,0K
casas rurales asturias	49,5K
casas rurales cantabria	27,1K

Ver las 287.050 palabras clave

Preguntas

961 | Volumen total: 6,7K

Palabras clave	Volumen
can bosch casa rural	140
can llobet casa rural	110
a painza casa rural	90
can caponet casa rural	90
can cols casa rural	90

Ver las 961 palabras clave

Palabras clave relacionadas

776 | Volumen total: 693,1K

Palabras clave	Volumen
casas rurales	165,0K
alojamiento casa rural	110
casas rurales com	590
vacaciones rurales	320
casal rural	90

Ver las 776 palabras clave



Todo

Aproximadamen

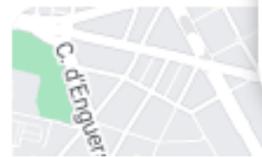
<https://www.elect>

¿Qué es el

28 may 2018 —

vivienda, que dot

Coliving



coliv|



coliving

Quitar

coliving barcelona

coliving girona

coliving paris

coliving madrid

coliving bogota

coliving mexico

coliving costa brava

coliving colombia

coliving buenos aires

Denunciar predicciones inadecuadas

[Más información](#)

ENSANCHE

CAMÍ FONDO

Instagram

#coliving|



Tu historia tal



ricardo

#

#coliving

287.787 publicaciones

#

#colivingspace

53.264 publicaciones

#

#colivingspaces

14.979 publicaciones

#

#colivinglife

13.695 publicaciones

#

#colivingcommunity

13.008 publicaciones

#

#colivinghouse

3.167 publicaciones

Instagram

#turismorural



- # **#turismorural**  
1.309.397 publicaciones
- # **#turismoruralespaña**  
10.812 publicaciones
- # **#turismoruralportugal**  
9.350 publicaciones
- # **#turismorurale**  
15.797 publicaciones
- # **#turismoruralcomunitario**  
6.055 publicaciones
- # **#turismoruralgalicia**  
4.139 publicaciones



Redes sociales

# Herramientas del marketing digital

## REDES SOCIALES

Son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente.

Según el **Informe Online Nation**, que ha estudiado el comportamiento digital de los ciudadanos durante el último año:

- *Pasamos 19 días al año mirando internet y las redes sociales*
- *Cada día gastamos 1 hora y 21 minutos en la red (441,65h). El tiempo total que pasamos delante de una pantalla es muy superior si contamos el consumo de televisión*

# REDES SOCIALES

Las redes sociales  
no son una moda  
han venido para  
quedarse





27

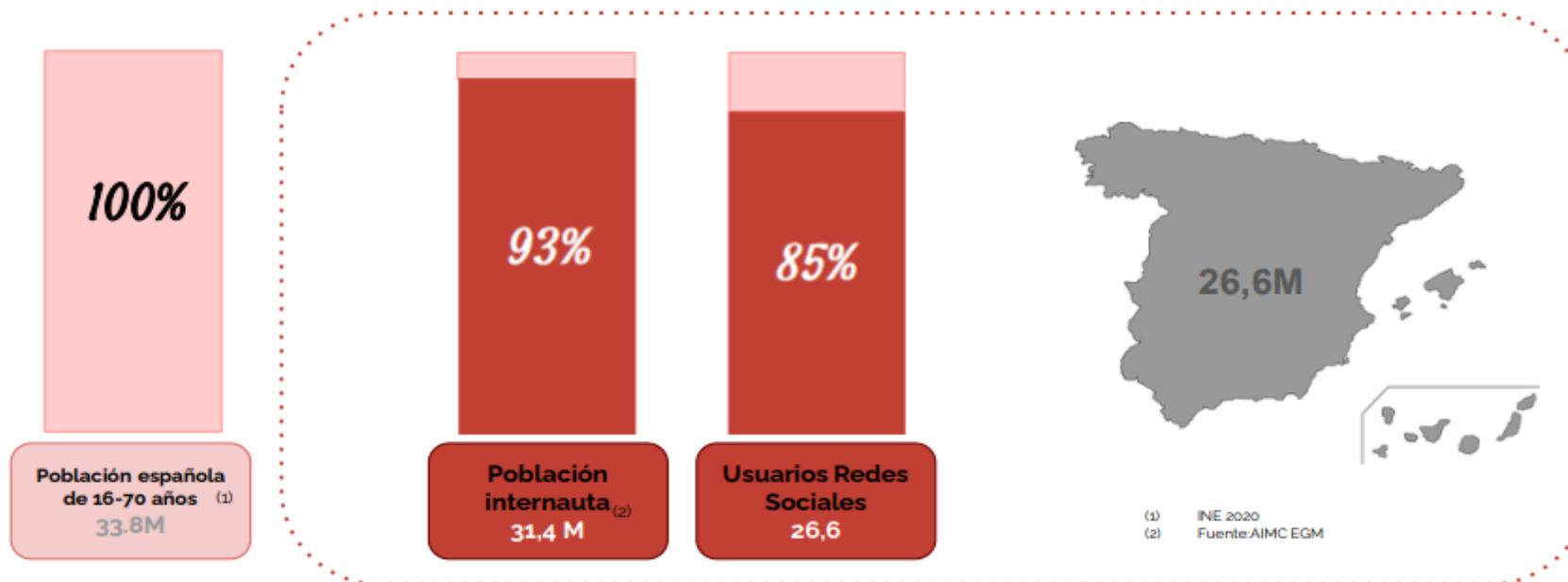
millones de  
usuarios

En la actualidad las redes sociales ejercen mucha influencia

## ¿Cuántos utilizan Redes Sociales?



Un 85% de los internautas de 16-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos.



Estudio Anual Redes Sociales 2021

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



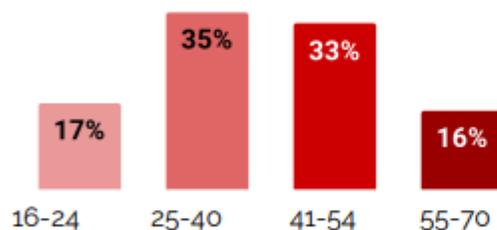
# ¿Quién utiliza Redes Sociales?

## Género

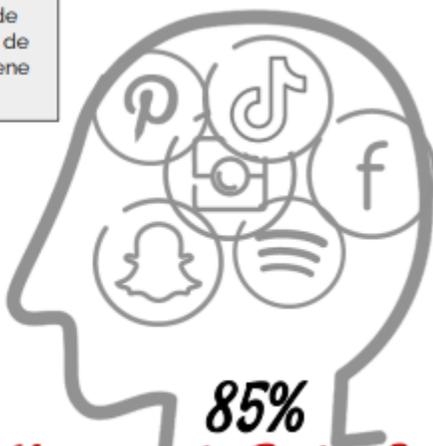


## Edad

Edad promedio: **40 años**



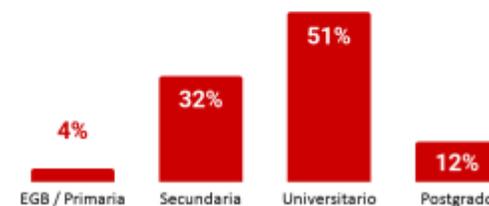
Aunque hayamos ampliado la franja de edad 65-70, la edad de los usuario se mantiene a lo 40 años



**85%**

**Usuario de Redes Sociales**

## Educación



## Ocupación



PATROCINADO POR:



Base Usuarios RRSS: 932

ELABORADO POR:



# Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo



- **Facebook** sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea (como en ediciones pasadas). La siguen Instagram y Twitter (similar al 2020)
- En esta edición **incrementa de manera significativa las menciones en espontáneo a TikTok, que pasa de un 13% en 2020 a un 29% en 2021.**
- De forma espontánea, los usuarios conocen 3,9 redes. Mencionan una red más que en la edición anterior (3,0 en 2020).
- Las nuevas redes todavía no están en la mente del usuario,

PATROCINADO POR:



- Ahora por favor dinos, ¿qué Redes Sociales conoces? (OE)

▲ dif. significativa vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

ELABORADO POR

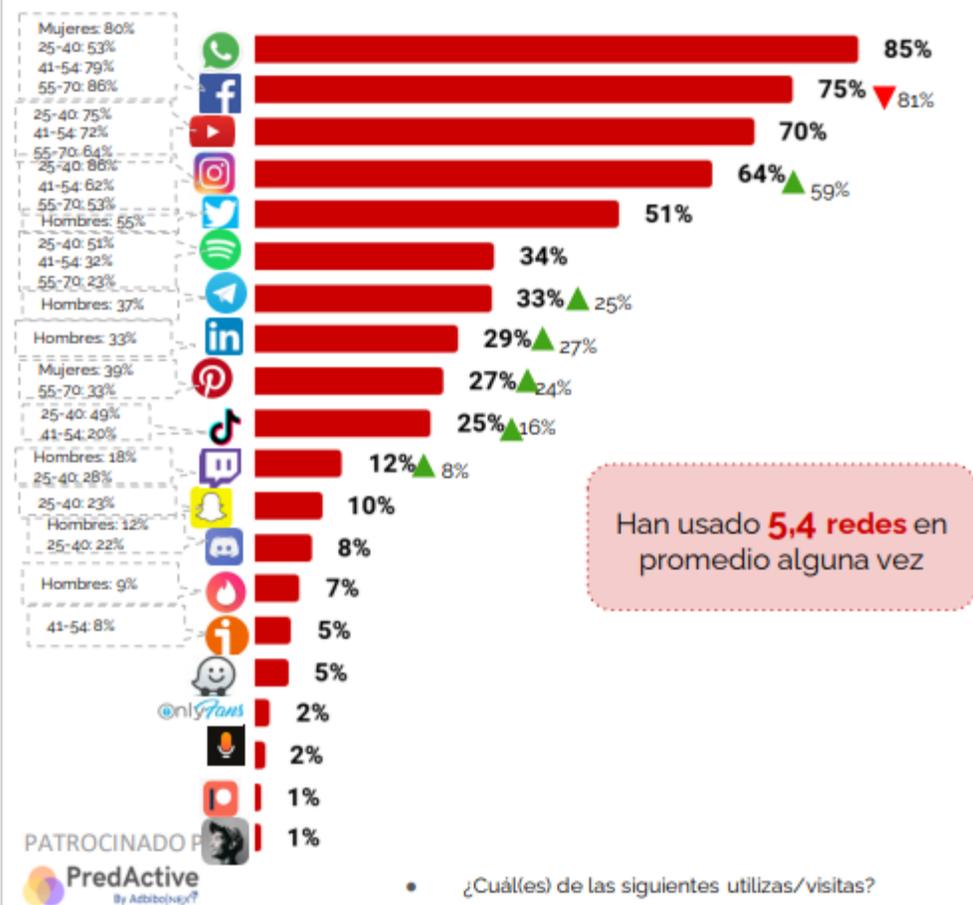




5,4

Redes a la  
vez

# Uso redes | Alguna vez



- **Whatsapp** se mantiene como la **red social con más usuarios**, seguida de **Facebook** (que **decrece** vs 2020 (81%) y 2019 (87%)).
- **TikTok** es la red que **más crece en usuarios** (+9pp vs 2020 (16%)).
- Actualmente, los usuarios utilizan 5,4 redes en promedio. 1 más que en 2020 (se usaban 4,5 redes y en 2019 3,7).

ELABORADO POR:



▲ dif. significativa vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

# ¿Qué debes saber de las RRSS?

**#1** La penetración de las Redes Sociales continúa muy estable (85%), a pesar de ampliar el target a 70 años (de 16 a 70 años), nos situamos en niveles pre-pandemia (de 2019).

**#2** Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter siguen siendo las redes sociales que dominan la situación en España. Aunque cada vez más entran nuevas redes en el set del usuario (incrementa el número de menciones de RRSS)

Facebook sigue siendo la Red más conocida, pero en términos de uso sigue perdiendo fuerza, especialmente entre los jóvenes. Instagram, sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes.

**#3** TikTok, Telegram y Pinterest son las redes sociales que siguen creciendo en 2021

TikTok aumenta todas sus métricas y destaca principalmente entre los menores de 40 años y entre el perfil femenino. Telegram tiene más seguidores que en 2020 y 2019. Destaca principalmente entre el perfil masculino y menores de 40 años. Pinterest aumenta de manera paulatina desde 2019. Y tiene un perfil femenino y más adulto (mayores de 56 años).

**#4** El tiempo que pasamos en Redes Sociales se estabiliza respecto 2020: Los usuarios están de promedio 1:21h (similar a 2020 1:19h cuando hemos pasado por la pandemia más tiempo en casa)

Los menores de 40 años son los que están más horas conectados frente a los más adultos. En las Redes que pasamos más tiempo son Twitch, Ivoox, Instagram, Spotify y Discord.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR



# ¿Qué debes saber de las RRSS?

**#5** El móvil sigue siendo el dispositivo preferido para navegar en Redes Sociales (97%), y este año destaca el crecimiento significativo del Smart TV (que pasa de un 25% en 2020 a un 68% de uso en 2021).

**#6** Un 48% de los usuarios declara seguir marcas en las Redes Sociales, y menos de la mitad lo hacen de forma intensiva (decrece esta intensidad respecto a 2019).

1 de cada 3 percibe un nivel de confianza mayor hacia una marca si esta tiene perfil en Redes Sociales (algo inferior a 2019).

**#7** A solo un 20% les gusta la publicidad en Redes vs. un 36% que no les gusta. Sin embargo, a un 31% les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses (misma proporción en negativo).

**#8** Las RRSS son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 45% declara que han influido en la decisión final de compra (aunque disminuye vs 2020 (-11pp)).

Un 48% usa las Redes Sociales para investigar antes de comprar un producto y un 37% deja comentarios sobre la compra (inferior a 2020, -7pp). Estos comentarios tienen una valoración positiva entre los usuarios (63%) y una elevada influencia en realización de la compra.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



# ¿Qué debes saber de las RRSS?

## **#9 La mitad de los usuarios siguen a un influencer, principalmente en Instagram.**

Los perfiles que más siguen estas cuentas son los menores de 40 años y las mujeres. Solo un 33% de los seguidores considera a los influencers creíbles (similar al 2019) y un 43% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones.

## **#10 5 de cada 10 usuarios siguen Esports, y más de la mitad de forma intensiva - una o más veces al mes-.**

El dispositivo para ver los Esports es a través del PC o el móvil, y las plataformas para verlos son: Youtube si es a la carta y Twitch si es en streaming.

Los seguidores visualizan Esports durante el fin de semana, principalmente por la noche.

## **#11 La Generación Z usa más redes y redes más nuevas o menos masivas**

Esta generación usa menos Facebook y más Instagram, Twitter, Spotify y Tiktok; y además se concentra en otras menos masivas como Twitch, Snapchat, Discord o Stereo.

## **#12 Los profesionales usan las Redes Sociales principalmente para vender, y centran sus campañas en Instagram y en Facebook.**

Un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria (nivel idéntico a la edición del 2020). Instagram es la Red Social con más inversión, seguida de Facebook.

# Oportunidades de las redes sociales

1. Conocer a tus clientes (inicio de todo): ¿qué les gusta?, ¿qué costumbres tienen?
2. Difundir tu marca y alcanzar más usuarios y gente que no te conoce.
3. Difundir información (son el canal actual, solo hay que elegir las redes adecuadas)
4. Aumentar el tráfico a tus otros canales.
5. Genera emociones (incluso los usuarios pueden convertirse en embajadores de tu empresa)
6. Crear comunidad, una buena gestión hace que la marca resulte más cercana y familiar
7. Favorecer las ventas (y en algunos casos ser el propio canal de ventas) (más fiabilidad una empresas con presencia online)
8. Mejorar el servicio al cliente
9. Gestionar la reputación online (hay que saber qué hablan de ti y contestar directamente)

# Reglas de oro para todas las redes sociales

1. **Identifica aquellas redes sociales en las que esté tu “target”**
2. Selecciona sólo las redes que te ayuden a alcanzar tus objetivos
3. Usa una imagen sólida y reconocible
  - Escribe una biografía relevante y única (explica lo que haces y CTA)
  - Cuida el lenguaje y el tono
  - Controla lo que es contenido privado de lo que es público
4. Personaliza el mensaje en cada red social
5. Comparte contenido relevante
6. Diseña una estrategia cruzada de publicación de contenidos
10. Define un horario y tiempo de dedicación
11. Se constante y ten paciencia (todo lleva su tiempo)
12. **Analiza, mide y valora resultados**

# FACEBOOK



# FACEBOOK

- Crea una cuenta personal y luego una página de empresa (fan page)
- Logo empresa
- Foto cabecera
- Información (link web)
- Completar servicios
- Eventos



## Smart Footwear Sport

@smartfootwearsport · Deportes y recreación

Contactar

smartfootwearsport.com

Inicio Opiniones Videos Ver más ▾

Me gusta

Enviar mensaje



### Información

Ver todo

Guiamos al corredor a alcanzar la gloria, mejorando su técnica de carrera de forma DIRECTA.

#Solucionatuserrores  
#Fortalecetuestilo  
#Superatúsímites

51 personas le gusta esto

53 personas siguen esto

<http://www.smartfootwearsport.com/>

616 26 64 77

Enviar mensaje

[info@smartfootwearsport.com](mailto:info@smartfootwearsport.com)

Deportes y ocio



Crear publicación



Registrar visita



Etiquetar a amigos



Smart Footwear Sport

6 h ·



Mejorar foto, logo

Periodicidad

Unificar imagen en

todas las redes..

# INSTAGRAM



Instagram



# INSTAGRAM

- Facebook compró Instagram
- registrarte poniendo el nombre de usuario, correo electrónico y elegir una contraseña
- La imagen es la reina y no se ponen links en el texto
- Nombre y usuario
- Foto, intenta que sea la misma en todas las redes sociales
- Cuenta en una lo que haces (tu propuesta de valor – lo que te hace diferente)
- Completar el apartado que pone «sitio web»
- *#hashtags, stories...*



smartfootwearsport

Enviar mensaje



9 publicaciones

181 seguidores

10 seguidos

**Smart Footwear Sport**

Guiamos al corredor a alcanzar la gloria, mejorando su técnica de carrera de forma DIRECTA.

#Solucionatuserrores

#Fortalecetuestilo

#Superatuslímites

[www.smartfootwearsport.com](http://www.smartfootwearsport.com)

glochuli sigue esta cuenta



Webinars



Step by step

BIO falta palabra clave

#hashtags

Regularidad en las publicaciones



lamejornaranja

Seguir



51 publicaciones

775 seguidores

64 seguidos

La Mejor Naranja

Naranjas de Valencia recién cogidas y entregadas en tu casa en 24 horas. For international sales: [www.familiaserra.eu](http://www.familiaserra.eu)

[www.lamejornaranja.com](http://www.lamejornaranja.com)

Le siguen [eliseoespanya](#), [kuombo](#) y [carbonell.natalia](#)

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS





la\_perleta\_naranjas

Enviar mensaje



30 publicaciones

364 seguidores

831 seguidos

Naranjas la perleta

Compras:

por WhatsApp: Oscar. <https://wa.me/message/Z3SRFUKFZTBZF1>

O en nuestra web:

[www.laperleta.com](http://www.laperleta.com)



Destacada

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS





la\_perleta\_naranjas • Siguiendo



la\_perleta\_naranjas Hoy para #merendar un #rico #bizcocho de #naranjas 🍊

#laperleta #naranjasdevalencia #meriendasaludable #naranjasdulces

1 sem



enis\_kitchen Perfecta merienda 🍷. Nosotros acabamos de comer un par de naranjas que nos regalaron ayer unos amigos 😊 🍷❤️ Riquísimo



1 día 1 Me gusta Responder



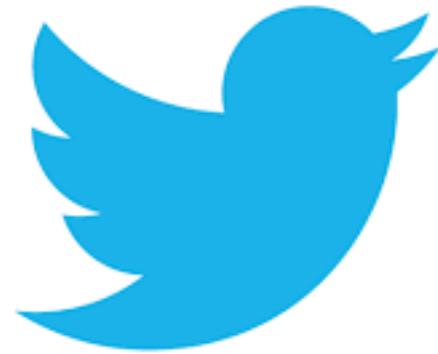
23 Me gusta

28 DE NOVIEMBRE

Añade un comentario...

Publicar

TWITTER



# TWITTER

- Registro y configurar el perfil
- Foto, encabezado y descripción + link
- ✓ Tuit recomendable:
  - ✓ Copy
  - ✓ hashtag en el copy
  - ✓ Enlace hacia el artículo
  - ✓ Mención
  - ✓ Importante: publicar con imágenes

← **Closca**  3.356 Tweets








Siguiendo

**Closca**   
 @closcadesign Te sigue

Design at the service of reflection. #InspireChange  
 Traducir la biografía

[closca.com](https://closca.com)  Se unió en marzo de 2013

2.212 Siguiendo 4.036 Seguidores

 SpeedOut Advisory,  Ángela Impact Economy y 116 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

**Tweets** Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta



**Closca**  @closcadesign · 22h ...

Bottled water is between 300 and 2,000 times more expensive than tap water and has an enormous cost to the environment. 💧 This Black Friday, let's leave the plastic in the past. ✓ [bit.ly/CloscaBlackFri...](https://bit.ly/CloscaBlackFri...)

🔍 Buscar en Twitter



**Tal vez te guste**

- 

**CTI Soluciones**  
 @CTISoluciones Seguir

 Promocionado
- 

**Julio Monreal**  
 @Monrealmartinez Seguir
- 

**Marcelo Ernesto Tovar...**  
 @MErnestoTZ Seguir

[Mostrar más](#)

**Qué está pasando**

**Mensaies**

LINKEDIN



# LINKEDIN

Darse de alta indicando tu nombre, apellidos, correo electrónico y una contraseña

Te sugerirá agregar a tus contactos a través del mail

Completa bien el perfil (acuérdate de las palabras clave)

Haz una buena descripción y destaca los puntos fuertes de tu negocio.

Publicar regularmente

Interactuar

Foto perfil y de fondo

Tener claro los objetivos



### CEEI Valencia (Centro Europeo de Empresas I...

Consultoría de estrategia y operaciones · Paterna, Valencia · 5420 seguidores

Editar página

Compartir página

Para emprendedores, startups y pymes de la provincia de Valencia. Formación, Espacios, Desarrollo de Negocio, etc.

**Análisis**  
Actividad en los últimos 30 días

**165** ▼ 17 %  
Visitantes únicos

---

**97** ▼ 25 %  
Nuevos seguidores  
[Invitar a contactos a seguir](#)

---

**12.555** ▲ 24 %  
Impresiones de la publicación

---

**38** ▲ 58 %  
Clics en el botón personalizado

**Explica a los visitantes** cómo está respondiendo tu empresa ante la crisis del coronavirus

[Comparte tu respuesta](#)

**Crear publicación**

**Actualizaciones**

Filtrar por: Actualizaciones de la página

---

Publicado por Carmen Díaz Segura · 24/11/2020

**Invita a tus contactos a seguirte**

100/100 créditos disponibles

- Alberto Cid Pires**  
Key Account Manager (KAM) en KRATA... [Invitar](#)
- ÁLVARO BALTUILLE PÉREZ**  
Abogado [Invitar](#)
- Marta Garrido**  
Jurista y Directora Comercial de... [Invitar](#)

# Herramientas del marketing digital

## WEB O BLOG



# Herramientas del marketing digital

No tener una correcta presencia online supone una desventaja no solo de cara a nuestros competidores, sino de cara a unos consumidores cada vez más exigentes y digitalizados.

**BENEFICIOS** de tener un blog corporativo:

- 1. Genera tráfico de calidad hacia tu página web.** Tiene que aportar valor añadido a los usuarios y mejorar la experiencia de los consumidores pero también es un elemento importante a la hora de trabajar el posicionamiento SEO de una página web y tener contenido para compartir en redes o a través de campañas de email marketing  
Potencia el posicionamiento SEO de tu página. El blog será la herramienta a través de la cual se generará contenido de valor y hay que hacerlo de manera constante
- 2. Potencia el posicionamiento SEO de tu página.** El blog será la herramienta a través de la cual se generará contenido de valor y hay que hacerlo de manera constante

# Herramientas del marketing digital

Gracias al blog potenciamos posicionamiento SEO:

- Generando contenido de forma dinámica
- Creando contenido de calidad
- Nutriendo las redes sociales de nuestra marca de contenido relevante y, por tanto, generando tráfico hacia nuestra página web
- Consiguiendo enlaces de otras páginas o redes

**3. Genera nuevos leads cualificados** y capta clientes potenciales

Uno de los objetivos más importantes es trabajar en el mayor número de visitas pero otro objetivo fundamental es convertir esas visitas en leads.

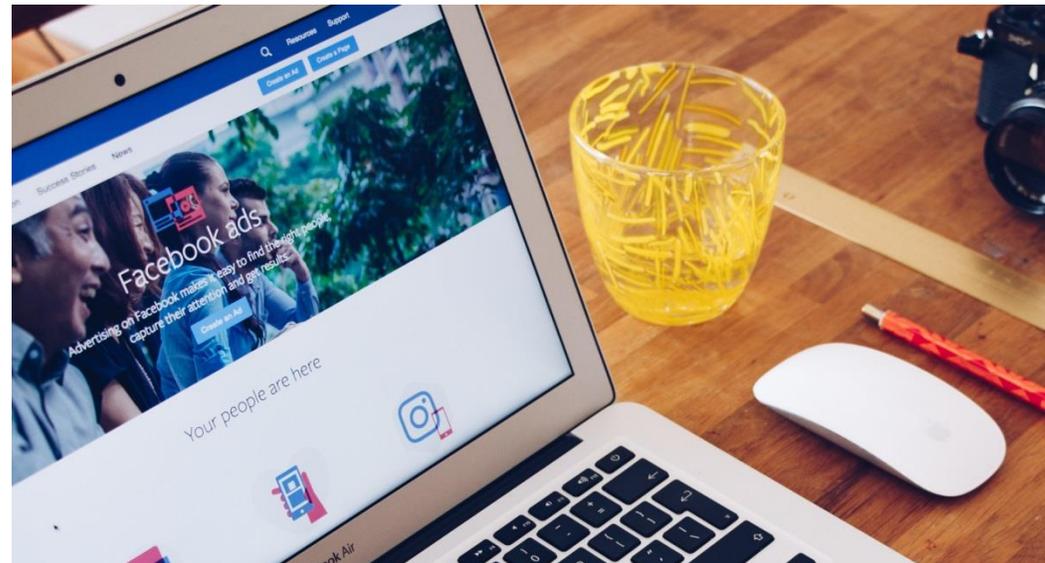
(aquellos usuarios que muestran interés por nuestra marca y nos dejan sus datos de contacto para recibir más información).

# Herramientas del marketing digital

## 4. Incrementa la reputación online de la marca y la notoriedad. Autoridad

Potencia la imagen de la marca. A través del blog se posiciona la marca en la mente de los consumidores de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional

## 5. Fabrica contenido relevante y de calidad para difundir en redes sociales



# Herramientas del marketing digital

## **5 preguntas al comenzar un blog**

- 1) ¿ Para qué quieres un blog?
- 2) ¿Te gusta escribir?
- 3) ¿Cómo vas a distinguirte?
- 4) ¿Cómo vas a hacerte visible?
- 5) ¿Con quiénes podrías colaborar?

# Ejemplo blog / web casa rural

<https://www.shariqua.com/>



# Herramientas del marketing digital

## ANUNCIOS (BANNERS)

**¿Estás buscando una herramienta de Email Marketing Profesional que te asegure la entrega de tus emails?**

**Más información >**

# Herramientas del marketing digital

Es el formato publicitario por excelencia en Internet.

Es una publicidad que se muestra en paginas web.

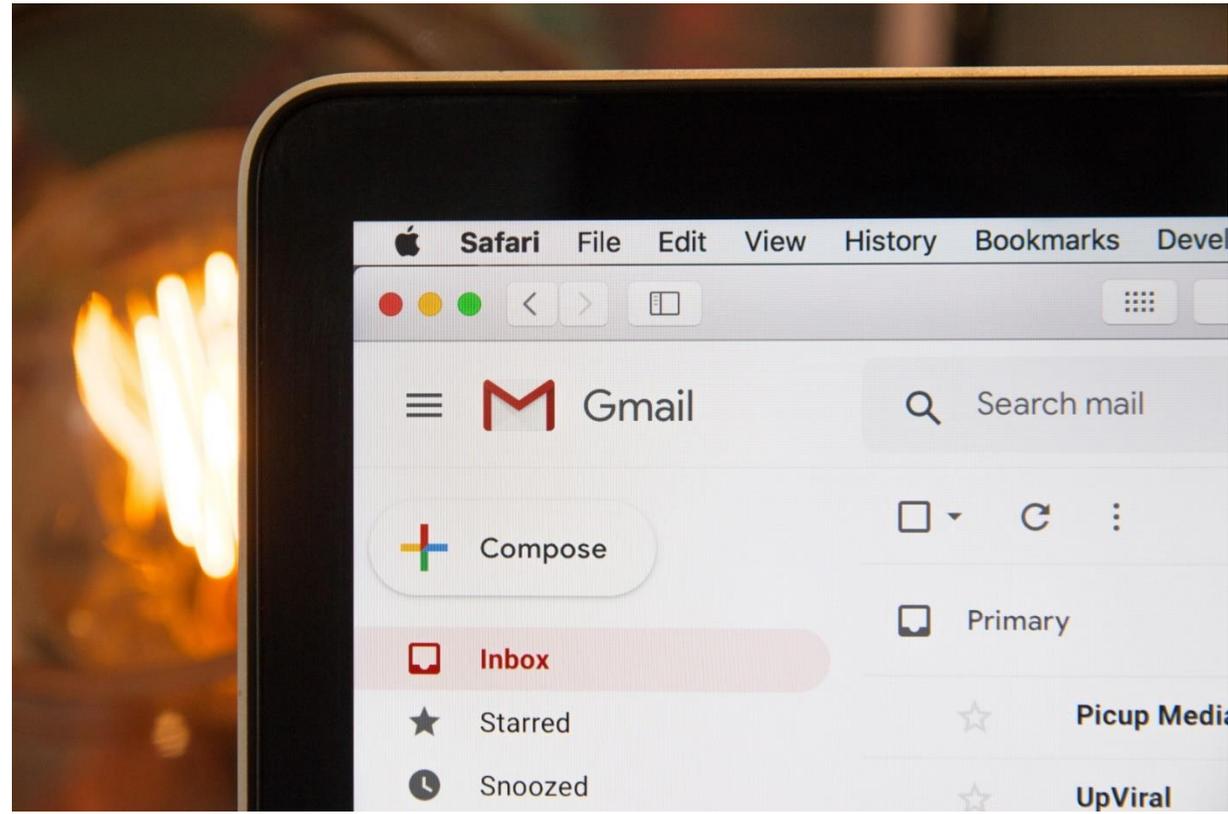
Su función es llamar la atención para que el usuario clique en el y pueda convertirse en cliente de su negocio.

Proceso interactivo, el usuario puede hacer click sobre el banner y producir una accion determinada, suele ser el vinculo hace una pagina web del producto o servicio que quiere publicitarse.



# Herramientas del marketing digital

## EMAIL MARKETING



# Herramientas del marketing digital

Es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico.

Es un canal directo y tiene muchas ventajas.

Cumplir con la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal - LOPD



# Herramientas del marketing digital

Factores decisivos para tener éxito en una campaña de email marketing:

- No envíes mails a personas que no los esperan
- Mantén tu base de datos limpia y saneada
- Trata a tus usuarios como clientes y no como simples direcciones de mail (personaliza, escucha y elige el tono). Aporta valor añadido y no los bombardees solo con ofertas promocionales
- Identifícate siempre de forma clara
- Cuida el diseño de tu mail (identidad visual, el 'call tu action', maquetación óptima en todos los dispositivos, evita ser entregado como SPAM con el equilibrio entre imágenes y texto)
- Innova, sorprende e intenta no aburrir



HOMBRE

MUJER

NIÑOS

NIÑAS

PERSONALIZAR

# MÁS PRODUCTOS

Hasta un 40 % de descuento en aún más productos.  
Consíguelos antes de que se agoten.\*

COMPRAR AHORA





## HACE MUCHO QUE NO TE VEMOS

¡Necesitas un buen Foster's Hollywood!

Pásate a disfrutar de nuevo del rico sabor de la comida americana  
por uno de nuestros restaurantes.

Venga, que lo estás deseando.

BUSCAR RESTAURANTE



- Ejemplos:
- <https://dyadigital.com/marketing-de-contenidos/ejemplos-mailing-2018/>
- <https://www.mdirector.com/email-marketing/10-ejemplos-de-empresas-que-lo-estan-haciendo-bien-en-email-marketing.html>

# ¿Qué tipo de acciones se pueden llevar a cabo para mejorar su comunicación con un presupuesto reducido?

- 1. Imagen corporativa trasladada a la comunicación online y offline.** La imagen debe transmitir “el alma” del emprendedor o de la empresa.
- 2. Blog o web:** el blog más dinámico.
- 3. La tienda online:** aunque sea un elemento de distribución también permite la difusión de los productos o servicios del comercio por lo que su contenido nos va a valer en la estrategia de comunicación como plataforma de visualización.
- 4. Redes sociales.** Actualmente para muchos pequeños negocios, las redes sociales pasan por ser el eje principal de su comunicación por su coste 0 y su difusión. Hay que tener en cuenta que existen distintas redes sociales con destinatarios muy diferentes. Por lo que es recomendable utilizar la red que corresponda con el tipo de cliente que queremos acceder. Por ejemplo Facebook es más utilizado para las ventas del consumidor y Twitter y LinkedIn para empresa, Instagram es muy buena opción para los negocios de ropa, decoración, complementos etc...
- 5. Apadrinamiento** Pedir a un cliente que traiga otro de su entorno a cambio de un regalo que sepas que le puede interesar

## ¿Qué tipo de acciones se pueden llevar a cabo para mejorar su comunicación con un presupuesto reducido?

**6. Concursos y/o juegos en la red.** Permiten divertir al consumidor sobre todo en Facebook e Instagram. Mejoran la imagen de la empresa haciéndola más próxima al cliente y sobre todo obteniendo más seguidores que posteriormente pueden leer tus mensajes comerciales.

**7. El mailing.** Con eficacia si conocemos el perfil del consumidor y el beneficio esperado del producto o servicio.

**8. La PLV (publicidad en el lugar de venta)** resalta ciertos productos en el local.

**9. El buzoneo:** Muy general pero a algunas empresas les funciona.

**10. La fidelización del cliente en el propio local,** pasa por tarjetas de fidelización regalo de muestras o producto o cualquier acción que pueda hacer que el cliente se sienta que lo están premiando por su fidelidad.

**11. Publicidad tradicional** (nota de prensa, contactar prensa escrita, entrevistas radio...)

# Cómo difundir los contenidos

CUÁNDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCIÓN DESEADA	COSTE
LANZAMIENTO	BLOG	POST	INFORMATIVO	SHARES EN RRSS	100 €
		INFOGRAFÍA	DIVERTIDO / INFORMATIVO	SHARES EN RRSS	150 €
		E-BOOK	INFORMATIVO	DESCARGAS EBOOK CON SUSCRIPCIONES NEWSLETTER	500 €
	NEWSLETTER	CORREO	DIRECTO / INFORMATIVO	DESCARGAS EBOOK	50 €
	RRSS	IMAGEN	INFORMATIVO	CLICS ENLACE POST BLOG	20 €
		VÍDEO	DIVERTIDO / INFORMATIVO	CLICS ENLACE POST BLOG	50 €
	FACEBOOK ADS	ANUNCIO	DIRECTO	DESCARGAS EBOOK	200 €

# Cómo difundir los contenidos

- Un contenido normal alcanza entre el 10% y el 30% del público
- Un contenido muy bueno puede alcanzar entre el 30% y el 60% del público

Para conseguir una promoción orgánica buena tenemos que optimizar correctamente nuestros contenidos. **Optimización en RRSS:**



# Cómo difundir los contenidos

- Utilizar una buena tipografía, siempre preferible que sea la propia de la marca
- Si hay una web o landing page en el medio que esté optimizada y funcione en cualquier dispositivo
- Los enlaces que sean acortados y personalizados a ser posible (por ejemplo con [bitly](#))
- CTA (Llamada a la acción) que no tenga colores como ROJO (sinónimo de alerta), mejor utilizar un color como verde acompañado de un buen texto

## PROMOCIÓN DE CONTENIDOS

- Difundir el contenido en redes sociales de forma repetitiva para no dejar que se mueran
- Utilizar una estrategia de newsletter
- Implementar campañas publicitarias
- Publicar banners (promoción interna)
- Crear pestañas en FB que nos ayuden a promocionar los contenidos

# Qué debe contener la estrategia de marketing digital

1. **¿En qué redes hay que estar?**
2. **Contar con un blog y potenciar el marketing de contenidos.** Ser constante al publicar y no hacer autobombo comercial de los productos, sino que se debe ofrecer contenidos de valor que entretengan, formen y que inspiren a los lectores
3. **Una buena estrategia SEO.** Para que los clientes te encuentren por internet tienes dos opciones: una de pago y otra gratis.
  - Que cargue pronto
  - Web orientada a móviles
  - Imágenes
  - Lista de Keywords
4. **Invertir en publicidad Online.** Desde Facebook Ads (anuncios en Facebook) hasta Google Adwords (anuncios en el buscador de Google), lo mejor de la publicidad online es que no se necesita contar con un gran presupuesto y cuenta con la ventaja de poder controlar y medir los resultados de todas las campañas

*¡Gracias!*

# Rural-Impuls

[enrique.montolio@ceei.net](mailto:enrique.montolio@ceei.net)

Organiza:

**Turia**  
  
**Calderona**

Con la colaboración de:

 **CaixaBank**

**CEEI** Centros Europeos de  
Empresas e Innovación  
de la Comunidad Valenciana

