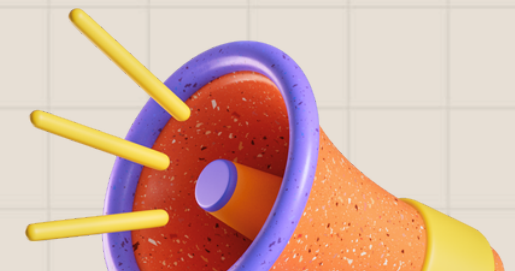
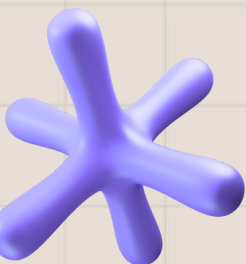


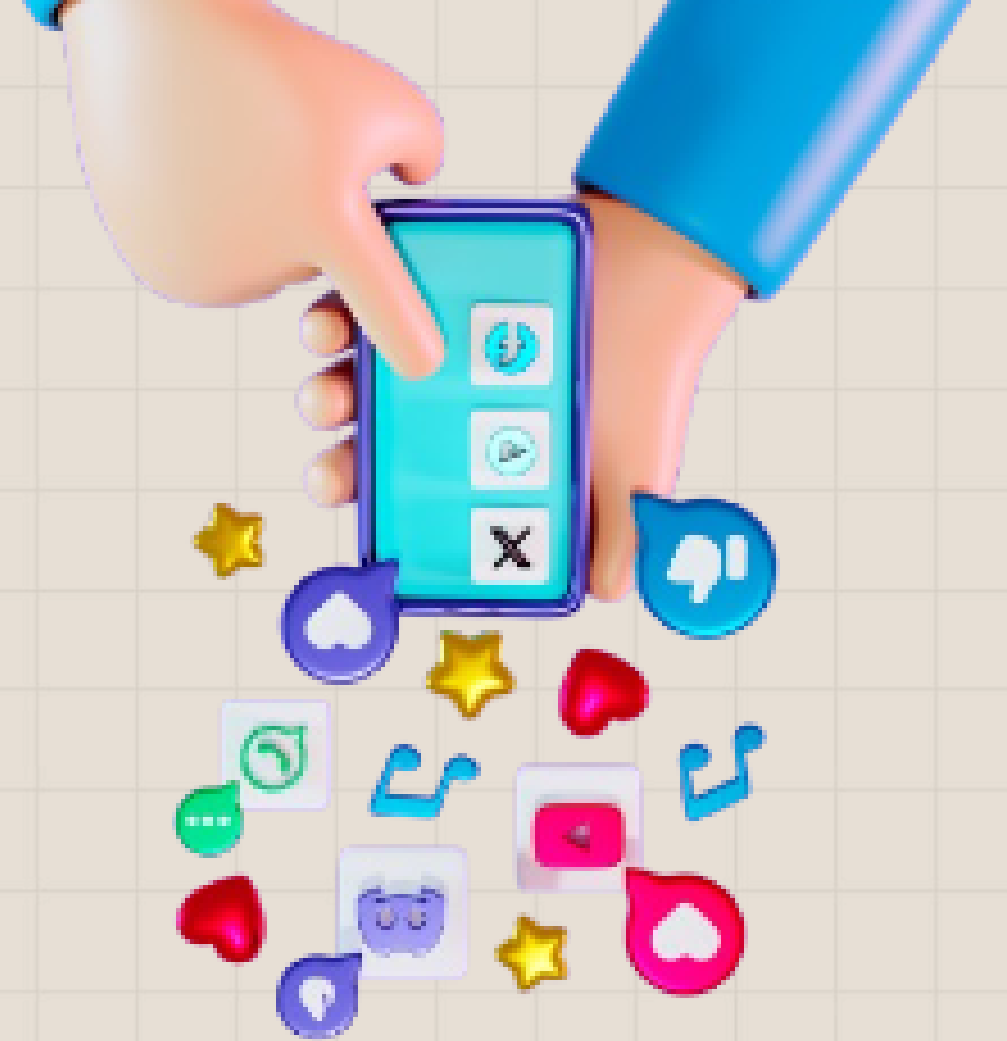
Equipo No. 5

MARKETING EN REDES SOCIALES

Y MEDIOS DIGITALES



CONTENIDO



1

El impacto de las redes sociales en el marketing

2

Social media marketing

3

Estrategia de social media marketing

4

Métricas en marketing

5

Publicidad en línea: SEM y Display Advertising

6

KPIs de redes sociales

7

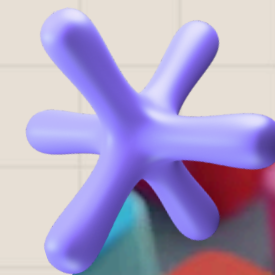
Marketing de influencers y colaboraciones en línea

El auge de la publicidad en las redes sociales



Una de las principales razones del auge de la publicidad en las redes sociales es la posibilidad de llegar a públicos muy específicos.

Ofrecen a las empresas herramientas detalladas de análisis e información que les permiten seguir el rendimiento de sus anuncios y ajustar sus campañas en tiempo real.



Impacto en el marketing



El aumento de engagement en la audiencia.



Llegar a un público más amplio



Genera tráfico al sitio web



Social Media Marketing



¿Qué es?

Es una estrategia enfocada en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios.

Puede ayudar a mejorar el posicionamiento de una marca en los motores de búsqueda.

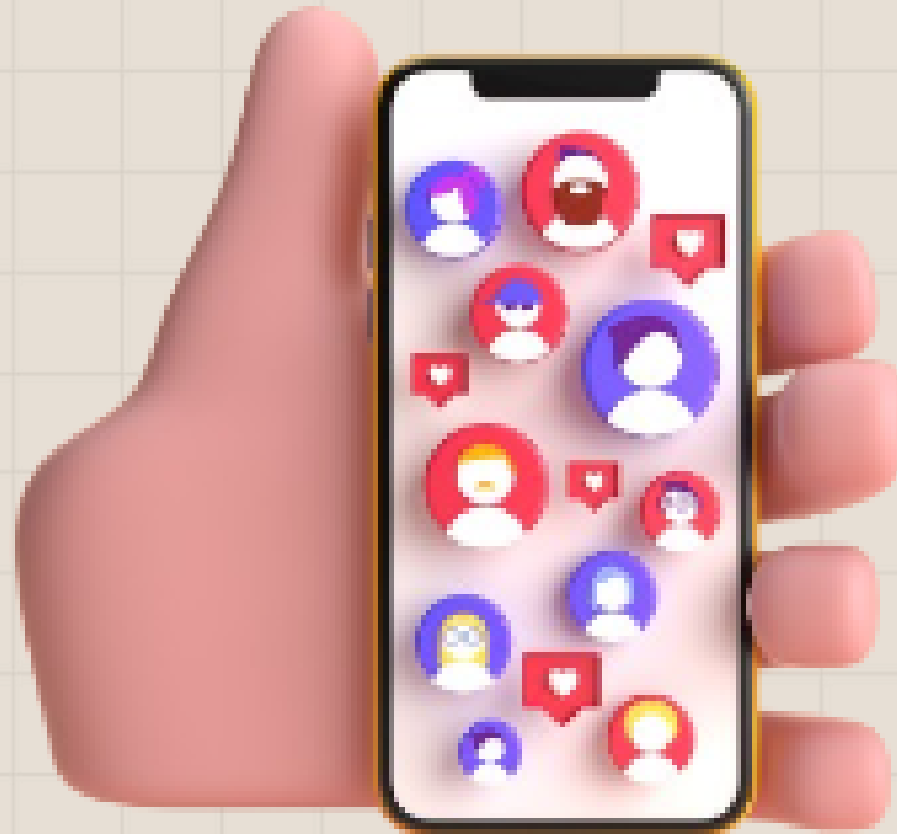
Aumenta la visibilidad en línea, brinda autoridad en el sector o industria y mejora la efectividad de la estrategia de marketing en general.



VENTAJAS

- Interacción directa
- Contenido viral
- Análisis y medición
- Creación de una comunidad

VS



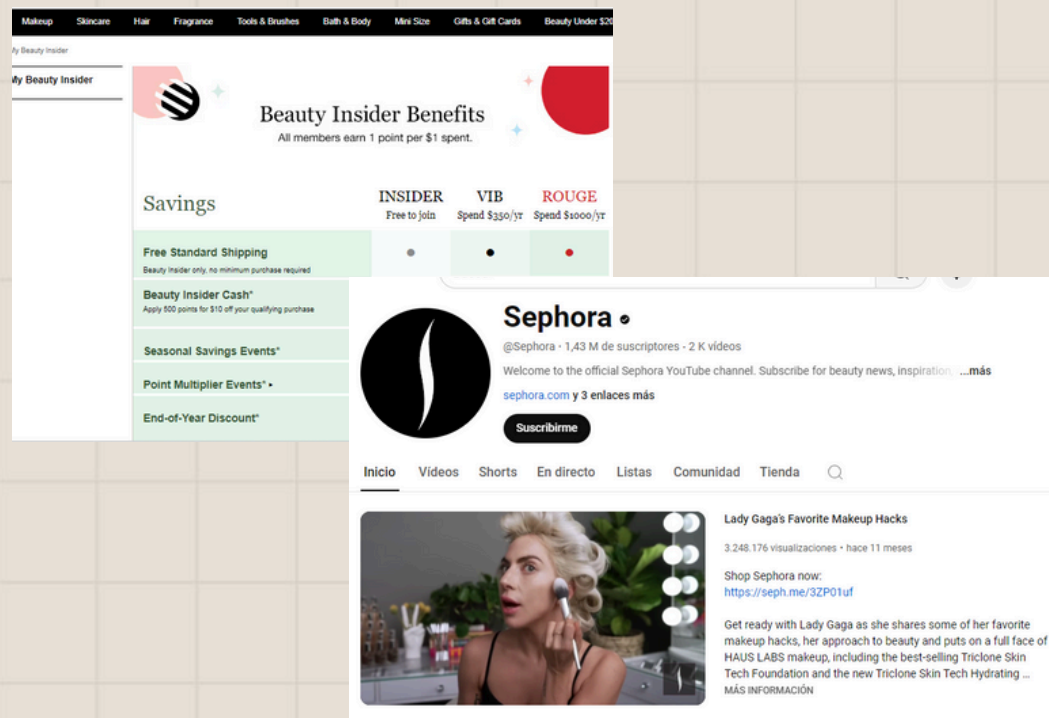
DESVENTAJAS

- Saturación de información
- Propiedad y políticas
- Competencia intensa
- Cambio en algoritmos



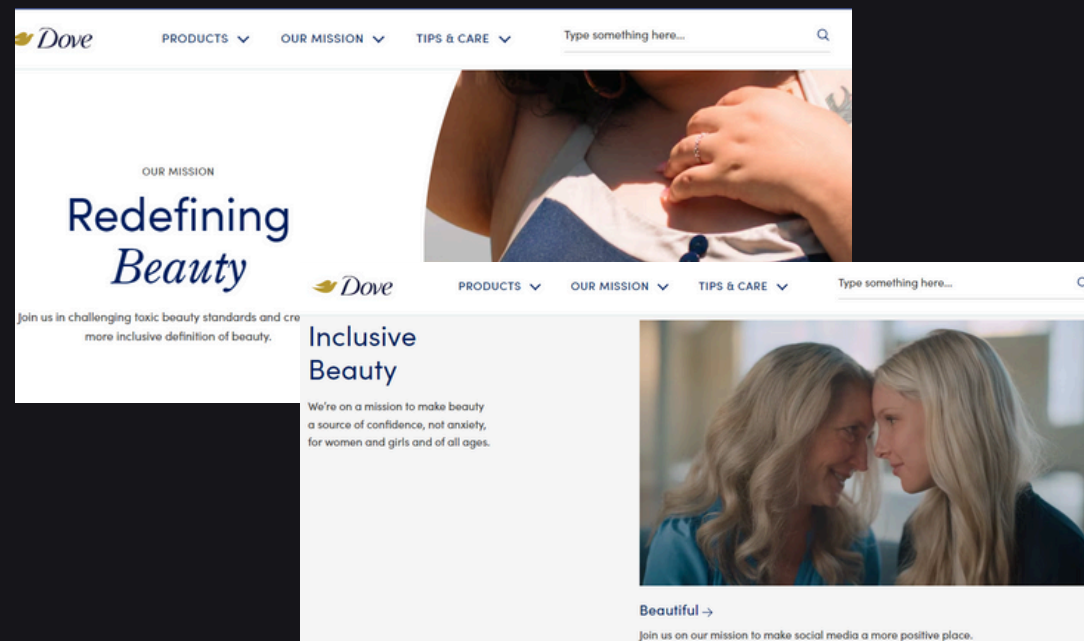
Sephora

Sephora ha creado una comunidad activa en línea a través de su programa "Beauty Insider" y sus plataformas de redes sociales. Ofrecen tutoriales, reseñas de productos y consejos de belleza, lo que fomenta la interacción y el compromiso.



Dove

Dove lanzó la campaña "Real Beauty", que promueve la autoestima y la diversidad. Utilizaron imágenes reales de mujeres de diferentes tamaños, edades y etnias en sus anuncios y en redes sociales. La campaña generó una gran conversación sobre la belleza auténtica.

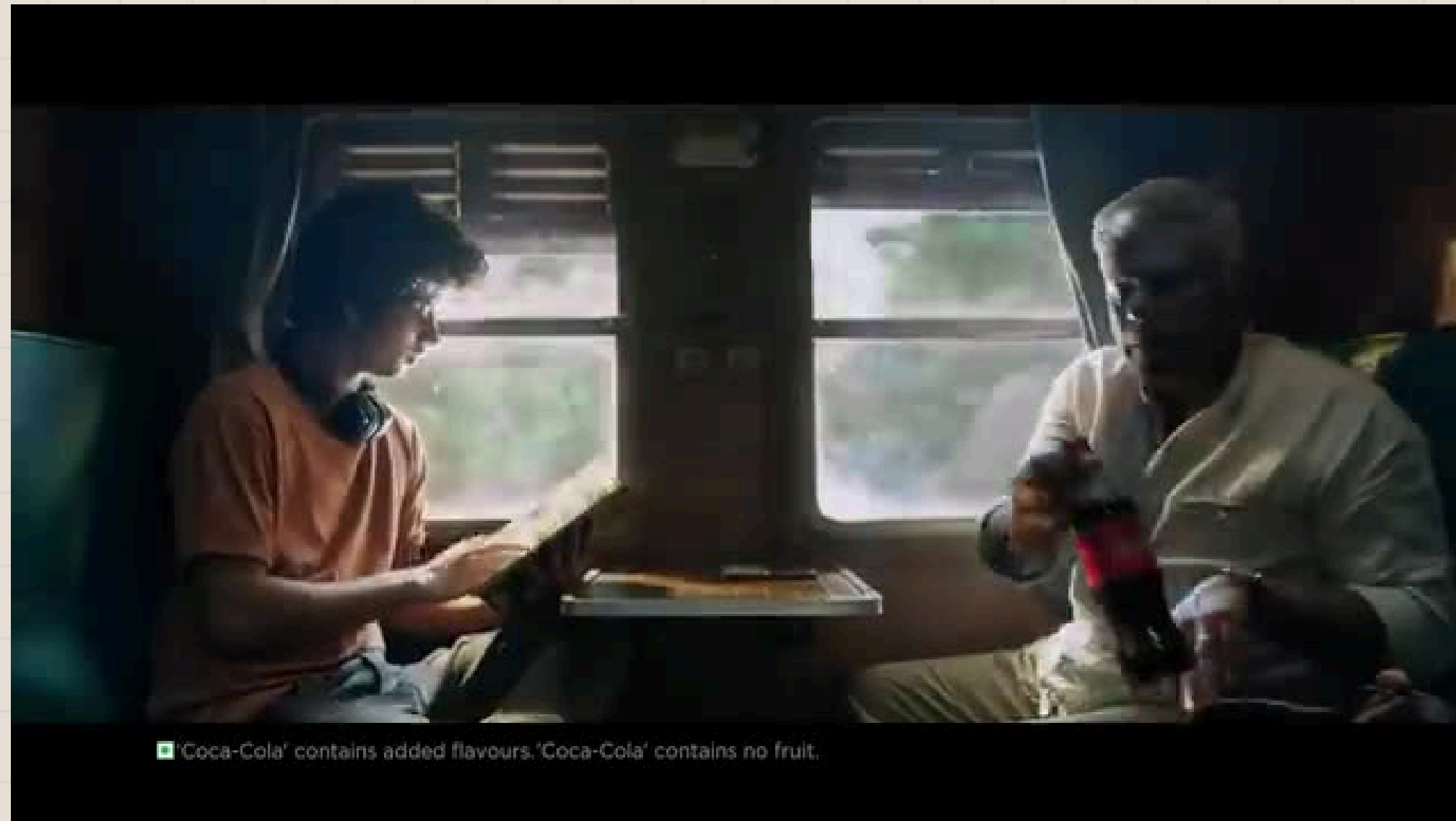


Airbnb

La empresa ha utilizado su cuenta de Instagram para crear una serie de guías de viaje con fotos e información sobre destinos populares en todo el mundo. Además, ha colaborado con influencers de viajes y ha promocionado alojamientos únicos en la plataforma. Con esta estrategia, Airbnb logra aumentar su alcance y mejorar su reputación como una plataforma de alojamiento auténtico y experiencial.



“Share a Coke” *



Coca-Cola lanzó la campaña global "Share a Coke" donde personalizó las etiquetas de sus botellas con nombres comunes. Esta estrategia invitó a los consumidores a compartir fotos de botellas de Coca-Cola personalizadas con sus nombres o sobrenombres en las redes sociales. Generó una gran cantidad de contenido generado por el usuario y ayudó a impulsar la participación en redes sociales y la conversión de ventas.

Definir objetivos estratégicos

Cuando se establezca el objetivo, se debe saber qué métricas o KPIs deben monitorear para ver si se ha seguido el camino correcto.

Investigar la audiencia

La creación y determinación de la buyer persona o la audiencia, para poder enfocarse en sus necesidades e intereses de manera adecuada

Definir las redes sociales

Analizar qué redes sociales son las más adecuadas para el negocio según el perfil de audiencia, objetivos de Marketing y la capacidad del equipo

Cómo realizar una Estrategia de social media marketing

Analizar impacto y resultados

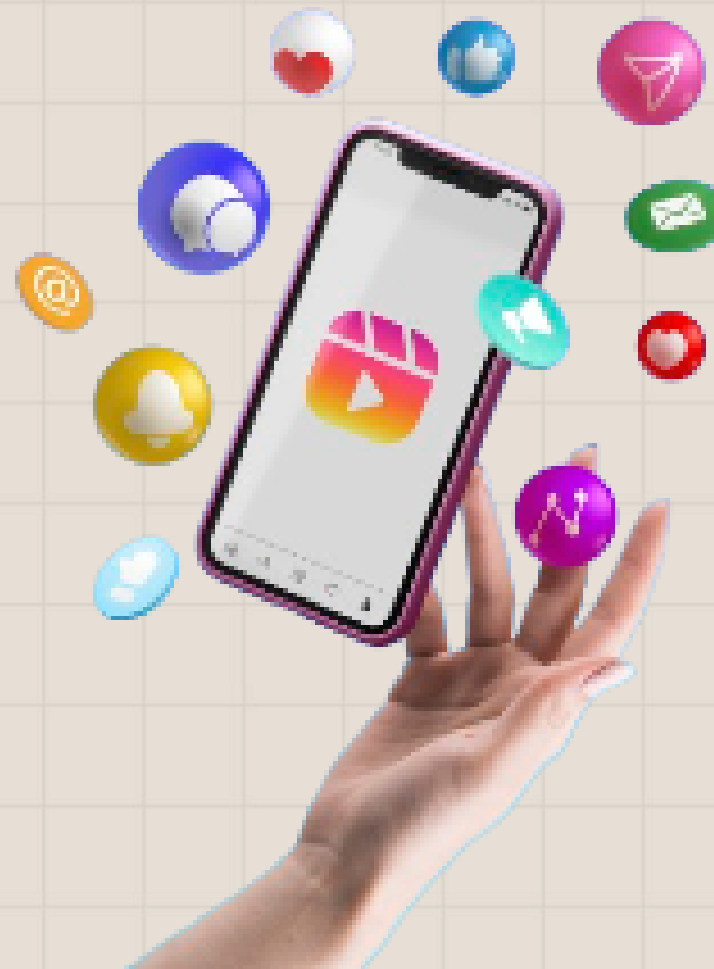
Realizar un seguimiento de todas las publicaciones en cada canal. Se puede llevar a cabo con herramientas de monitoreo en redes sociales.

Crear calendario editorial

Ayuda a organizar y realizar un seguimiento de las actividades de las redes sociales.

Creación de contenido único y relevante

Los contenidos deben ser originales, alineados con la persona y adaptados a las características de cada red. Pueden educar, informar, entretener y publicitar ofertas





Buyer persona

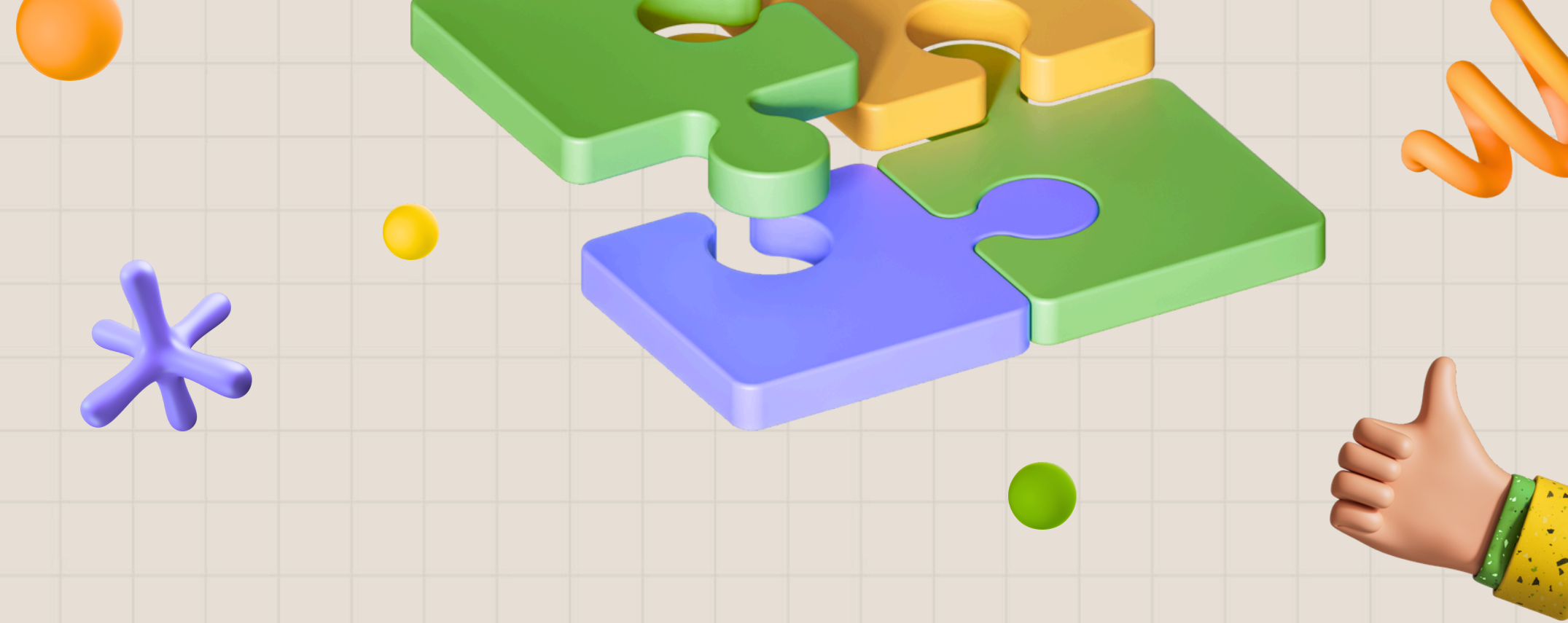
Es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes,
la personificación del cliente ideal de la empresa

- quiénes son los clientes
- cuál es su trabajo
- qué hacen durante el día
- cómo se informan
- cuáles son sus mayores necesidades

Métricas del Marketing



Las métricas en marketing son fundamentales para evaluar el rendimiento de las estrategias y campañas. Estas métricas son esenciales para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias de marketing en función del rendimiento.



KPIs de redes sociales

Los KPIs (Key Performance Indicators) de las redes sociales son métricas que permiten evaluar la eficacia de las estrategias de marketing en las redes sociales. Son indicadores clave de rendimiento que permiten cuantificar si una estrategia ha tenido éxito y qué actividades han alcanzado los objetivos.

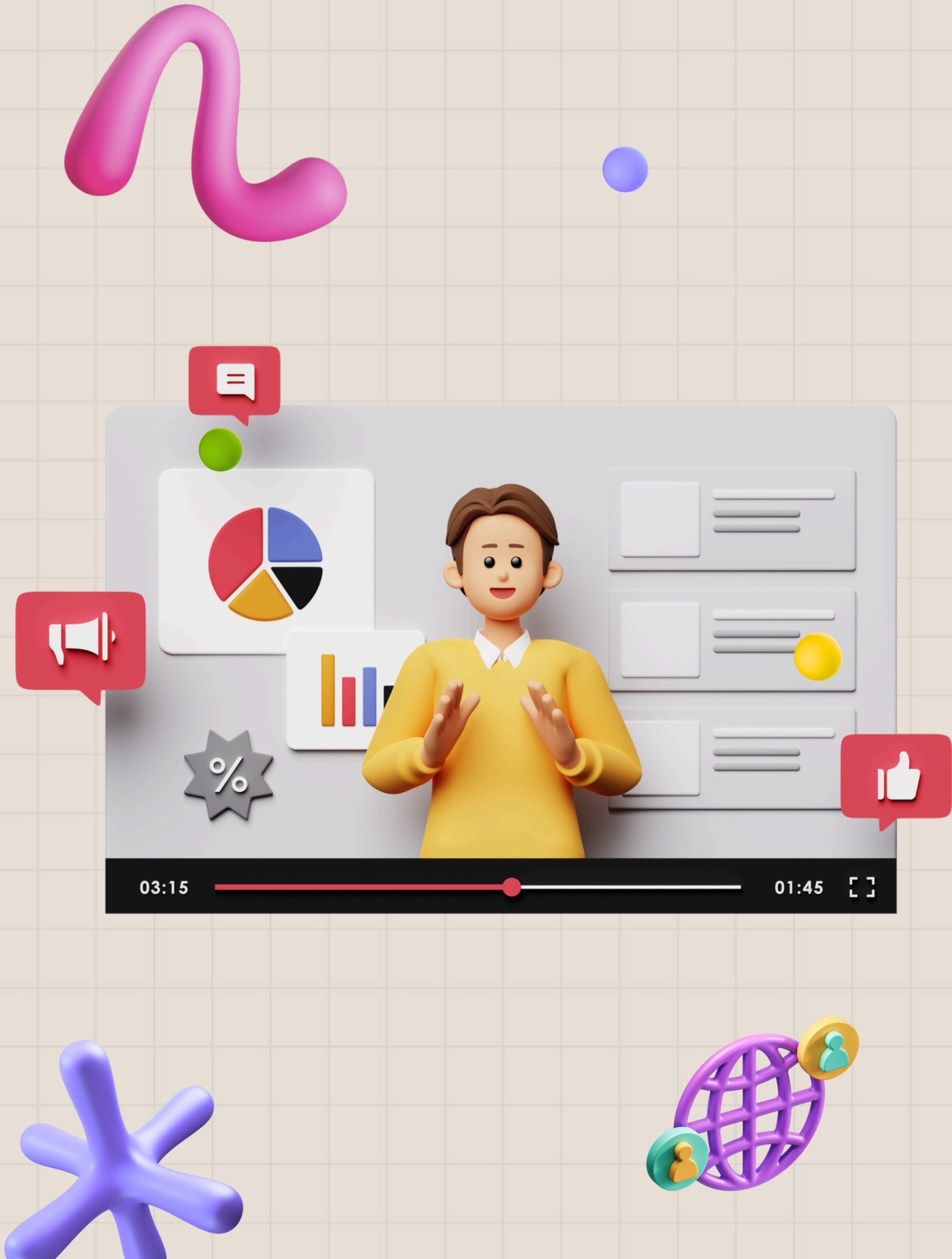


Clave de rendimiento que permiten medir en tiempo real el funcionamiento de las estrategias de negocios, marketing o ventas brindando una información valiosa para tomar decisiones estratégicas que permitan a la empresa optimizar sus recursos para alcanzar el mejor ROI posible.

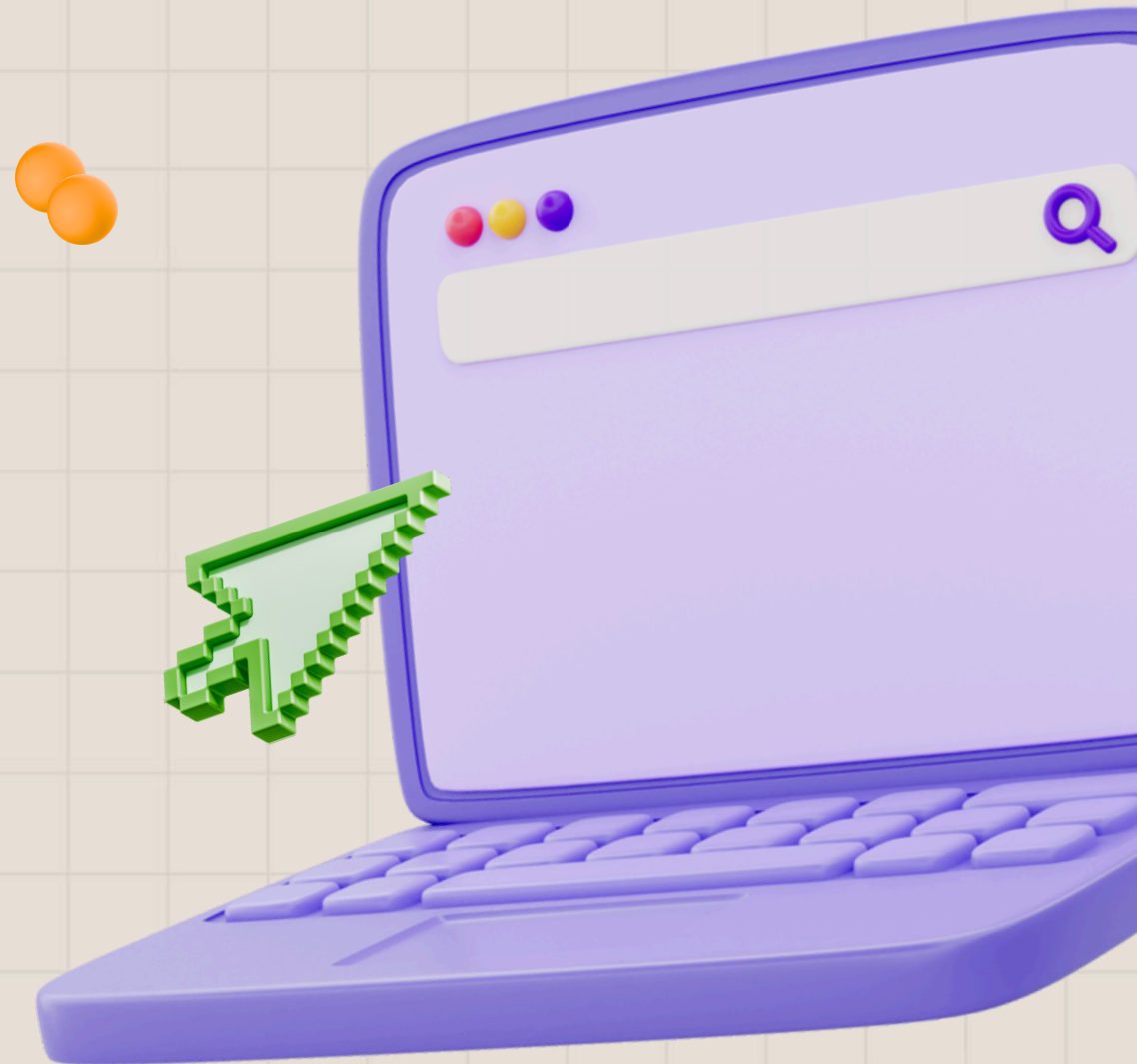
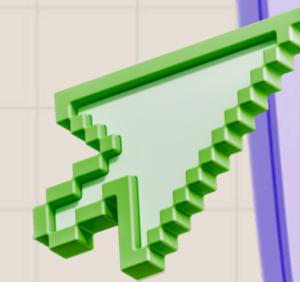
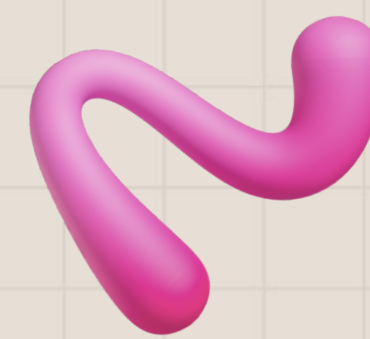
Marketing de influencers

El marketing de influencers hace referencia a una estrategia en la que las marcas colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Estos perfiles de influencers tienen una base de seguidores comprometidos y leales, por lo que sus recomendaciones tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de sus seguidores.

Esta estrategia de marketing se basa en la confianza de la audiencia en las recomendaciones auténticas de los influencers, quienes crean contenido atractivo y adaptado a diversas plataformas como Instagram, Youtube, Twitter y TikTok.



EJEMPLO VISUAL



Aquí vemos a la influencer “Nikkietutorials” colaborando con la marca de maquillaje Maybelline. Cuando Nikkie promociona productos de Maybelline, su audiencia confía en su opinión debido a su experiencia y transparencia, lo que resulta en un aumento significativo en la visibilidad y credibilidad de la marca en el mercado.

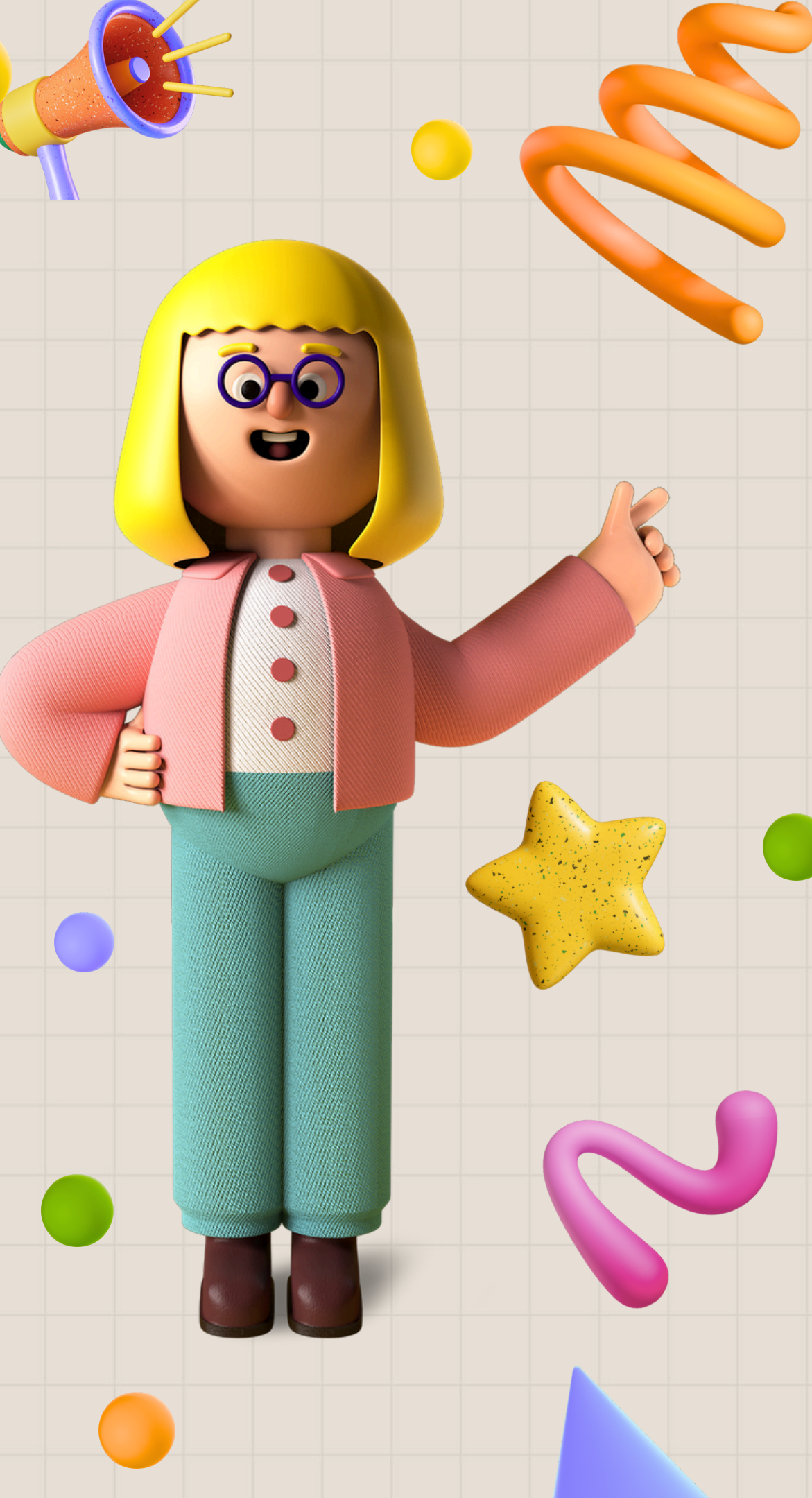


¿Cómo funciona el marketing de influencers?

En primer lugar, la marca establece sus objetivos y define el público objetivo al que le gustaría llegar.



En segundo lugar, la agencia marketing de influencers selecciona los perfiles que mejor se alineen con sus valores y objetivos, basándose en criterios como la autenticidad, relevancia y alcance de la audiencia.

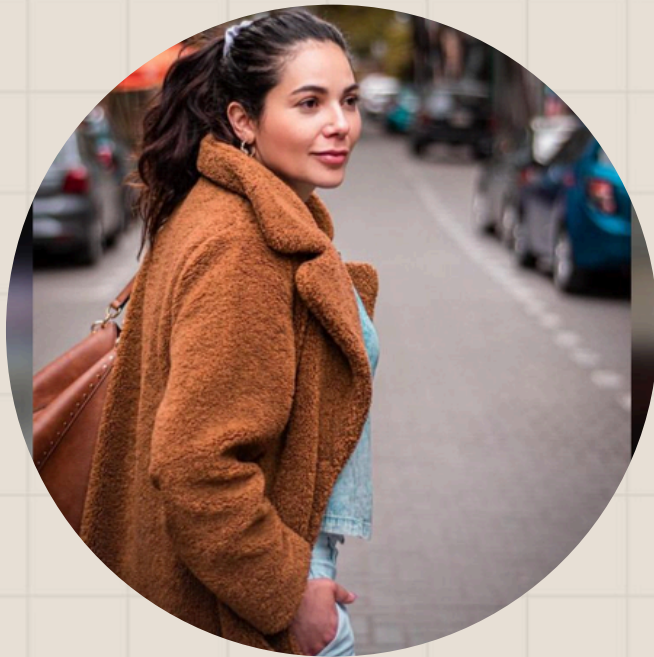


Microinfluencers

Los microinfluencers son creadores de contenido en redes sociales que tienen una audiencia de entre 1,000 y 100,000 seguidores. Se caracterizan por ser especialistas en un tema o mercado específico, como moda, cocina, belleza y cocina:

- Los microinfluencers son una parte importante en la estrategia de marketing de las marcas, ya que pueden llegar a audiencias más segmentadas y fieles que los influencers populares. Son buenos para marcas de ropa, ya que suele ser suficiente ofrecer productos gratis para conseguir menciones.

Microinfluencers Mexicanos



Ale Ezquerro

Comparte contenido sobre belleza, moda, cuidados personales y maquillaje. Sus tutoriales son muy populares



Ana Vbon

Se enfoca en belleza, manualidades y moda. Su contenido es muy atractivo



Chantal Torres

Chantal es una IT GIRL mexicana que dicta moda y ha creado prendas de ropa junto a su hermana Michelle Torres

Colaboraciones en Línea



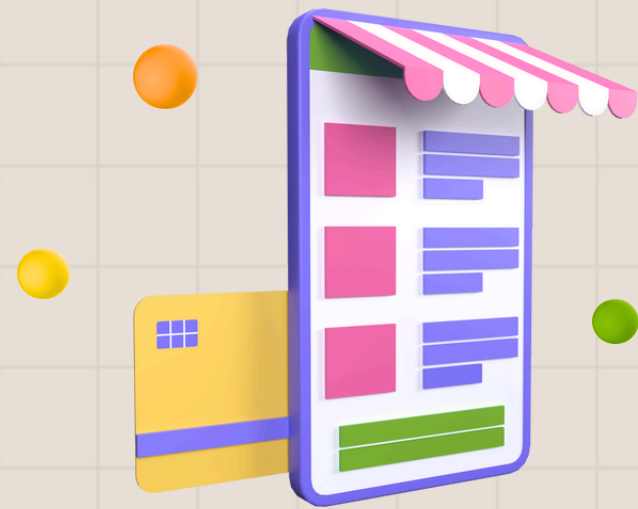


Colaboraciones en Línea

Las colaboraciones en línea en el marketing digital son estrategias donde dos o más marcas o influencers se unen para crear contenido o promociones que beneficien a ambas partes

Los equipos pueden trabajar juntos de forma más eficiente y eficaz, independientemente de dónde se encuentren, si disponen de una plataforma en línea segura y fiable para hacerlo. Esto puede hacer que las personas sean más productivas y ayudar a que los proyectos alcancen sus objetivos.

Ejemplos de las Colaboraciones en Línea



Colaboraciones entre marcas

Dos marcas pueden asociarse para lanzar un producto conjunto. Por ejemplo, una marca de ropa y una de cosméticos pueden crear una línea de maquillaje inspirada en una colección de moda.



Webinars y eventos en línea

Marcas o expertos pueden colaborar para realizar seminarios web o talleres. Por ejemplo, una marca de fitness y un nutricionista pueden organizar un seminario web conjunto sobre salud y bienestar.

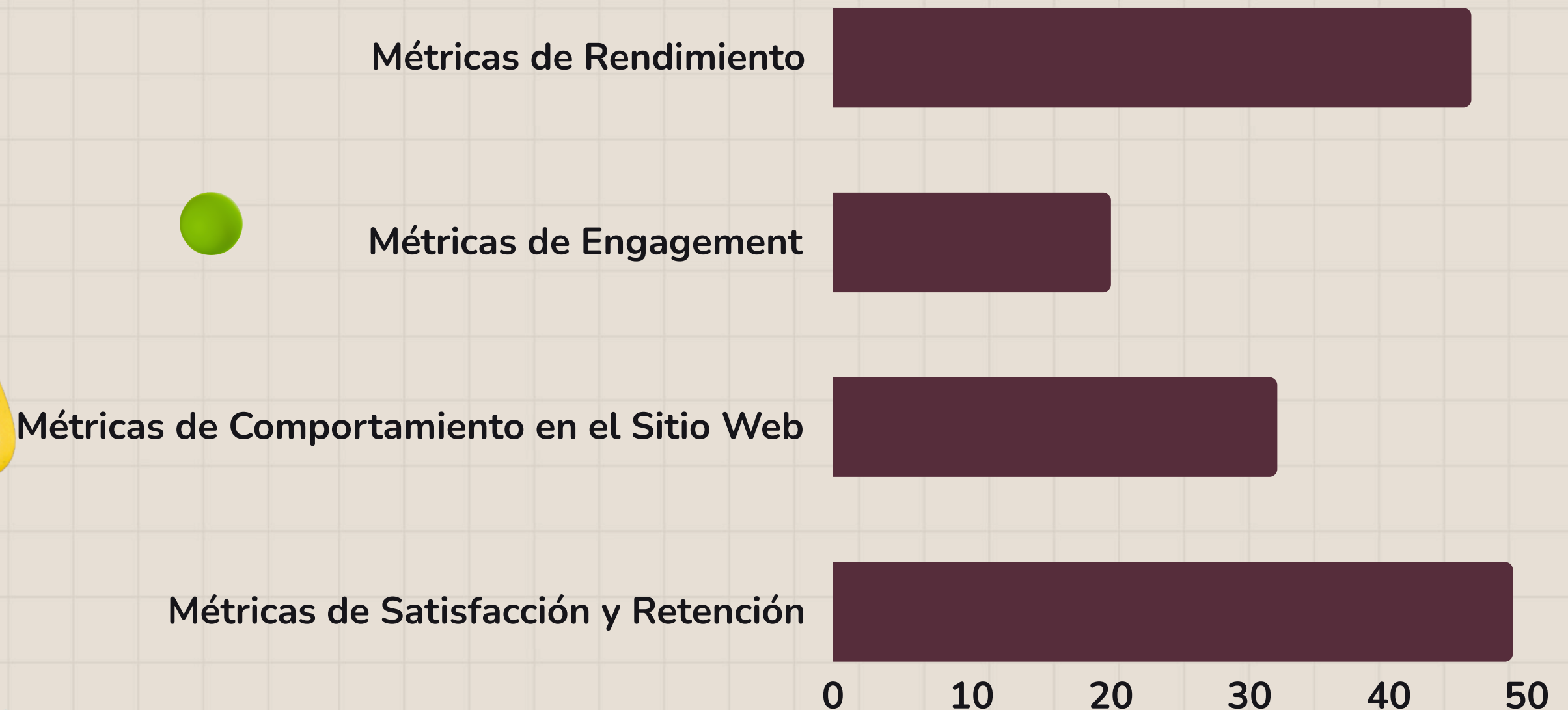


Marcas de alimentos y chefs

Una marca de salsas como Frank's RedHot puede trabajar con un chef famoso en TikTok para crear recetas utilizando su producto, lo que atraerá a sus seguidores y generará interés en la marca.

Métricas del Marketing

son herramientas clave para evaluar la efectividad de las estrategias y campañas implementadas



función de las métricas



Métricas de Rendimiento:

Miden el éxito de las acciones en términos de resultados tangibles (ROI, tasa de conversión, CTR).



Métricas de Comportamiento:

Analizan cómo los usuarios interactúan con el sitio web o los canales de la marca (tasa de rebote, tiempo en el sitio, tasa de abandono del carrito)



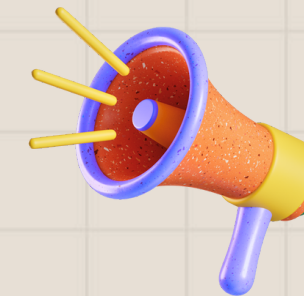
Métricas de Engagement:

Evalúan el nivel de interacción y compromiso de los usuarios con la marca en redes sociales o plataformas digitales (likes, comentarios, compartidos).



Métricas de Satisfacción y Retención:

Miden la percepción del cliente sobre la marca y la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes (NPS, tasa de retención, tasa de churn).

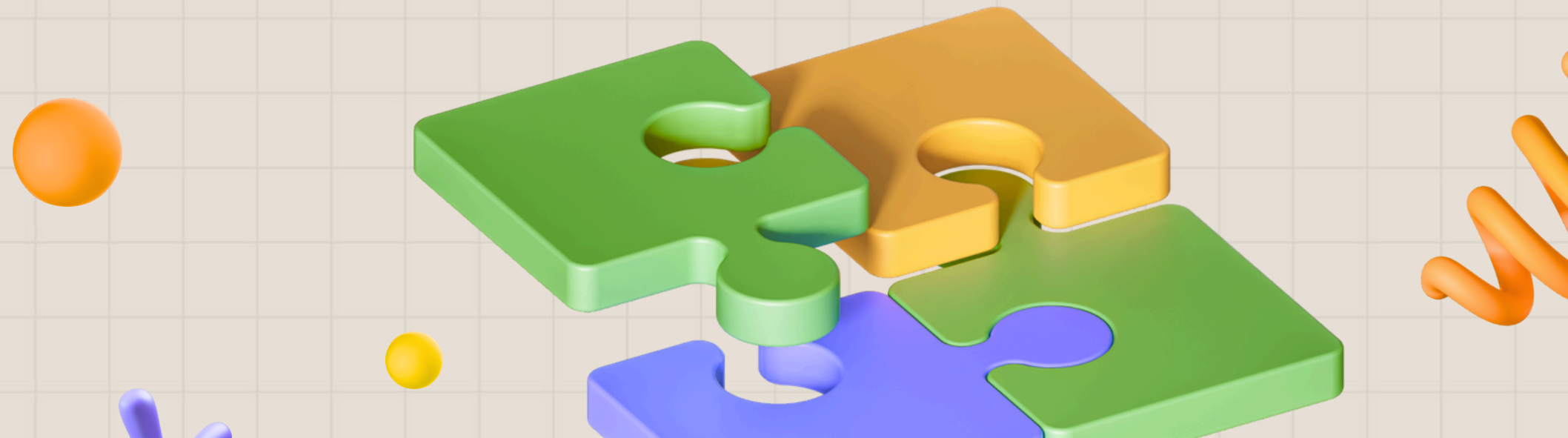


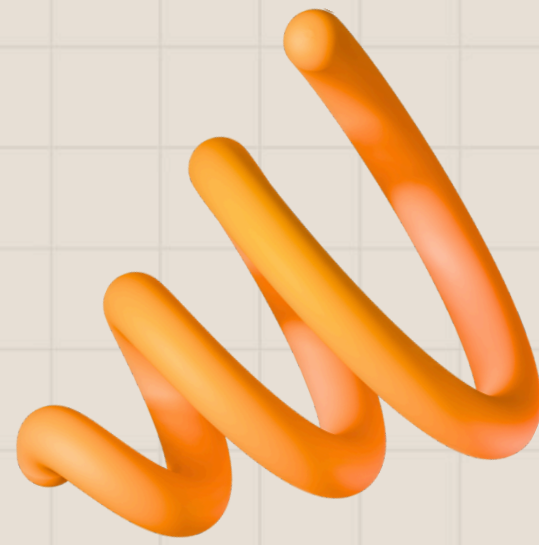
Métricas de Branding: Se centran en la visibilidad y percepción de la marca en el mercado (Share of Voice, Brand Awareness).

Tasa de Conversión (Conversion Rate)

Objetivo: Medir la efectividad de una campaña para convertir visitantes en clientes, suscriptores o leads.

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{numero de conversaciones}}{\text{numero de vistas totales}} \times 100$$





Retorno sobre la Inversión (ROI)

Objetivo: Evaluar la rentabilidad de una campaña de marketing comparando los ingresos generados con el costo de la inversión.

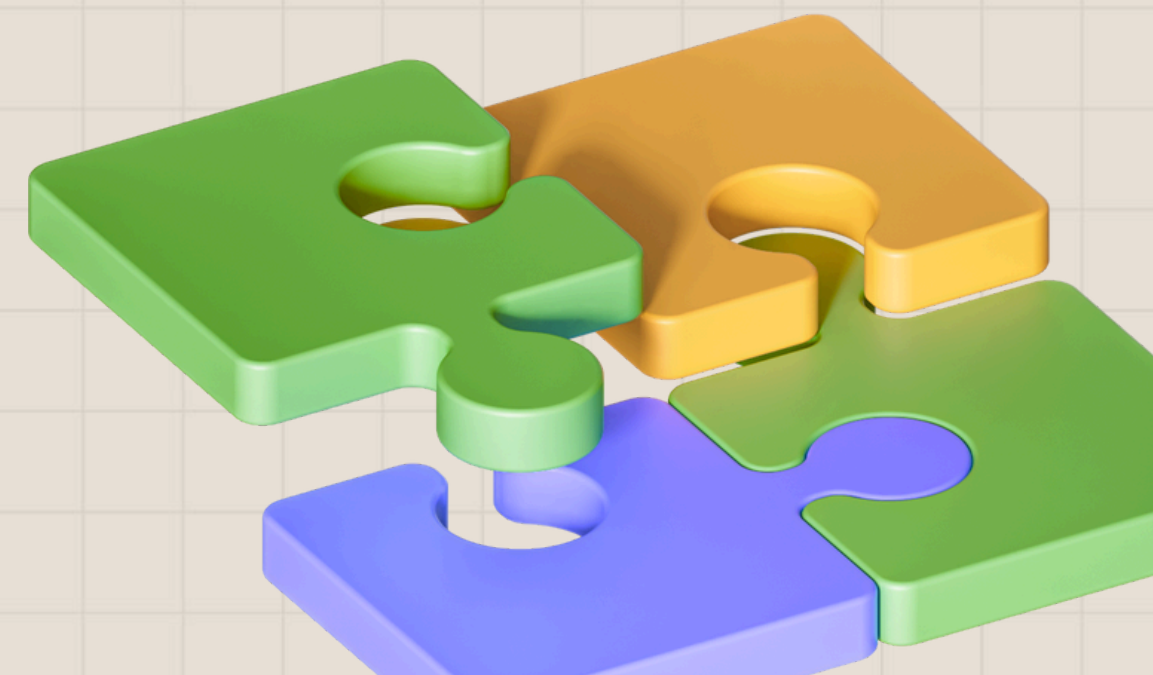
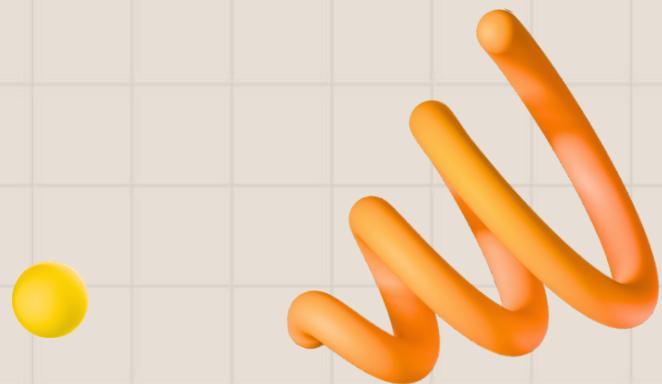
$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos generados} - \text{Costos de la campaña}) \times 100}{\text{Costos de la campaña}}$$

Costo de Adquisición de Cliente (CAC)



Objetivo: Determinar el costo promedio para adquirir un nuevo cliente y evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing.

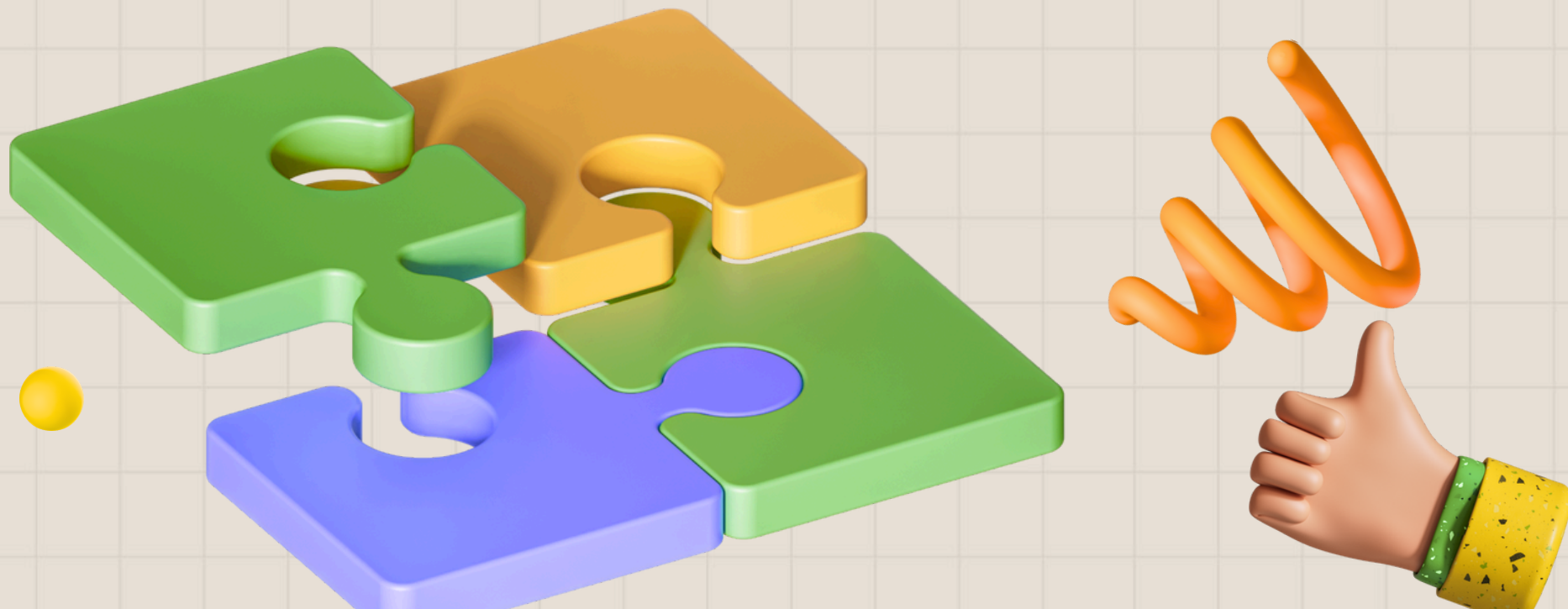
CAC:
$$\frac{\text{Gasto total en marketing y venta}}{\text{Números de clientes nuevos añadidos}}$$



Tasa de Abandono del Carrito (Cart Abandonment Rate)

Objetivo: Medir la proporción de usuarios que añaden productos al carrito pero no completan la compra

Tasa de Abandono del Carrito= $\frac{(\text{Numero de carritos olvidados}) \times 100}{\text{Número total de carritos}}$



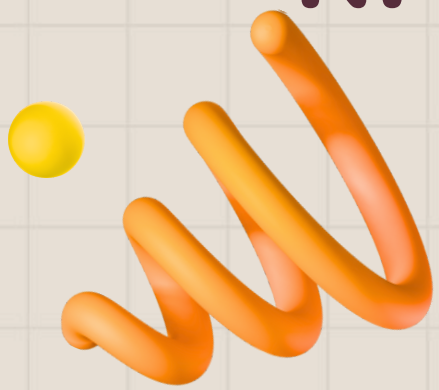
Net Promoter Score (NPS)

Objetivo: Medir la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca.

- **Promotores:** Clientes que otorgan una puntuación de 9-10.
- **Pasivos:** Clientes que puntúan de 7-8.
- **Detractores:** Clientes que puntúan de 0-6.



$$\text{NPS} = \text{Porcentaje de promotores} - \text{Porcentaje de detractores}$$

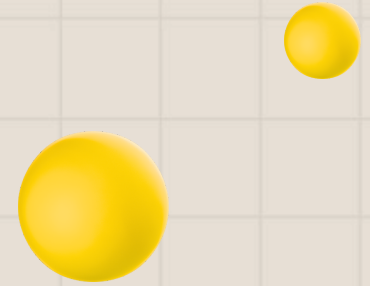
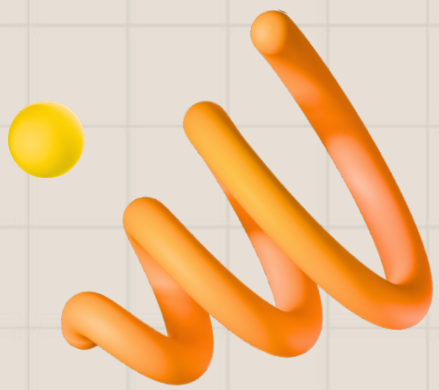


Net Promoter Score (NPS)

Click-Through Rate (CTR)

Objetivo: Medir la efectividad de los anuncios en atraer clics y dirigir tráfico al sitio web.

Tasa de Conversión= $\frac{(\text{numero de clics}) \times 100}{\text{numero de impresiones}}$



Prioridades Según los Objetivos de la Campaña



- Si el objetivo es generar ventas:

Priorizar Tasa de Conversión, CAC, y ROI para evaluar la rentabilidad y la efectividad de la campaña.

- Si el objetivo es aumentar la visibilidad:

Utilizar métricas como CTR y Share of Voice para medir la atracción del contenido y la participación de la marca en el mercado.

- Si el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente:

Focalizarse en NPS y CSAT para medir la lealtad y satisfacción general con la marca o servicio.

- Si el objetivo es retención:

Evaluar Tasa de Retención de Clientes y Tasa de Churn para analizar la estabilidad de la base de clientes a lo largo del tiempo.

¿Qué es el SEM?

El SEM (Search Engine Marketing) es una forma de publicidad digital que utiliza motores de búsqueda. A través de estrategias de puja, los anunciantes pueden colocar sus anuncios en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Características

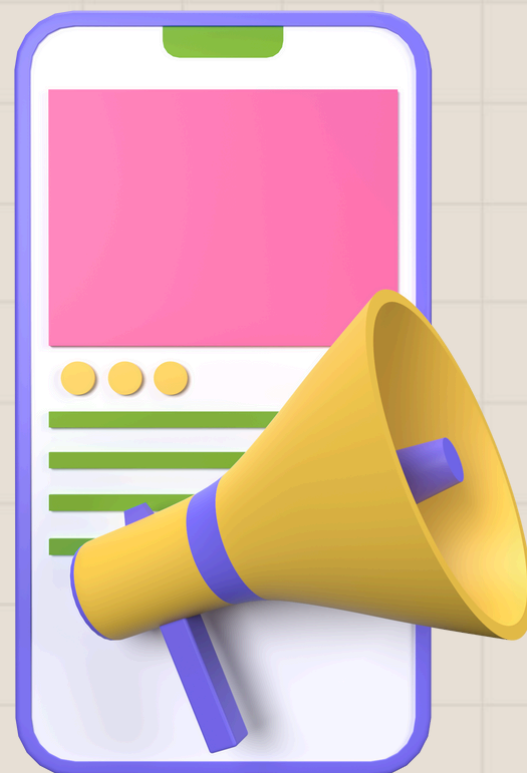
- Palabras clave: Muestran anuncios relevantes.
- Ubicación: Parte superior o inferior de resultados.
- Pujas: Competencia por visibilidad y costo (Google Ads).

Beneficios

- Resultados Inmediatos.
- Segmentación Avanzada .
- Control de Presupuesto.

Publicidad en linea:

SEM y Display Advertising



Display Advertising

consiste en la colocación de anuncios gráficos en sitios web, blogs y otras plataformas digitales. Utiliza imágenes, banners y videos para captar la atención de la audiencia mientras navega por internet.

Características

- Formatos: Anuncios con imágenes, texto, animaciones o videos.
- Ubicación: En sitios web, aplicaciones y redes sociales.
- Plataformas: Usan la Red de Display de Google, seleccionando ubicaciones por temática y perfil del usuario.

Beneficios

- Visibilidad: Anuncios en muchos sitios, aumentando el reconocimiento.
- Creatividad: Imágenes y videos para mayor impacto.
- Segmentación: Anuncios en sitios relevantes por intereses.



Comparación

Aspectos	SEM	Display Advertising
Objetivo Principal	Captar tráfico calificado en motores de búsqueda	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de marca
Ubicación de los Anuncios	Resultados de búsqueda (Google, Bing)	Sitios web, blogs, aplicaciones
Segmentación	Basada en palabras clave	Basada en intereses, comportamiento y datos demográficos
Formato	Texto y anuncios de shopping	Banners, imágenes, videos, anuncios nativos
Efectividad	Alta conversión, bajo volumen	Alto alcance, conversión variable



Unión entre ambos

Combinar SEM, Display Advertising y Marketing en Redes Sociales permite a las marcas aumentar su visibilidad y reconocimiento, ya que SEM atrae tráfico calificado, Display refuerza la presencia en diversos sitios, y las redes sociales amplifican el alcance con contenido atractivo. Además, mejora la retención y conversión al utilizar retargeting y publicidad en redes sociales tras campañas de SEM o Display, guiando al usuario en su proceso de compra. Por último, se logra una segmentación eficaz y un alcance multiplataforma, aprovechando la capacidad de dirigirse a audiencias específicas según intereses, comportamientos y palabras clave.



Principales redes sociales para acciones de Marketing

Facebook

Es una gran plataforma de negocios, con numerosas funciones para las marcas. Es posible publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, realizar transmisiones en tiempo real y crear eventos, entre muchas otras posibilidades.

Instagram

Uno de los aspectos más destacados de Instagram es su vocación por las ventas. Instagram tiene funciones de compra como etiquetar productos en publicaciones, y recientemente lanzó una pestaña exclusiva llamada Instagram Shop para descubrir productos en la red social.

YouTube

Es la red social de videos más utilizada. Se pueden publicar videos corporativos, entrevistas, tutoriales, testimonios de clientes o transmitir seminarios web en vivo. También se pueden crear anuncios para la plataforma a través de Google Ads.



X

Cualquiera en Twitter quiere opinar sobre las controversias del día y participar en los *trending topics* en tiempo real.

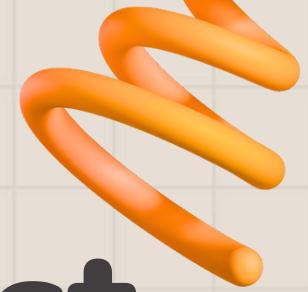


Se pueden publicar noticias de marca, participar en los asuntos del nicho, atraer seguidores al sitio web y brindar servicio de atención al cliente, ya que muchos expresan sus quejas allí.

Tik Tok

Está dominada por la Generación Z, nacida entre 1995 y 2010 aproximadamente. A los usuarios les gustan los contenidos divertidos y dinámicos de la red social.

Las marcas deben comprender que es la red social de videos cortos, bailes, desafíos, lip sync, filtros, duetos y, sobre todo, creatividad.



Pinterest

Si bien tiene diversas funciones de interacción, en realidad no es una red social, es más un motor de búsqueda visual. Está muy relacionada con el consumo, ya que allí la gente hace planes de compra.

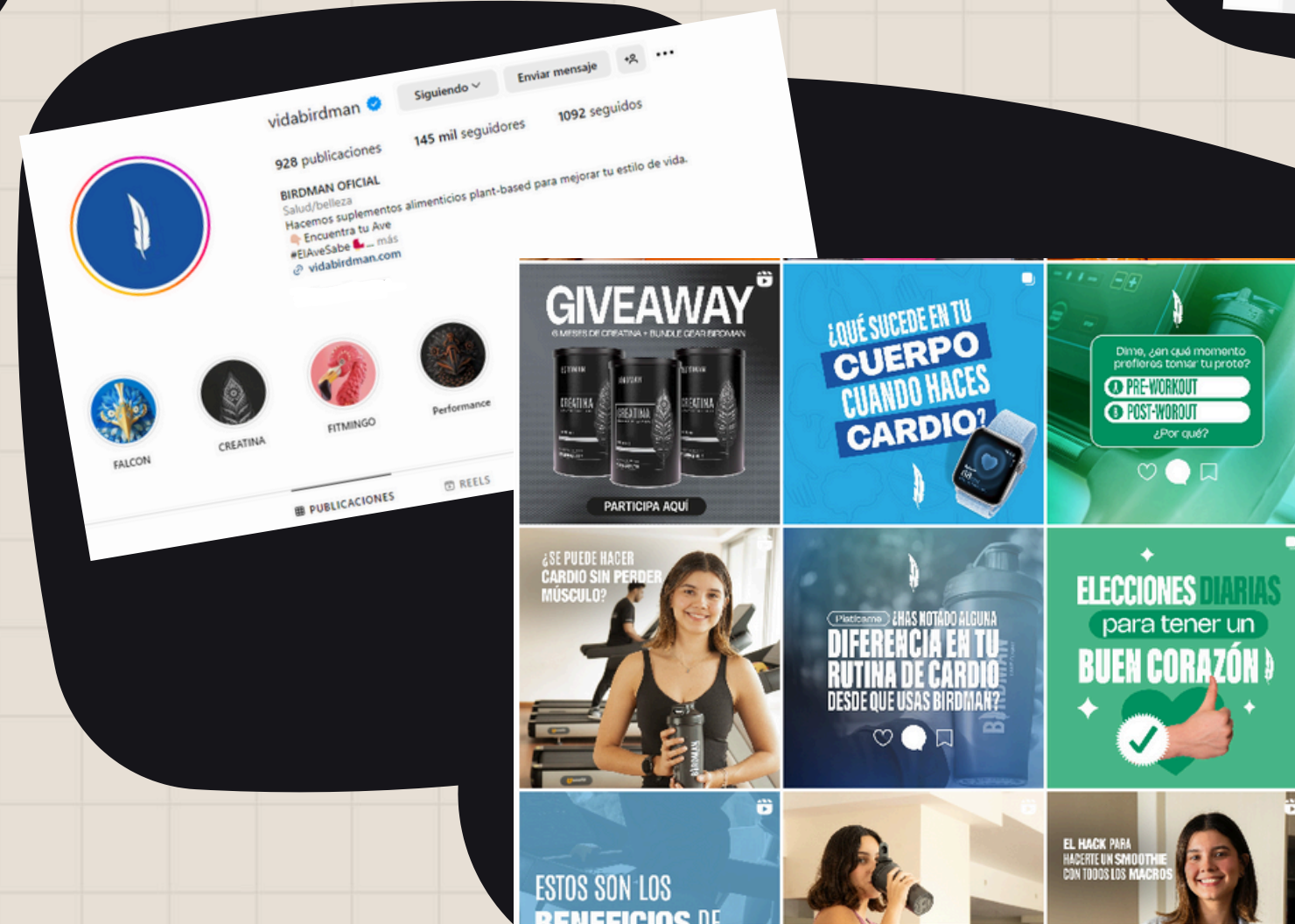
las marcas pueden usar Pinterest en las ventas: los pins pueden dirigir al sitio web o al ecommerce, generar tráfico y llevar al usuario a comprar lo que sueña.



Canal de YouTube
con creación de
contenido constante



Interacción y acercamiento
con los seguidores



Publicaciones con la
regla 80/20

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

