Mercadotecnia Digital, Alternativa para la Recuperación de la PYME Taller Digital

Pablo Canseco Torres

- Pablo Canseco

pabloc@retaildigital.mx

@consejodigital

¿Quiénes son?

- Nombre.
- Empresa / Giro.
- ¿Por qué quiero aprender MKT Digital?.

Temario

Tema 1. Estrategias de Marketing Digital:

- Entorno digital.
- Creación de estrategia digital.

Tema 2. Redes sociales para tu negocio:

- Facebook e Instagram.
- Contenido orgánico vs. contenido pagado.
- Tipos de contenido en redes sociales.

Temario

Tema 3. LinkedIn un aliado en tu negocio:

- Mejores prácticas para tu red profesional.
- Tips de posicionamiento orgánico.

¿Cómo vamos a aprender?

- **Curso**

Conceptos Generales

- **Herramientas**

Cursos y certificaciones

Tutoriales

Links y Blogs

ENTORNO DIGITAL

- ¿En qué impacta el marketing digital en mi negocio?

- **Revolución humana:** Nuevas tecnologías y nuevas maneras de percibir el mundo que impulsan un cambio profundo en la economía y la estructura de la sociedad.

Tecnologías por generación

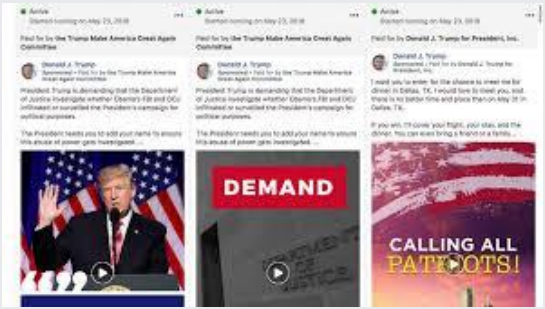
Generación	Años	Tecnología de la información y comunicación
Generación silenciosa	1923-1945	Teléfono
Baby Boomers	1946-1964	Casetes
Generación X	1965-1978	Televisión
Millennials	1979-1995	Internet y ordenadores
Generación Z	2000 en adelante	Celulares y Redes Sociales

DATOS, DATOS Y MÁS DATOS…

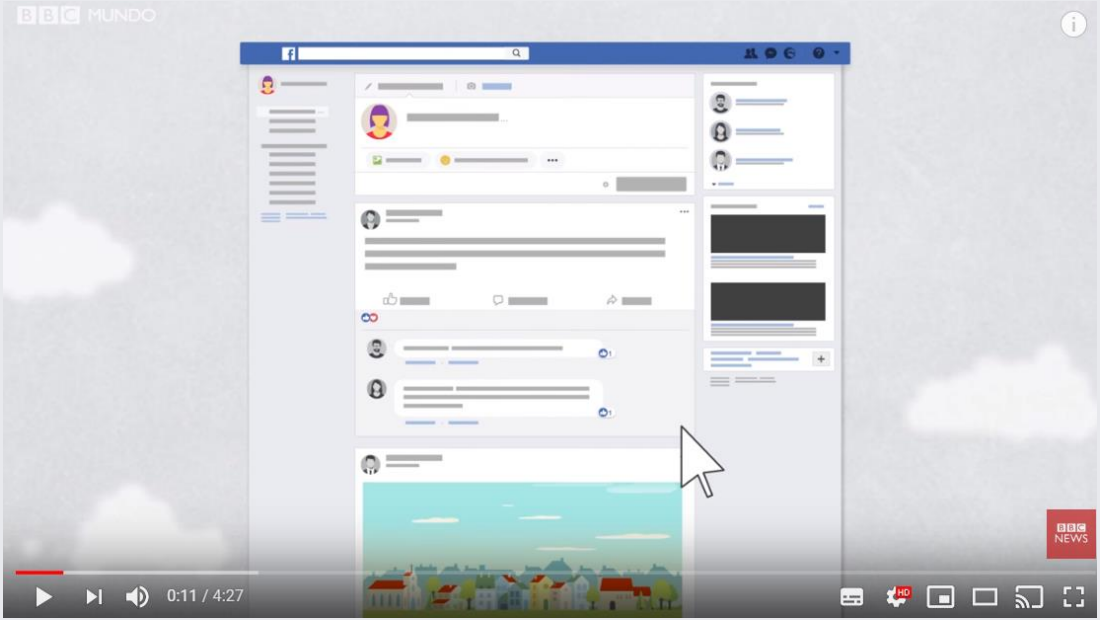
- 90% DE LOS DATOS SE CREARON EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS.

Donald J. Trump
Sponsored
America is losing. On everything. Our vets have been abandoned. We lose billions of dollars to China. Our military has been decimated. We've forgotten how to win. It's awful -- we MUST win again!
JOIN OUR MOVEMENT
Make America Great Again!
Donate Now
Donate today for a greater America, tomorrow.
SECURE.DONALDJTRUMP.COM
Not affiliated with Facebook

- ✓ **Emociones.**
- ✓ **Miedo.**
- ✓ **Motivaciones.**
- ✓ **Hábitos.**
- ✓ **Preferencias.**
- ✓ **Influencias en conducta.**



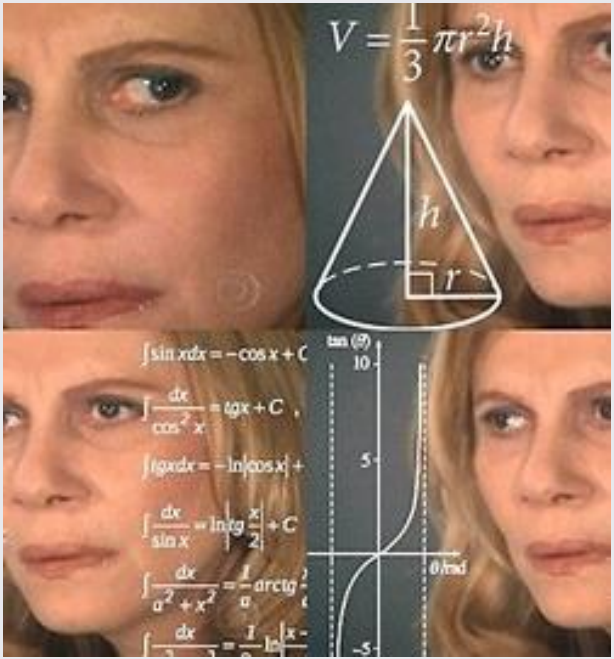
CAMBRIDGE ANALYTICA



¿En qué impacta esto a tu marca?

¿TE SUENAN ESTOS CASOS?

- ¿Cómo aplico el marketing digital a mi negocio?



¿TE SUENAN ESTOS CASOS?

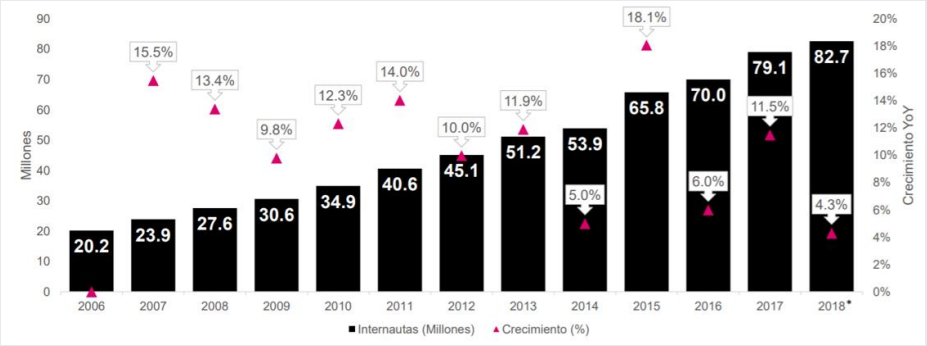
- Tengo página de Facebook, pero no funciona…

¿TE SUENAN ESTOS CASOS?

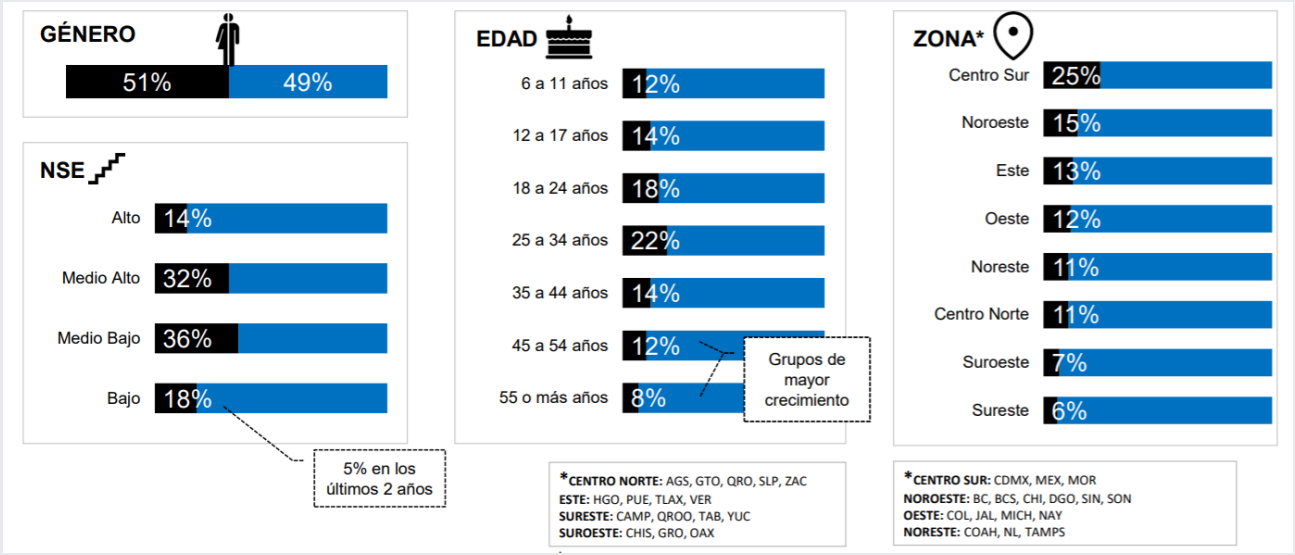
- Tengo página web, pero no hay visitas…

PANORAMA DIGITAL

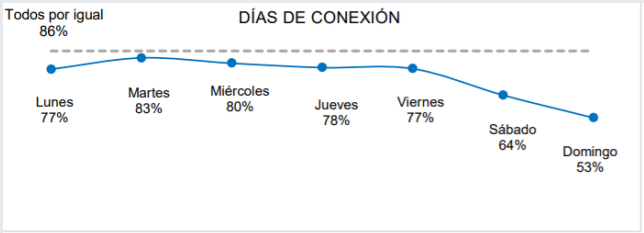
- USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO
- 71% de penetración entre la población mayores a 6 años.

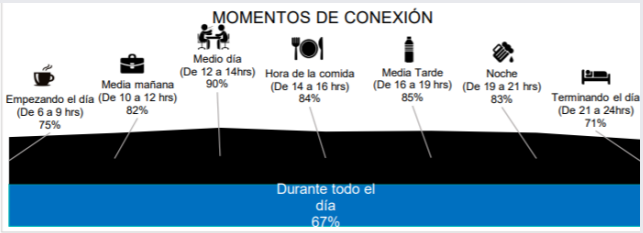


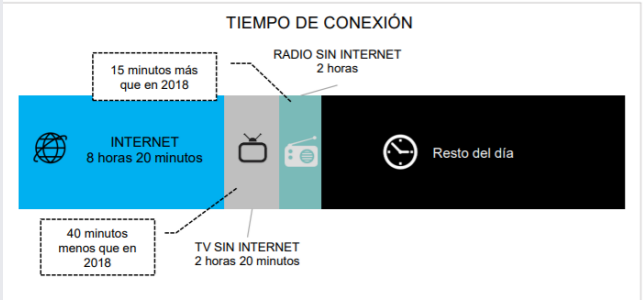
PERFIL DEL INTERNAUTA

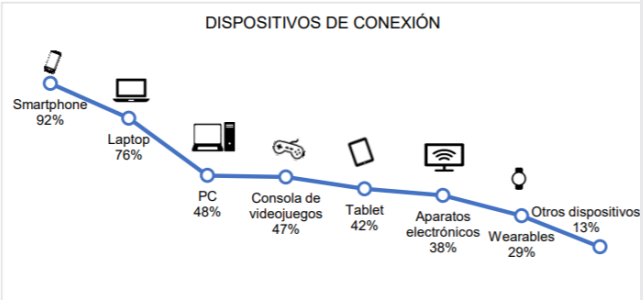


TIEMPO DE CONEXIÓN



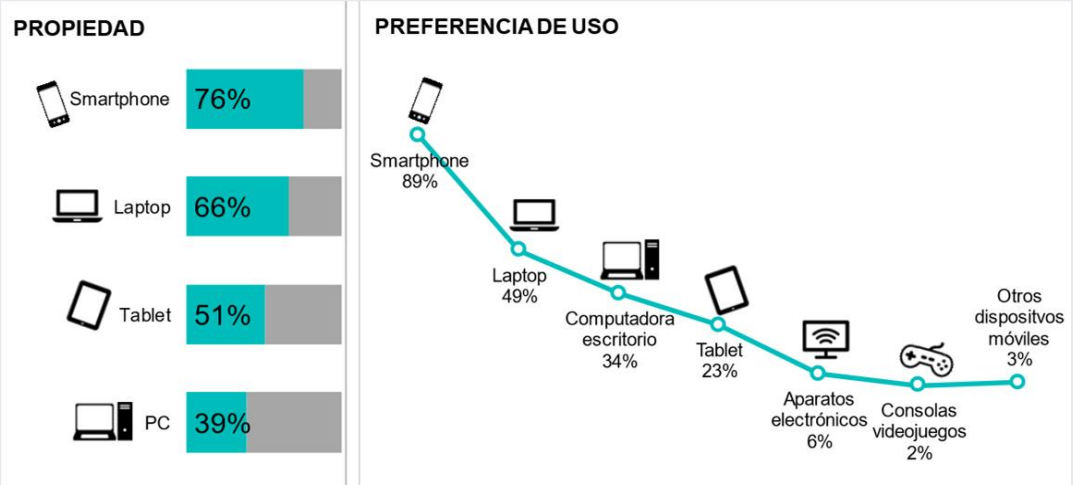






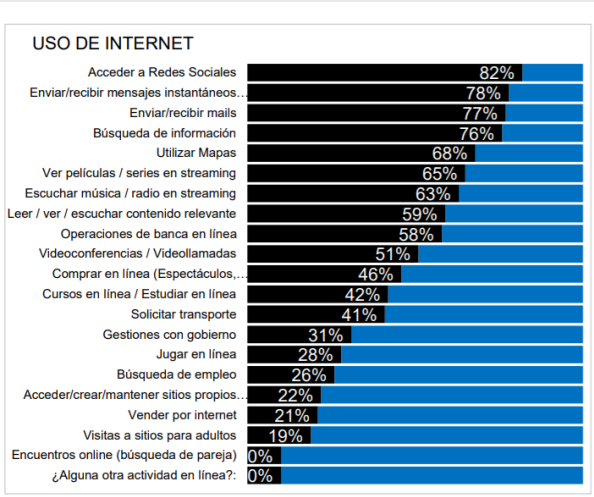
DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN

"Mobile first"
PC de escritorio disminuyó 17% vs. 2017.



ACTIVIDADES EN LÍNEA

"Mobile first"
PC de escritorio disminuyo 17% vs 2017

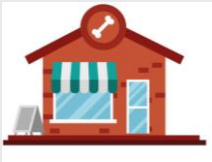


ACTIVIDAD	FRECUENCIA		DISPOSITIVO
Acceder a Redes Sociales	Varias veces al día	73%	38%
Chats / Llamadas		80%	43%
Enviar/recibir mails		53%	20%
Búsqueda de información		56%	22%
Música / radio en streaming		43%	30%
Leer / ver / escuchar contenido relevante		37%	23%
Ver películas / series en streaming	Varias veces a la semana	30%	20%
Operaciones de banca en línea		31%	28%
Utilizar Mapas		35%	42%
Solicitar transporte		17%	45%
Videoconferencias / Videollamadas		21%	19%
Búsqueda de empleo	Cada semana	26%	16%
Comprar en línea	Cada mes	26%	19%
Encuentros online (búsqueda de pareja)	Rara vez	82%	29%
Visitas a sitios para adultos		63%	22%
Vender por internet		68%	17%
Gestiones gobierno		59%	28%
Jugar en línea		52%	19%
Cursos en línea / Estudiar en línea		42%	27%
Acceder/crear/mantener sitios / blogs		44%	19%

CREACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL – REDES SOCIALES

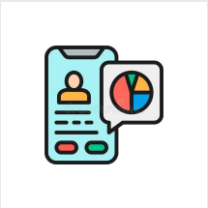
Veterinaria Manchas

- IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DIGITAL
  - No tuvieron ventas registradas
  - La página de Facebook no genera clientes potenciales.
  - Los clientes que pidieron informes en algún momento se perdieron.
  - Los clientes que compran no regresan.
  - Dejaron de invertir en publicidad por falta de resultados.
  - Piensan que las redes sociales no funcionan
  - No tienen buenas reseñas en Google My Business.
  - Los clientes cada vez compran más en Amazon y tiendas departamentales.
  - Escepticismo ante medios digitales.

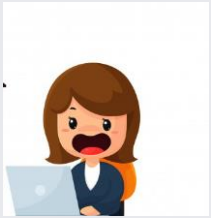


No tiene Google my Business

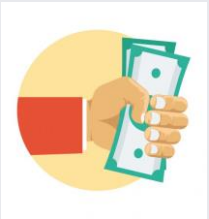
Tiene página de Facebook



No hay un sistema de gestión de clientes



La recepcionista se encarga de redes sociales



Han invertido en publicidad sin resultados

No existen objetivos ni un plan de trabajo

IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

Veterinaria Mr. Puppy

- El proceso de inicio fue complejo y requirió de una inversión constante.
- El proceso de aprendizaje los saco de su zona de confort.
- El aprendizaje continuo se volvió parte de su cultura laboral.
- Los clientes potenciales comenzaron a incrementar con los meses.
- Tienen una base con los datos de todos sus clientes y mandan promociones.
- La recompra se duplicó con el control de contactación personalizado.
- El CRM se adelanta a las necesidades del cliente.
- Google My Business es una fuente importante de clientes nuevos.

Googl My Business OK

Tiene página de Facebook

Construyeron una estrategia con objetivos

Una agencia les ayuda con las campañas publicitarias y página web

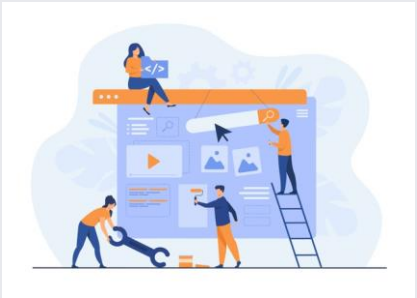
Un C.M. maneja sus redes sociales y responde a clientes

Existe una inversión mensual destinada a publicidad

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

Buyer persona

Objetivos SMART



Definición de recursos

Inversión estratégica

Medición y KPI’s

DEFINE A TU CLIENTE IDEAL

¿Cómo se llama?

¿Qué edad tiene?

¿Dónde vive?, y ¿Con quién?

¿En qué trabaja?

¿Qué hace en sus tiempos libres?

¿Qué red social utiliza más?

¿Qué tipo de música le gusta, qué libros lee, qué películas ve?

¿Prefiere comprar por internet o en tiendas físicas?

¿Cuál es su pain? ¿Cuál es su driver?

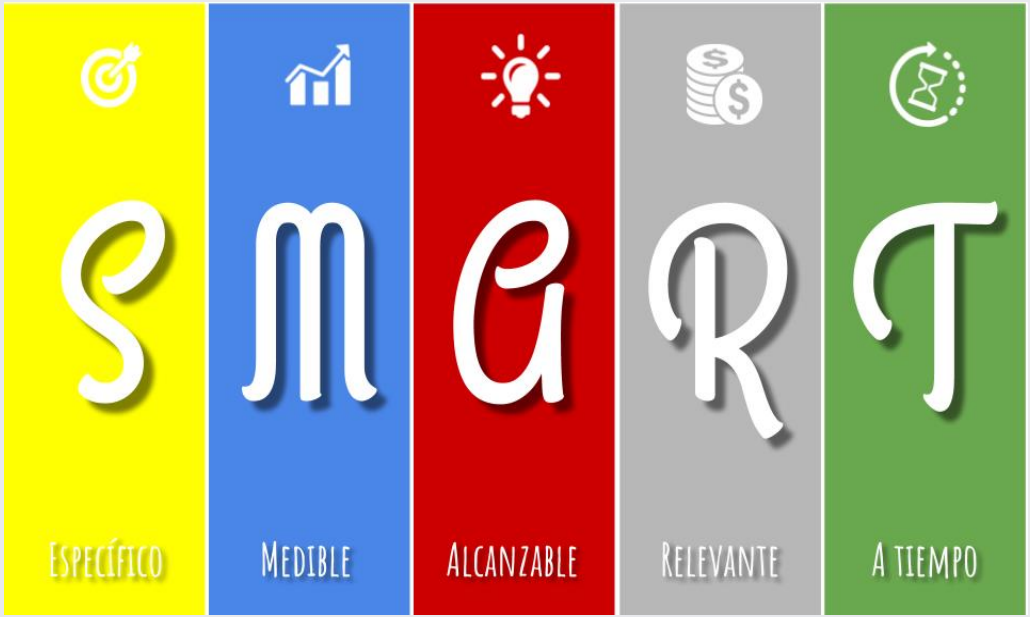
EJEMPLO DE TARGET

Datos generales	Respuestas
¿Cómo se llama?	Natalia Pascoli
Edad	27 años
¿Dónde vive?	Campos Eliseos #105
¿Con quién vive?	Un par de roomies, las dos son mujeres
Ocupación	Tiene un trabajo que funciona bajo presión pero que, a su vez, le da temas de qué hablar. Ha estado relacionada con empresas dedicadas a las Relaciones Internacionales, organizando, sobre todo, eventos. En ellas aprendió conceptos sobre publicidad y, junto con su socia, emprendió una agencia especializada en campañas. Su padre financia el 80% de sus gastos más la parte que le toca de renta, desde que le dio la oportunidad de mudarse a la CDMX para estudiar Negocios Internacionales. Puede ser extranjera o de provincia, de allá viene. Busca lanzar una marca de ropa artesanal y joyería hecha a mano.
Hobbies ¿Qué hace en sus tiempos libres?	Cena 3 días a la semana con sus amigas. Frecuenta estudios de spinning y de yoga. Los fines de semana tiende a ir a Valle de Bravo; en puentes, acostumbra visitar Acapulco. Lee digitalmente, principalmente artículos que le despiertan curiosidad en cuanto a moda, tendencias, algunos start-ups, y sobre salud y nutrición. Algunas veces, pone atención a las descripciones que están a pie de foto en las publicaciones de las cuentas de Instagram de sigue. Hablando de Instagram, el 80% del tiempo que pasa en la red, ve fotos y videos, mayoritariamente de su círculo social y cuentas que emergen con la fuerza de Memelas de Orizaba.
Red social mas utilizada	Instagram
¿Que tipo de música, lectura, cine o arte le gusta?	Escucha grupos que van al Corona Capital y similares, aunque, en el coche, prefiere las que ha escuchado en el Sens y la emociona, electrónica mezclada con pop. En el cine, ve justo la película que más ruido ha hecho y más se ha promocionado. La que abra las puertas para entrar en cualquier conversación de las cuales ya es parte.
¿Cómo le gusta hacer sus compras?	Online.
¿Cuáles son sus necesidades principales?	El cuidado del cuerpo y tener un lugar dentro de la sociedad.
¿Cuáles son los problemas que enfrenta frecuentemente?	30 minutos de tráfico, falta de sentido en cuanto gustos y razones para vivir, relaciones personales, pocas oportunidades para su agencia. Vive ansiosa, pero muestra seguridad y bienestar.
¿Cuál es su driver? (Lo que le mueve)	El prestigio.
	INSERTAR INFORMACIÓN DE ANALYTICS

1. OBJETIVOS QUE PUEDO LOGRAR EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL

- Visitas a sucursal
- Llamadas
- Mensajes WhatsApp, Messenger, Chatbot, etc.
- Formularios de registro (Datos de clientes interesados)
- Visitas al sitio web
- Ventas online de productos o servicios
- Pago de consultas
- Interacción de comunidad
- Crecimiento de comunidad
- Descarga de e-books, lectura de blog, reproducción de video
- Descarga de APP's

2. DEFINE TUS OBJETIVOS COMERCIALES

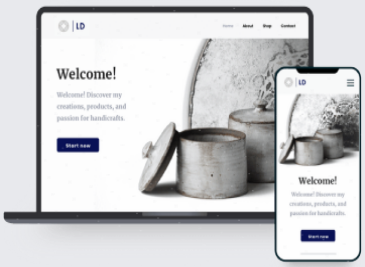


EJEMPLO DE OBJETIVOS

- ✓ Lograr un promedio mensual de al menos 1,000 visitas al sitio web durante el trimestre, acompañado de carga de contenidos y publicidad en redes sociales.

- ✓ Generar un mínimo de 10 ventas mensuales de productos o servicios por medios del sitio web, a través de las promociones generadas en Facebook.

3. DEFINE LOS RECURSOS BÁSICOS DE TU ESTRATEGIA DIGITAL



Website

Fuentes de tráfico

Medible

Logística, seguimiento y ventas

EJEMPLO DE RECURSOS

- Recursos para operar la estrategia

Recurso	Responsable
Página WEB	Agencia Digital
Community Manager	Recurso Interno
CRM	Cliengo
Mensajería	DHL

4. INVIERTE EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICAMENTE

- Tu página web hoy debería ser tu punto de venta más importante

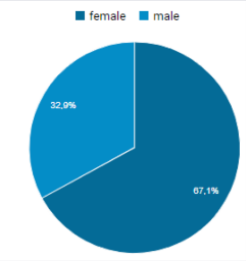
EJEMPLO DE INVERSIÓN ESTRATÉGICA

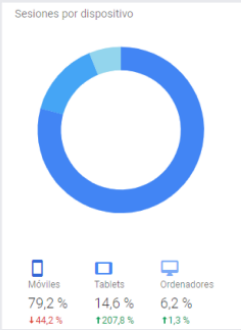
- Objetivo: Ventas en sitio web

Medio	Objetivo	Porcentaje de inversión
Facebook	Visitas al sitio	60
Instagram	Interacción	20
Google Display	Consideración	10
E-mailing	Conversión	10

5. MIDE TODO Y APLICA AJUSTES

EJEMPLO DE MEDICIONES





Insight: 7 de cada 10 visitas al sitio web son mujeres y 805 provienen de un móvil

Acción: crear posts que generen conexión emocional con mujeres en dispositivos móviles

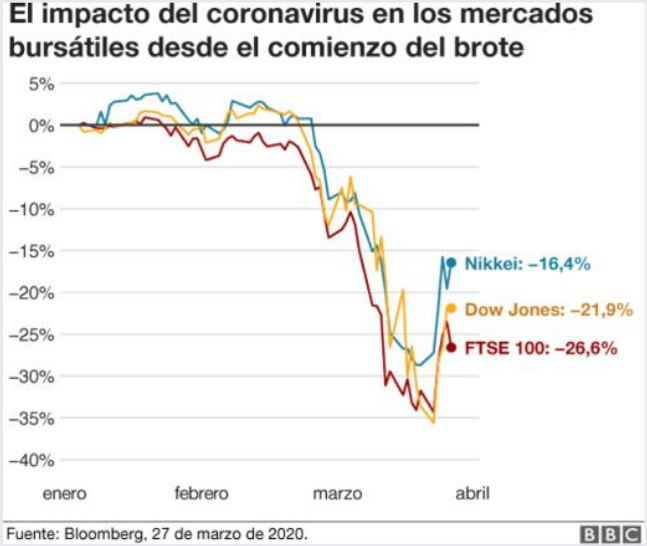
CREA TU ESTRATEGIA DIGITAL

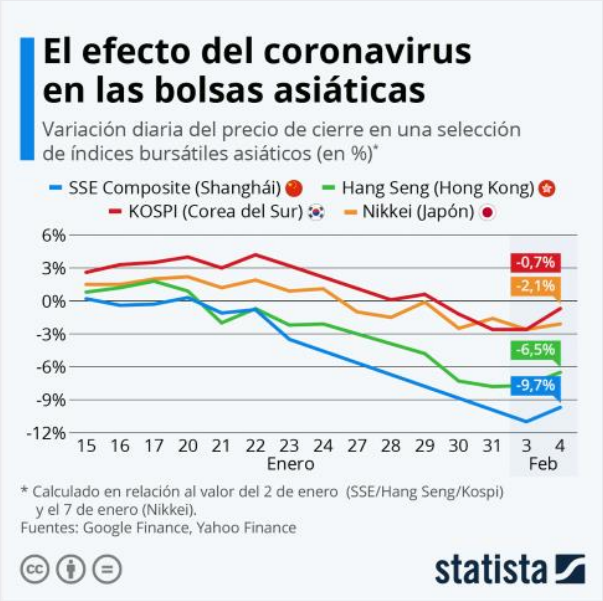
- Define quién es tu target en redes sociales
- Establece los objetivos de tu estrategia digital en redes sociales. Define al menos 3
- Que recursos puedes necesitar para desarrollar tu estrategia digital

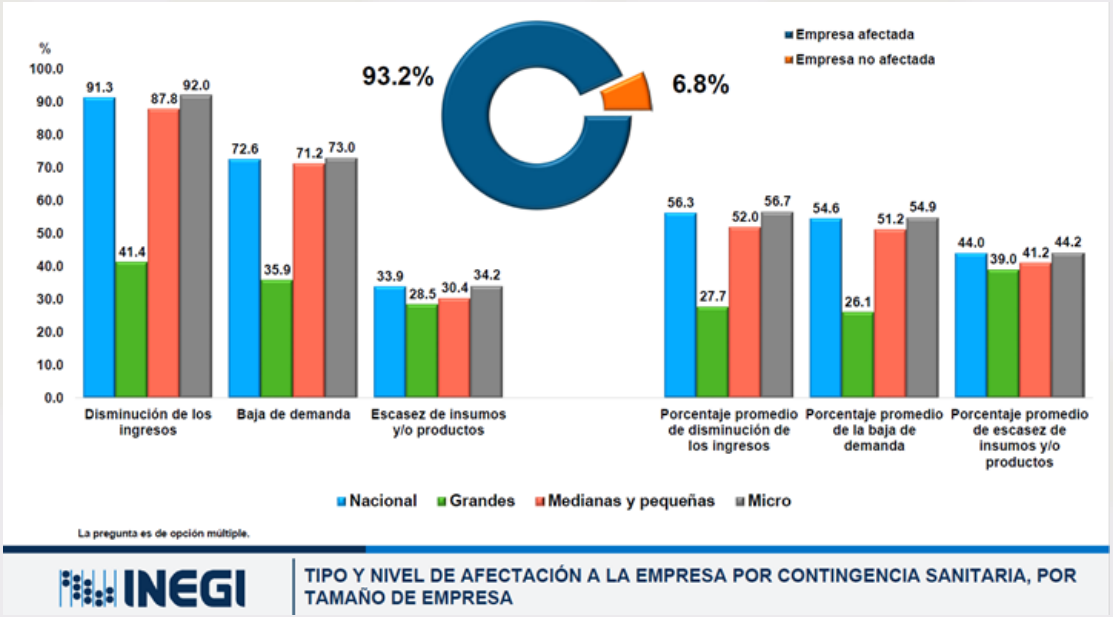
¿BAJARON TUS VENTAS DURANTE ESTA PANDEMIA?

- ¡No estás solo!

EL IMPACTO ES GLOBAL






%
100.0
90.0
80.0
70.0
60.0
50.0
40.0
30.0
20.0
10.0
0.0
91.3
41.4
87.8
92.0
72.6
35.9
71.2
73.0
33.9
28.5
30.4
34.2
Disminución de los ingresos
Baja de demanda
Escasez de insumos y/o productos
93.2%
6.8%
Empresa afectada
Empresa no afectada
56.3
27.7
52.0
56.7
54.6
26.1
51.2
54.9
44.0
39.0
41.2
44.2
Porcentaje promedio de disminución de los ingresos
Porcentaje promedio de la baja de demanda
Porcentaje promedio de escasez de insumos y/o productos
Nacional
Grandes
Medianas y pequeñas
Micro
La pregunta es de opción múltiple.
INEGI
TIPO Y NIVEL DE AFECTACIÓN A LA EMPRESA POR CONTINGENCIA SANITARIA, POR TAMAÑO DE EMPRESA

¿CÓMO ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN?

1. ENTENDIENDO EL PROBLEMA

- El mundo ha cambiado y el consumidor también

¿QUÉ ES LO QUE MÁS PREOCUPA A LOS CONSUMIDORES?

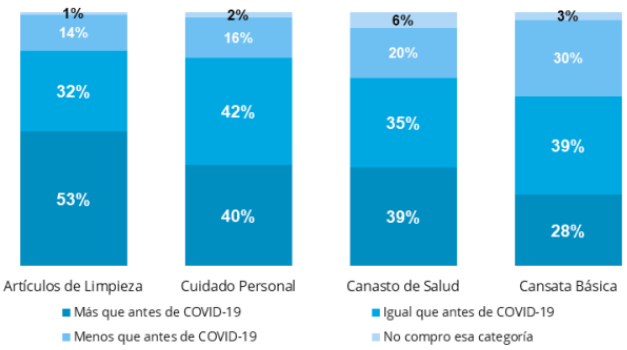
Fuente: Bolsillo de los Consumidores y Crisis Económica – Impacto de COVID-19 en América Latina – Encuesta en Línea Marzo 2020 en 13 países de América Latina. | Perspectivas de empleo – Nielsen & The Conference Board Encuesta de Confianza del Consumidor Q1'20

Copyright © 2020 The Nielsen Company

- HOY TODOS CUIDAN MÁS SU DINERO, NADIE QUIERE SER EL PRÓXIMO

EL MERCADO ESTÁ CONSUMIENDO DE FORMA DISTINTA

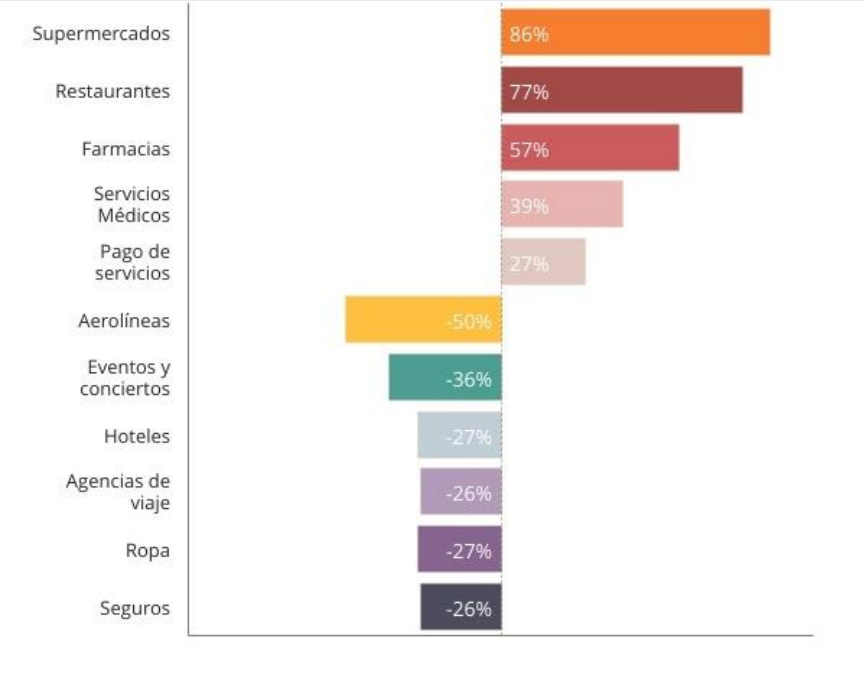
- El usuario mexicano tiene ahora al menos 3 semanas de despensa



Fuente: Nielsen Impacto de COVID-19 en América Latina – Encuesta en línea Marzo 2020 en 13 países de América Latina.

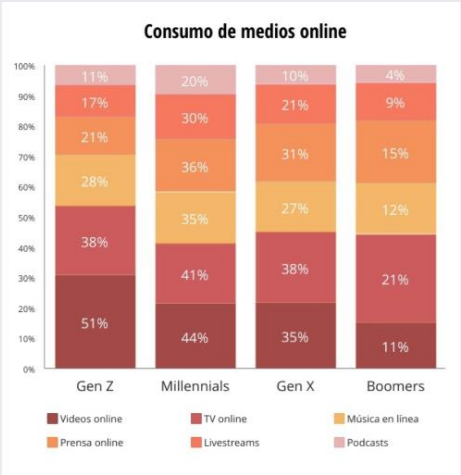
Copyright © 2020 The Nielsen Company

CRECIMIENTO POR CATEGORÍA



¿QUÉ CONTENIDO SE HA CONSUMIDO MÁS EN LA PANDEMIA?

95%



USO DE FACEBOOK

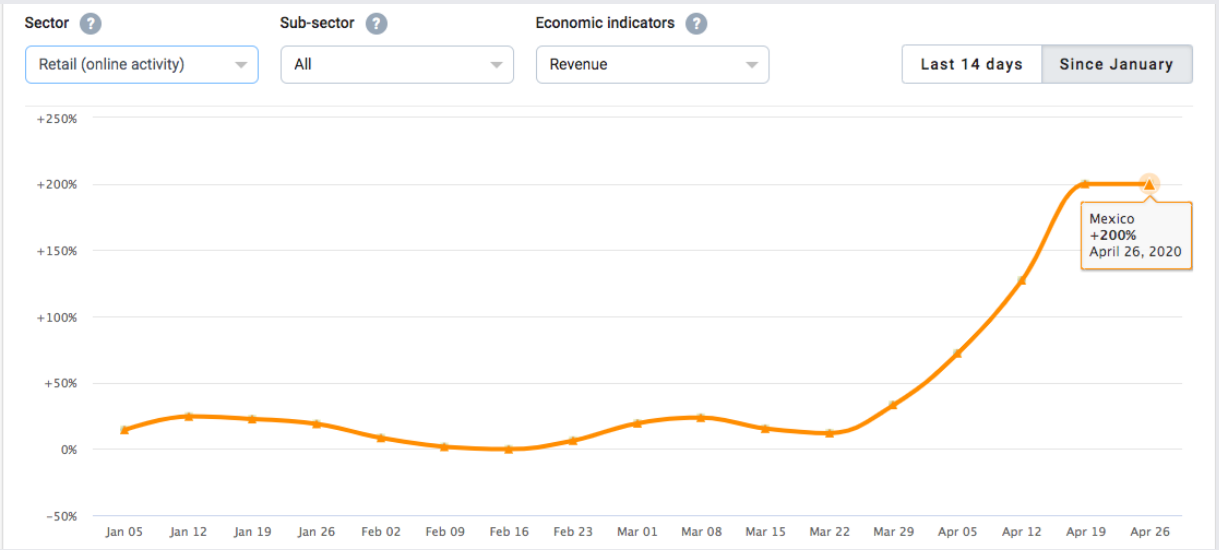
- ➔ 44% usa Facebook para estar más informado
- ➔ 45% lo utiliza para estar más cerca de sus amigos y familia
- ➔ 4 de 10 las usa para distracción
- ➔ 21% para evitar el aburrimiento en casa

El mercado
se divide
64%
80%
COSTCO
WHOLESALE

Oportunidades del mercado

COMPORTAMIENTO E-COMMERCE EN TIEMPOS COVID

- El E-commerce ha crecido más de un 300% desde el mes de enero.
- 4 de cada 10 mexicanos está comprando en Internet por primera vez



MÉXICO EL MAYOR CRECIMIENTO DE LATINOAMÉRICA

- México creció 500% sus ventas en línea por el confinamiento en casa.
- Fue el país de Latinoamérica que más sumó compradores en las últimas semanas de acuerdo con un estudio realizado por la consultora Kantar

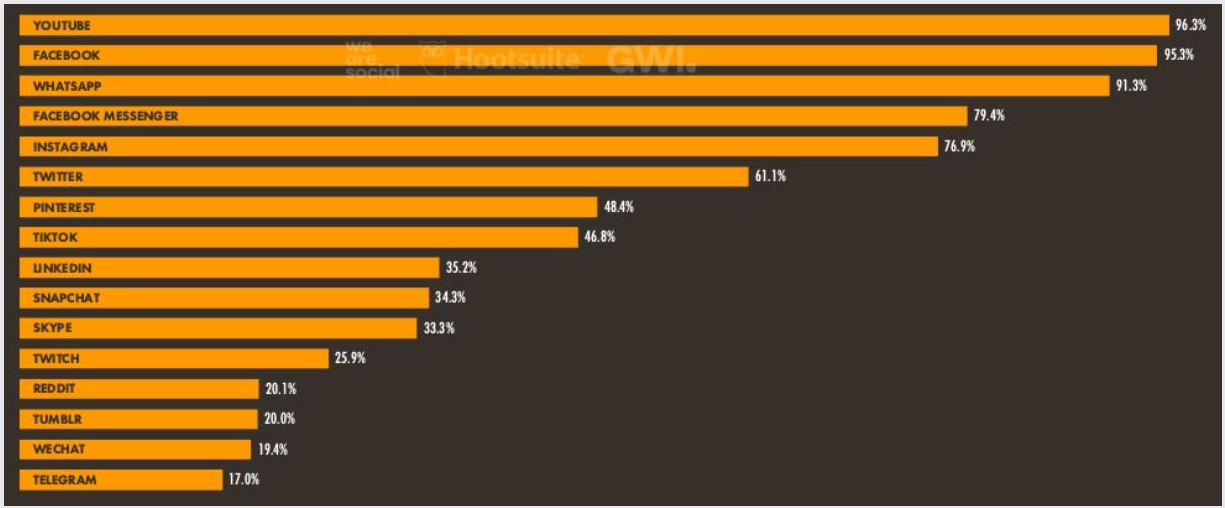
EL CAMBIO VA A SER DURADERO

9 de cada 10 personas que compraron en línea por primera vez repetirán en menos de 3 meses

El consumidor evitará visitar tiendas físicas

FACEBOOK E INSTAGRAM, CONTENIDO ORGÁNICO VS. CONTENIDO PAGADO

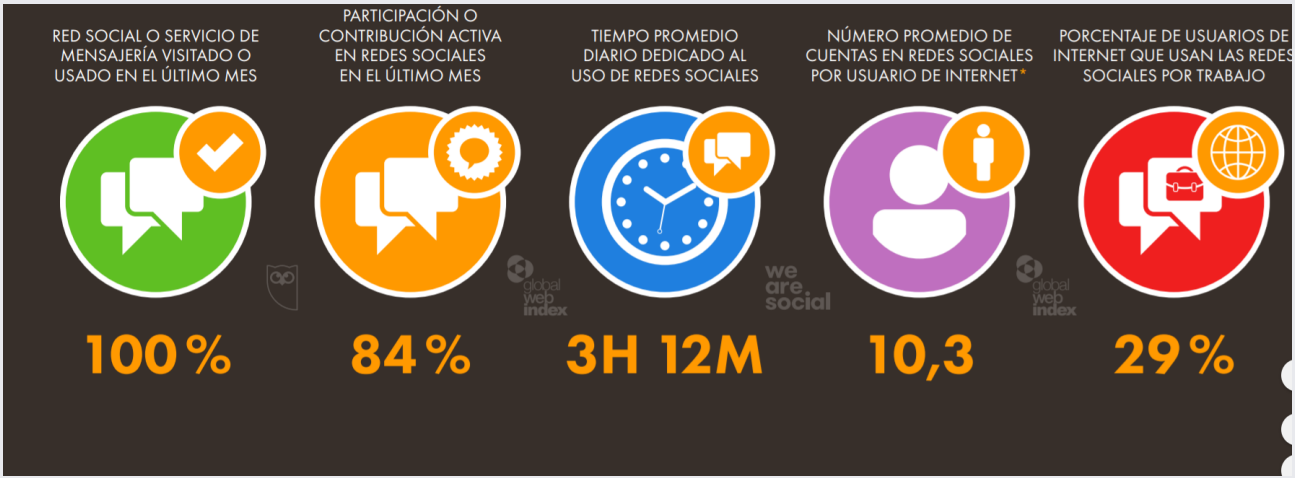
- Redes sociales más utilizadas



¿CUÁNTO TIEMPO PASAMOS EN INTERNET?

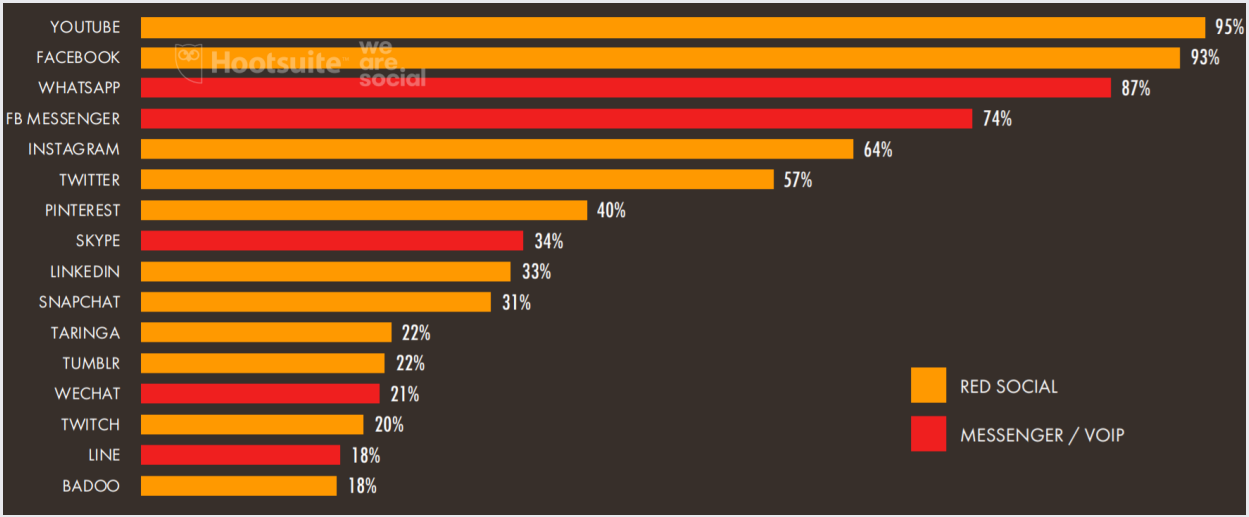
COMPORTAMIENTO EN REDES SOCIALES

- 10 Redes Sociales en promedio por usuario

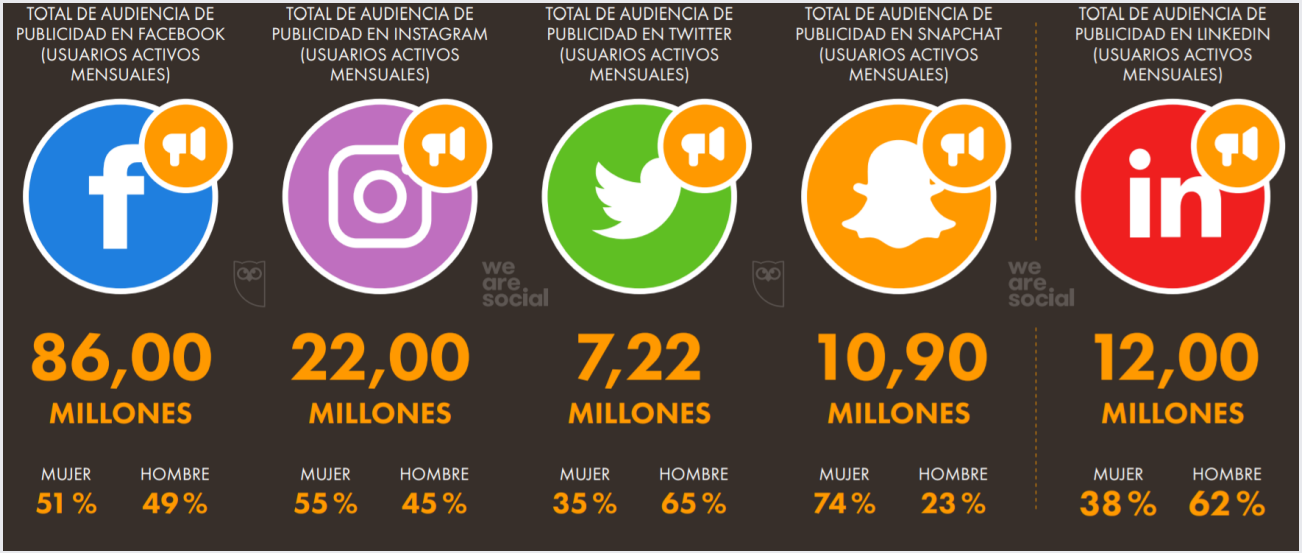


REDES MÁS ACTIVAS

- **Youtube desplazo a Facebook cómo la Red Social más activa**



AUDIENCIA DE PUBLICIDAD EN REDES

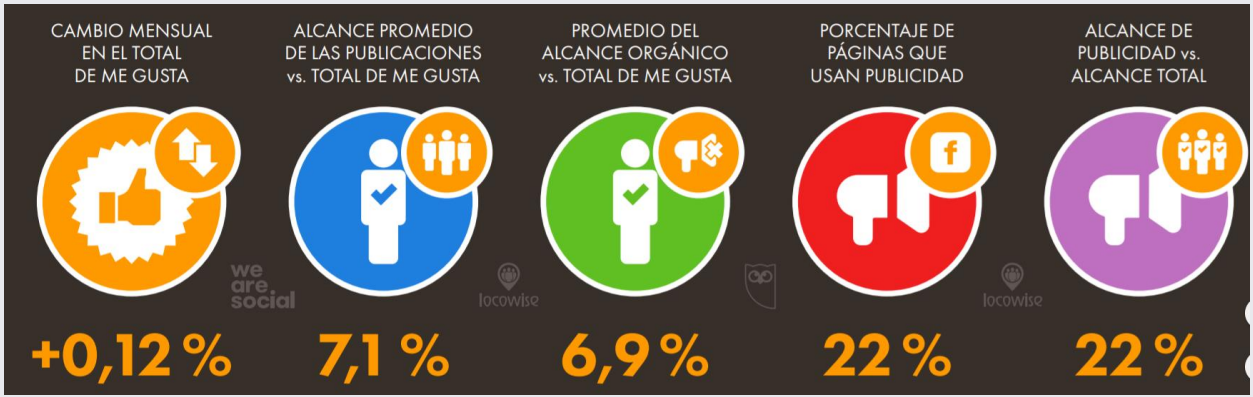


FRECUENCIA DE ACTIVIDAD EN FACEBOOK

- **En Facebook las mujeres interactúan más que los hombres**

ALCANCE EN FACEBOOK

- **En páginas de empresa 6 de cada 100 personas ven contenido orgánico**



CRITERIOS DE INTERACCIÓN

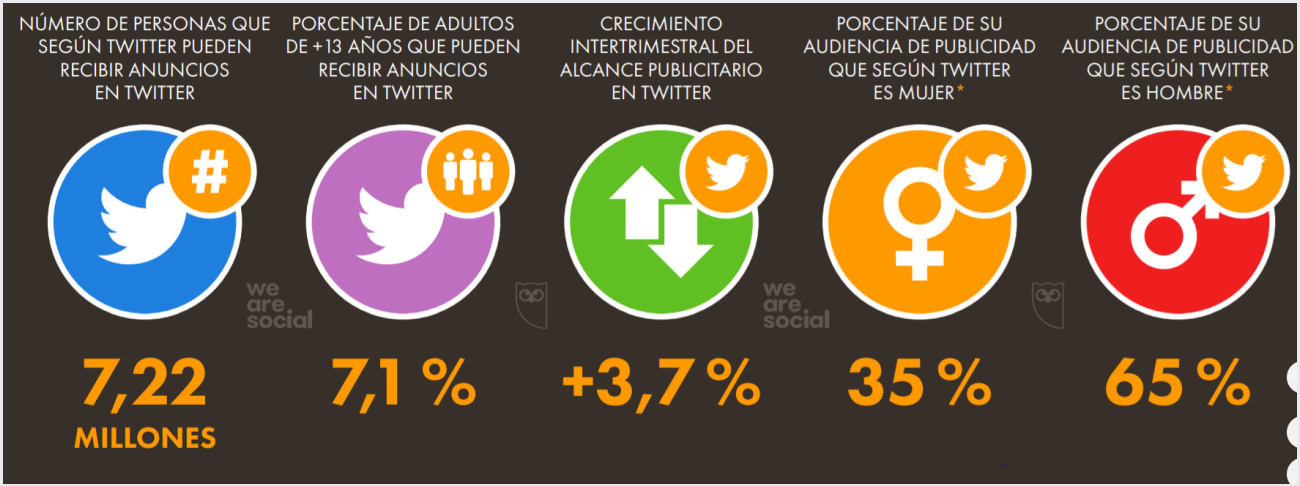
- El video continúa siendo el contenido con mayor interacción

AUDIENCIA DE INSTAGRAM

- A pesar de que la red social va en crecimiento la competencia reduce el alcance de la misma

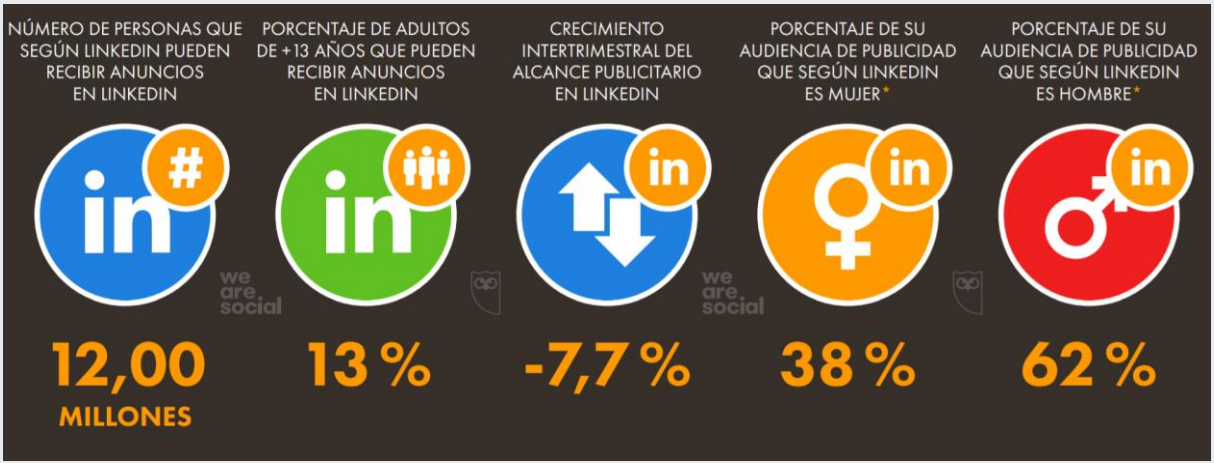
AUDIENCIA DE TWITTER

- Twitter es una red predominante por hombres



AUDIENCIA DE LINKEDIN

- LinkedIn es también una red predominante por hombres, pero que está decreciendo

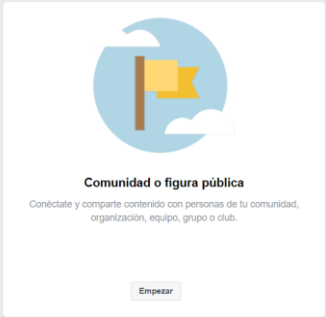


¿CUÁL ES LA RED SOCIAL IDEAL PARA MI NEGOCIO?

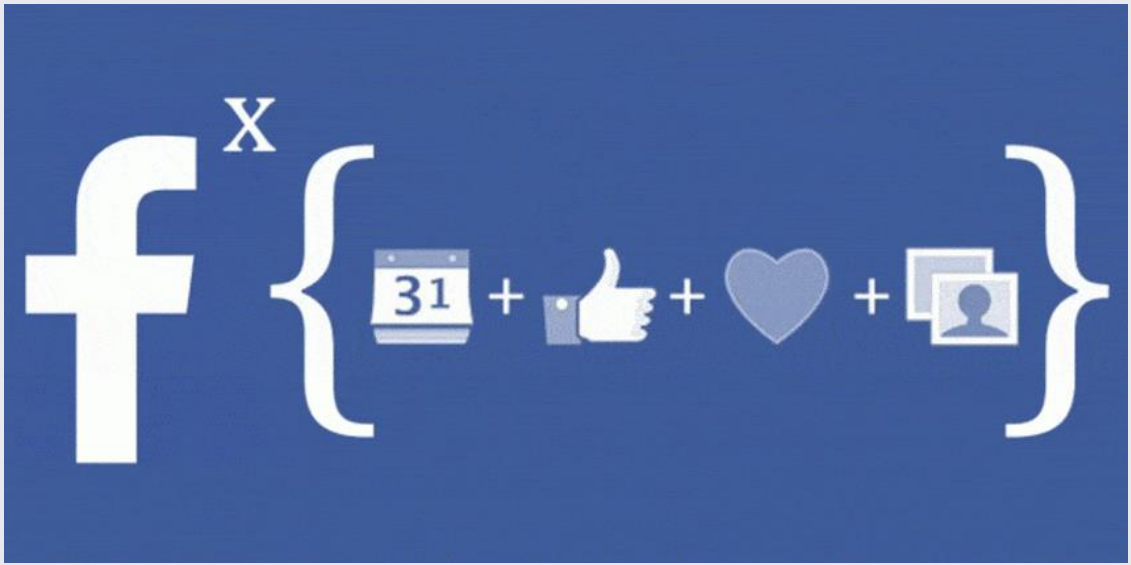
- Basado en la información de tu target y Buyer Persona, identifica al menos 2 redes sociales ideales para tu estrategia digital.
- Justifica porque esas redes son las que utilizarías.

PANORAMA EN REDES SOCIALES

- Perfiles en redes sociales



¿QUÉ ES LO QUE VEMOS EN REDES SOCIALES?



TIPOS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Alcance orgánico

Alcance pagado

1% al 7%

- FANPAGE CON ALCANCE ORGÁNICO

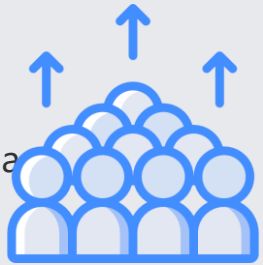
300 Seguidores

1-7% de Alcance
Es decir, 21 personas

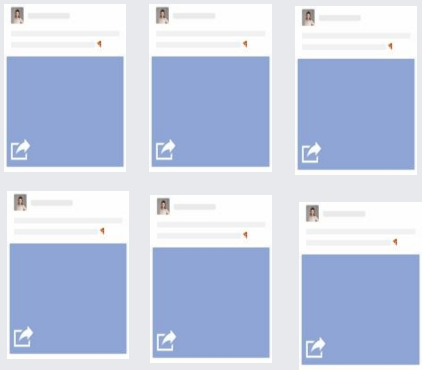
- FANPAGE CON ALCANCE PAGADO

300 Seguidores
+
Inversión de $300

420% de Alcance
Es decir, 4000 persona



¿TE SUENA CONOCIDO?



300 Likes
$0 de Inversión
0% Tráfico en sitio web

Interacción Promedio: 1

10 mil seguidores

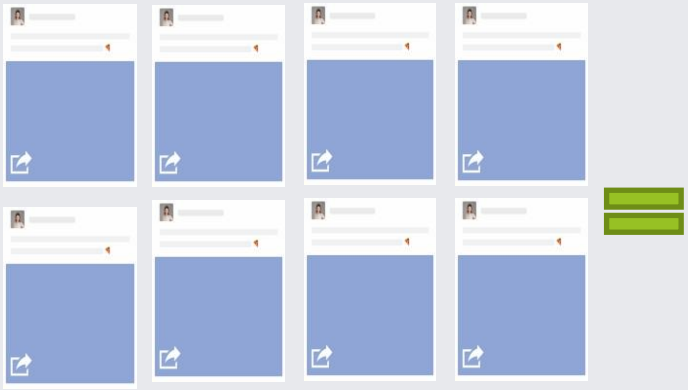
700 Interacciones

20 Likes

2% Tráfico en sitio web

Seguidores orgánicos

PANORAMA IDEAL



- ✓ Inversión publicidad.
- ✓ Contenidos frecuentes.
- ✓ Campaña seguidores.
- ✓ Visitas en sitio.
- ✓ Objetivos cumplidos.

- Lograr ventas con contenido orgánico…

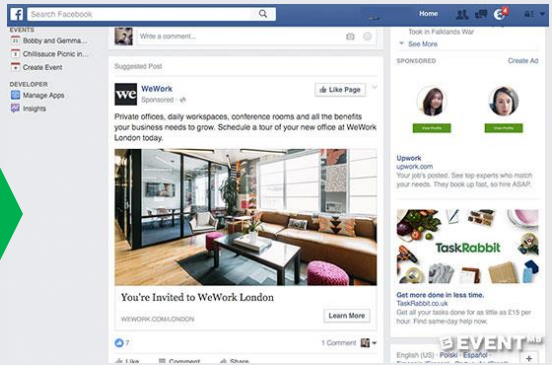
TIPS PARA MEJORAR ALCANCE ORGÁNICO

- Busca aumentar el **engagement**.
- Se **selectivo** con tus publicaciones. Textos no mayores a 50 caracteres.
- Evita el **clickbait** en videos y artículos.
- Analiza **horarios de publicación** (Basándose en estadísticas) *Rango estándar entre 20:00 y 23:00 y fines de semana.*
- **Calendariza contenidos.**
- Publica **video** de interés “7 segundos” (Premio a videos visualizados)
- **Conoce tu audiencia** Buyer persona “El algoritmo siempre lo sabe”
- **Reduce** la cantidad de **texto.**
- Escenario ideal: 70% vídeos, 20% imágenes y 10% enlaces.
- **Selecciona audiencias** específicas en tus publicaciones.

SIN PUBLICIDAD NO HAY RESULTADOS

Publicaciones
Competencia

Alcance



"El 26 por ciento de los usuarios a nivel mundial afirma que no hace caso a los mensajes que lanzan las marcas en redes sociales de manera orgánica.".

Las campañas de Facebook generan más de un 80% de alcance que las publicaciones orgánicas.

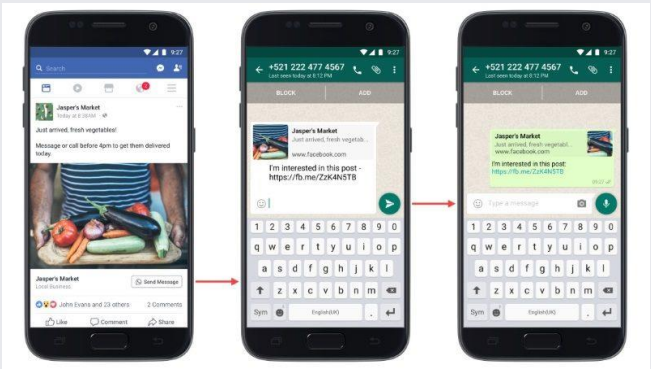
TIPOS DE CAMPAÑAS

Interacción (Publicaciones)	Interacción : Eventos, Me gusta, Solicitud de oferta.
Llega al mayor número de personas e impulsa la interacción de tu anuncio.	Obtén más datos sobre clientes potenciales o incita a que visiten el sitio web: Formularios y conversiones.

TIPOS DE CAMPAÑAS

Mensaje

Consigue que más personas inicien conversaciones en tu negocio por Whatsapp o Messenger.



Clientes potenciales

Obtén más datos sobre clientes potenciales o incita a que visiten el sitio web: Formularios y conversiones.

TIPOS DE CAMPAÑAS

Conversiones / Venta de catalogo

Anima a las personas a realizar una acción en el sitio web, funciona con el pixel de Facebook.

Tráfico al negocio

Muestra el anuncio a personas cercanas a tu tienda física para aumentar el número de visitas.

PIXEL DE FACEBOOK

Herramienta de análisis con la que podrás medir la eficacia de tu publicidad y entender las acciones que las personas realizan en tu sitio web. Puedes utilizar los datos del píxel para hacer lo siguiente:

- Asegurarte de que los anuncios se muestran a las personas adecuadas.
- Crear públicos similares para publicidad.
- Desbloquear otras herramientas publicitarias de Facebook.

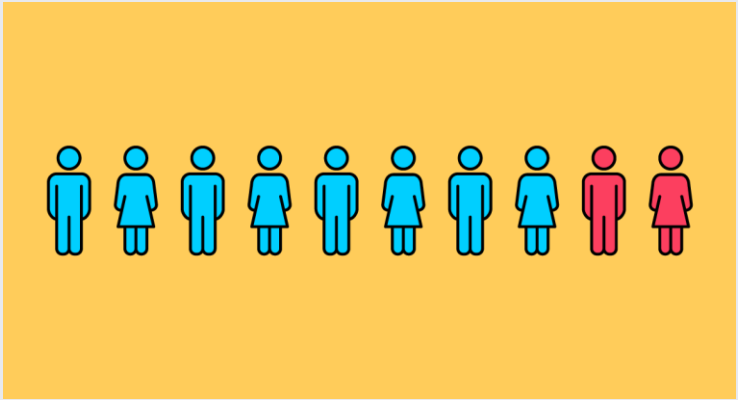
RETARGETING

"Regla del 7"
Para que tus clientes te recuerden debes comunicarte con ellos al menos siete veces.

TIPOS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

- El mundo ha cambiado

EL CONTENIDO QUE TU MERCADO CONSUME TAMBIÉN



- 86% De la población mundial ha cambiado sus hábitos diarios.

EL MERCADO TIENE GRANDES OPORTUNIDADES

E-Commerce

La gente que no compraba en Internet ahora lo hace.

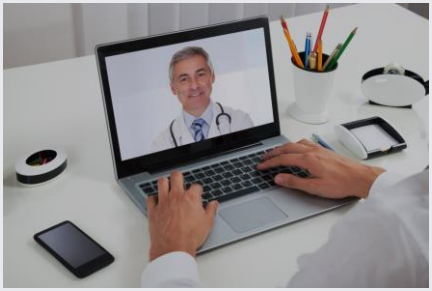
Videoconferencias y Home Office serán más comunes.

Cursos on-line.

EL MERCADO TIENE GRANDES OPORTUNIDADES

60% de las personas buscaran marcas socialmente responsables*.

Mayor consumo de contenido digital.

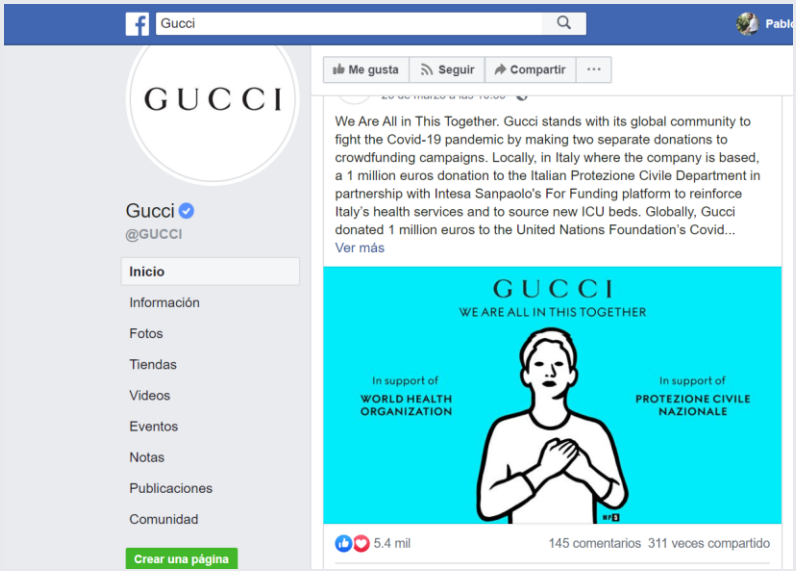


Servicios profesionales on-line.

Manejo y uso de datos.

1. ADAPTA TUS CONTENIDOS A ESTA NUEVA REALIDAD

- Las marcas están adaptando sus contenidos.



1. ADAPTA TUS CONTENIDOS A ESTA NUEVA REALIDAD

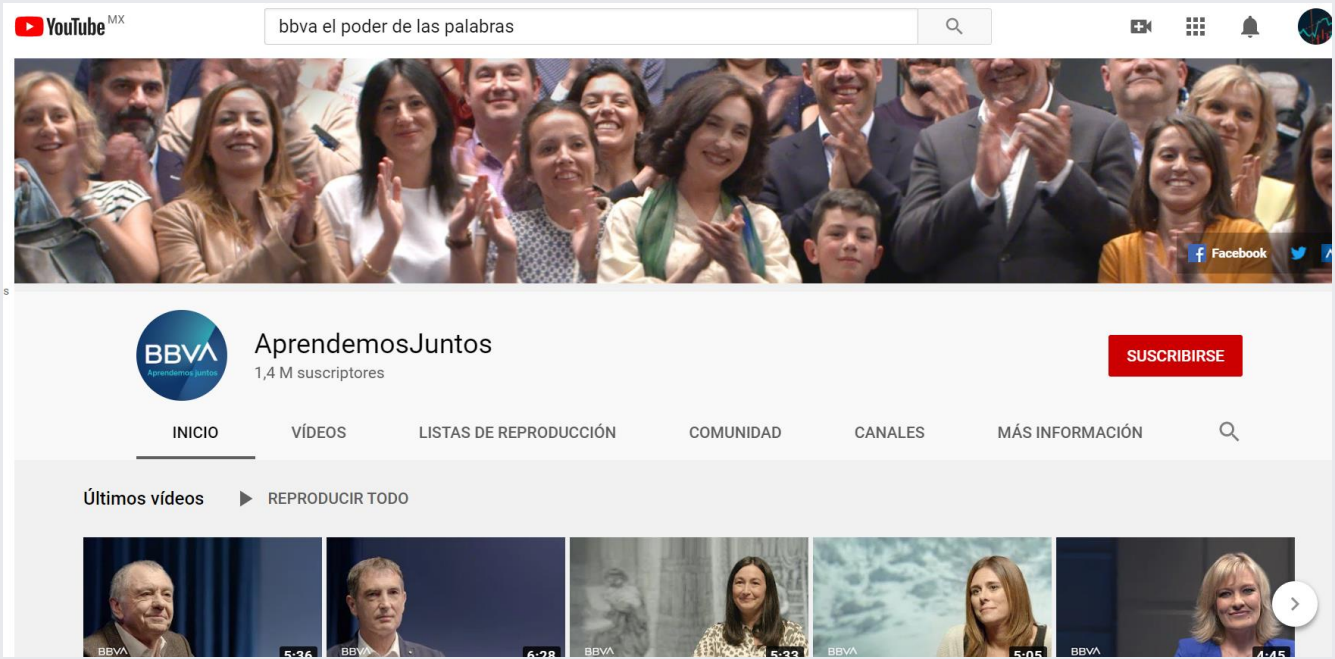
- Las marcas están adaptando sus contenidos.

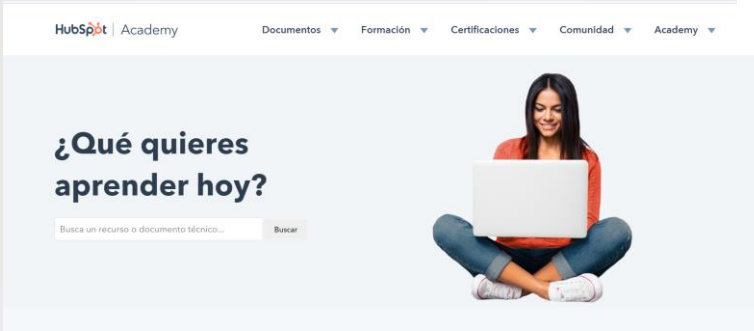
1. ADAPTA TUS CONTENIDOS A ESTA NUEVA REALIDAD

- Las marcas están adaptando sus contenidos.

Fotos de la biografía
Coca-Cola
Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos.
Coca-Cola es una marca registrada de The Coca-Cola Company.
Coca-Cola
20 de marzo · Editado ·
Hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos.
#HagamosEstoJuntos — con Sebastian HV, Javier Ángel Guerra, Betzà Domínguez y 46 personas más.
98 mil
3,1 mil comentarios
13 mil veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Más relevantes
Vanesa Ramos Pero muy en silencio ya subio de precio su producto
Me gusta · Responder · 1 sem
22 respuestas
Alicia Nuñez Y en estos tiempos se les ocurre subir sus precios
Me gusta · Responder · 1 sem
14 respuestas
Rigel Herrera Y sus empleados siguen asistiendo no han dado cuarentena
Me gusta · Responder · 2 d
9 respuestas
Dylan Romero Porque las letras de abajo no están separadas??
Me gusta · Responder · 3 d
Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.
Autor
Coca-Cola Nos enfocamos en nuestro logo.
Me gusta · Responder · 45 min
Está seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.
Sinahi Arreola Y tus trabajadores??
Me gusta · Responder · 1 sem
5 respuestas
Luis Rodriguez Love u Coca Cola!!
Escribe un comentario...

2. GENERA VALOR Y ESCUCHA A TUS USUARIOS





HubSpot
31 de octubre a las 12:00 ·

Mientras más personalizada sea una estrategia para tu marca, más fácil será llegar a los objetivos que te propones en ella. Estas son algunas cuestiones que puedes considerar al hacerla.

37 4 comentarios 15 veces compartido

Curso popular en LinkedIn Learning
no como forma de decoración, sino como comunicación visual.
0:13 / 1:18
Trucos de diseño gráfico
Aprende una técnica o truco relacionado con alguna de las áreas del diseño (t...
Guardar
LEARNING
Ver el curso gratis

Zendesk
180.812 seguidores
Promocionado
Medios de contacto preferidos, estatus de la cuenta y recomendaciones. Sus clientes esperan una experiencia personalizada en su viaje de compras. M ... ver más
Tendencias de la Experiencia del Cliente 2020
zendesk
Informe: Tendencias de la Experiencia del Cliente para 2020
zendesk.com.mx
Descargar

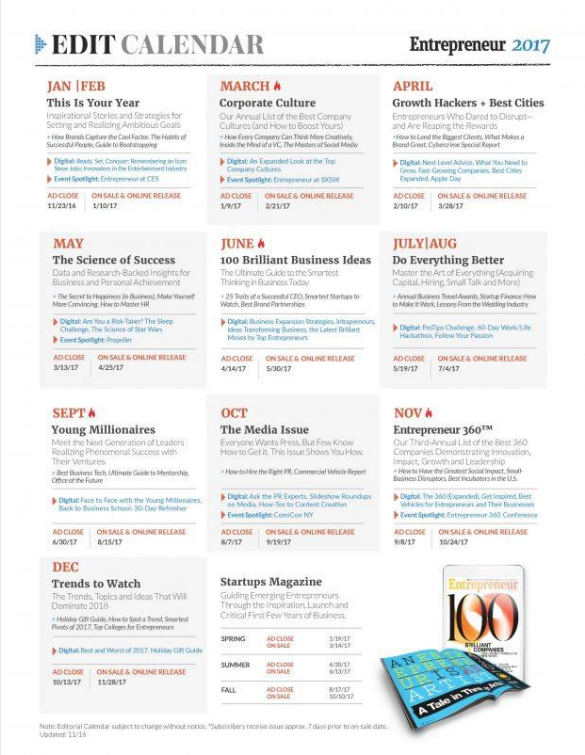
3. PLANEA Y CALENDARIZA TUS CONTENIDOS

- EJEMPLOS DE PARRILLAS DE CONTENIDOS.

- Publica estratégicamente.

Calendario de contenidos diarias en Facebook												
Día	**Lunes**		**Martes**		**Miércoles**		**Jueves**		**Viernes**		**Sábado**	**Domingo**
1		Contenido relevante		Compartir noticia		Compartir noticia		Compartir noticia		Compartir noticia	Solo publica si la marca lo necesita	
2		Lanzar concurso		Post blog		Haz una encuesta		Post blog		Publicar ofertas		
3		Novedades		Hacer pregunta		Recomendar algo		Completa la frase		Contenido divertido		
4		Dar a conocer otros perfiles		Cultura: Sabías que		Juego: Pensar		Dar a conocer otros perfiles		Encuestas		
5		Consejos		Tutoriales		Códigos cupones		Frases		Consejos		
6		Vídeo		Álbum de fotos		Infografías		Dirigir tráfico a web		Buenos deseos		

- Ejemplos de parrillas de contenidos



EDIT CALENDAR

Entrepreneur 2017

JAN |FEB
This Is Your Year
Inspirational Stories and Strategies for Setting and Realizing Ambitious Goals
+ *How Brands Capture the Cool Factor, The Habits of Successful People, Guide to Bootstrapping*
Digital: Ready, Set, Conquer: Remembering an Icon: Steve Jobs' Innovators in the Entertainment Industry
Event Spotlight: Entrepreneur at CES
AD CLOSE 11/23/16 | ON SALE & ONLINE RELEASE 1/10/17

MARCH
Corporate Culture
Our Annual List of the Best Company Cultures (and How to Boost Yours)
+ *How Every Company Can Think More Creatively, Inside the Mind of a VC, The Masters of Social Media*
Digital: An Expanded Look at the Top Company Cultures
Event Spotlight: Entrepreneur at SXSW
AD CLOSE 1/9/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 2/21/17

APRIL
Growth Hackers + Best Cities
Entrepreneurs Who Dared to Disrupt—and Are Reaping the Rewards
+ *How to Land the Biggest Clients, What Makes a Brand Great, Cybercrime Special Report*
Digital: Next Level Advice, What You Need to Grow, Fast-Growing Companies, Best Cities Expanded, Apple Day
AD CLOSE 2/10/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 3/28/17

MAY
The Science of Success
Data and Research-Backed Insights for Business and Personal Achievement
+ *The Secret to Happiness (in Business), Make Yourself More Convincing, How to Master HR*
Digital: Are You a Risk-Taker? The Sleep Challenge, The Science of Star Wars
Event Spotlight: Propeller
AD CLOSE 3/13/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 4/25/17

JUNE
100 Brilliant Business Ideas
The Ultimate Guide to the Smartest Thinking in Business Today
+ *25 Traits of a Successful CEO, Smartest Startups to Watch, Best Brand Partnerships*
Digital: Business Expansion Strategies, Intrapreneurs, Ideas Transforming Business, the Latest Brilliant Moves by Top Entrepreneurs
AD CLOSE 4/14/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 5/30/17

JULY|AUG
Do Everything Better
Master the Art of Everything (Acquiring Capital, Hiring, Small Talk and More)
+ *Annual Business Travel Awards, Startup Finance: How to Make It Work, Lessons From the Wedding Industry*
Digital: ProTips Challenge, 40-Day Work/Life Hackathon, Follow Your Passion
AD CLOSE 5/19/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 7/4/17

SEPT
Young Millionaires
Meet the Next Generation of Leaders Realizing Phenomenal Success with Their Ventures
+ *Best Business Tech, Ultimate Guide to Mentorship, Office of the Future*
Digital: Face to Face with the Young Millionaires, Back to Business School: 30-Day Refresher
AD CLOSE 6/30/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 8/15/17

OCT
The Media Issue
Everyone Wants Press, But Few Know How to Get It. This Issue Shows You How.
+ *How to Hire the Right PR, Commercial Vehicle Report*
Digital: Ask the PR Experts, Slideshow Roundups on Media, How-Tos to Content Creation
Event Spotlight: ComiCon NY
AD CLOSE 8/7/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 9/19/17

NOV
Entrepreneur 360™
Our Third-Annual List of the Best 360 Companies Demonstrating Innovation, Impact, Growth and Leadership
+ *How to Have the Greatest Social Impact, Small-Business Disruptors, Best Incubators in the U.S.*
Digital: The 360 Expanded!, Get Inspired, Best Vehicles for Entrepreneurs and Their Businesses
Event Spotlight: Entrepreneur 360 Conference
AD CLOSE 9/8/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 10/24/17

DEC
Trends to Watch
The Trends, Topics and Ideas That Will Dominate 2018
+ *Holiday Gift Guide, How to Spot a Trend, Smartest Pivots of 2017, Top Colleges for Entrepreneurs*
Digital: Best and Worst of 2017, Holiday Gift Guide
AD CLOSE 10/13/17 | ON SALE & ONLINE RELEASE 11/28/17

Startups Magazine
Guiding Emerging Entrepreneurs Through the Inspiration, Launch and Critical First Few Years of Business.

SPRING	AD CLOSE	1/19/17
	ON SALE	3/14/17
SUMMER	AD CLOSE	4/20/17
	ON SALE	6/13/17
FALL	AD CLOSE	8/17/17
	ON SALE	10/10/17

Note: Editorial Calendar subject to change without notice. *Subscribers receive issue approx. 7 days prior to on-sale date.
Updated: 11/16

PARRILLA DE CONTENIDOS

- https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/

4. DEFINE UN OBJETIVO POR PUBLICACIÓN Y CUIDA SU ESTRUCTURA

- CREA UNA PARRILLA DE CONTENIDOS

Copy-out

Copy-in

ELEMENTOS QUE DEBE TENER UNA PUBLICACIÓN GANADORA

Segmentación / Buyer persona

Creatividad visual

Página destino

Poco texto en imagen

Mensaje / Contenido

Oferta

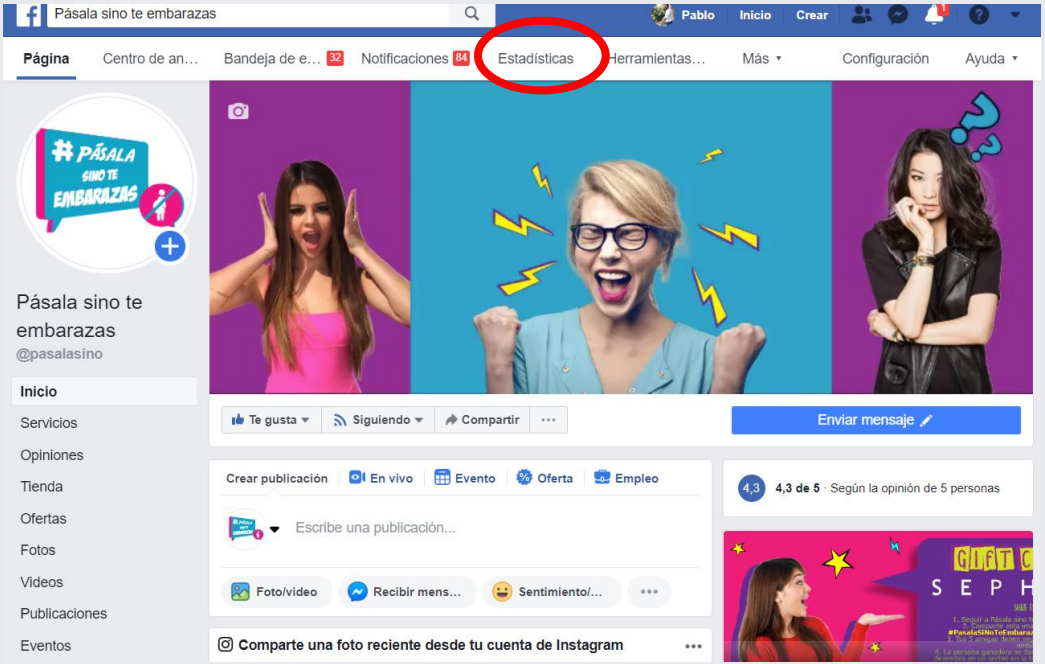
Call to action

5. MIDE TODO LO QUE PUBLIQUES DE ACUERDO A TUS OBJETIVOS

- MÉTRICAS DE REDES SOCIALES

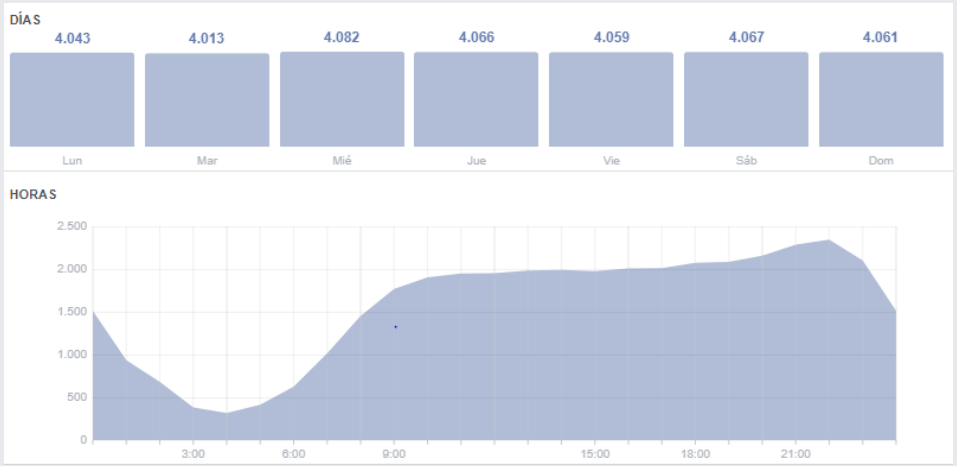
Seguidores	Número de personas que siguen tu fanpage.
Alcance / Impresiones	Número de personas a las que se muestra tu contenido. *(No necesariamente lo ven)*
Interacciones	Reacciones: Me gusta, me encanta, Compartir, Comentarios, etc.
Conversiones / Clicks	Clicks en el enlace, formularios o visitas al sitio web.
Menciones	Número de veces que tu marca se menciona en redes sociales.

¿CÓMO LO MIDO?

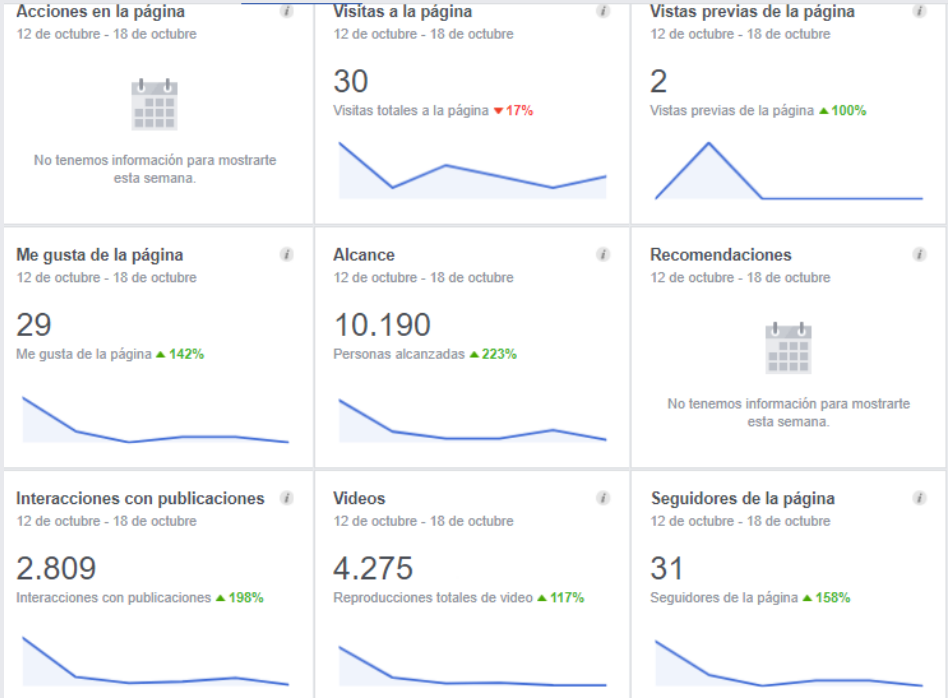

Pásala sino te embarazas
Pablo
Inicio
Crear
Página
Centro de an…
Bandeja de e…
32
Notificaciones
84
Estadísticas
Herramientas…
Más
Configuración
Ayuda
#PÁSALA SINO TE EMBARAZAS
Pásala sino te embarazas
@pasalasino
Inicio
Servicios
Opiniones
Tienda
Ofertas
Fotos
Videos
Publicaciones
Eventos
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Enviar mensaje
Crear publicación
En vivo
Evento
Oferta
Empleo
Escribe una publicación...
Foto/video
Recibir mens…
Sentimiento/…
Comparte una foto reciente desde tu cuenta de Instagram
4,3
4,3 de 5 · Según la opinión de 5 personas

ESTADÍSTICAS

- Publicar en redes sociales es una tarea fácil, sin embargo publicar el contenido en el momento correcto es el arte de redes sociales.



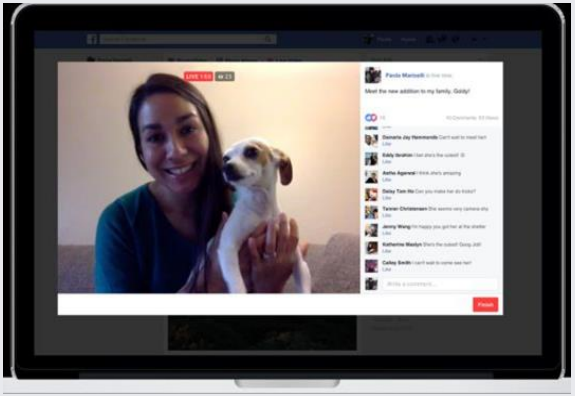
ESTADÍSTICAS



RECURSOS EXTRAS

Grupos

Facebook Live

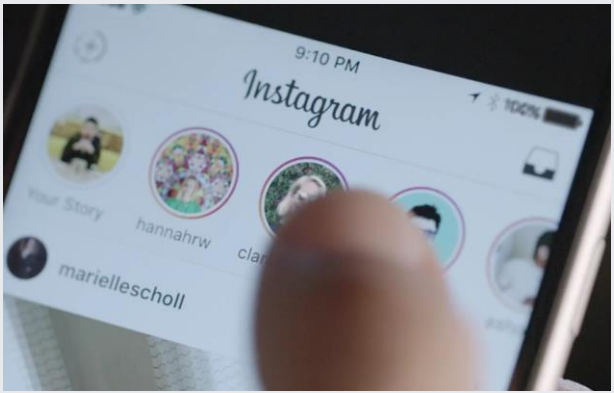


TOUS
TO
Send Message

STORIES

Ventajas:

- ✓ Tienen mejor ubicación en la aplicación.
- ✓ Pueden lograr mayor alcance.
- ✓ Puedes hacer pruebas de contenido.
- ✓ Conecta con tus seguidores: Publica su contenido o intercambia.

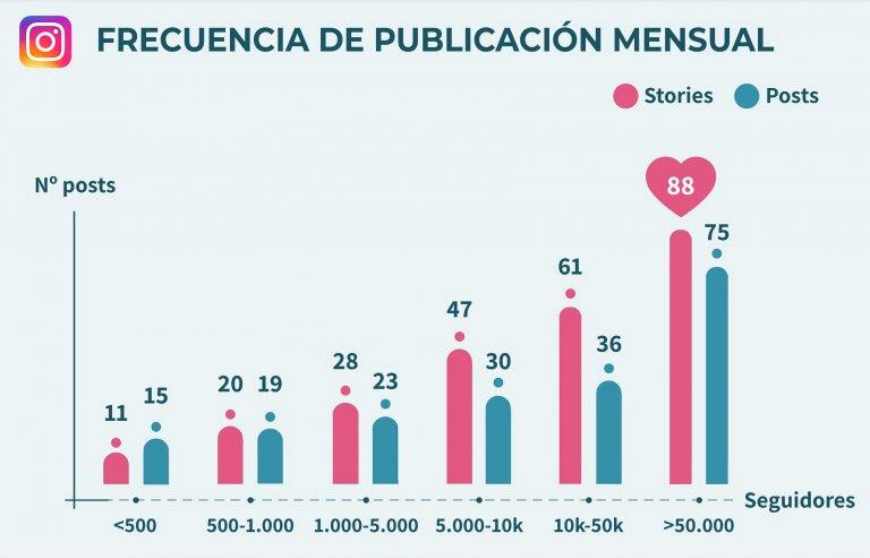


Publicación en modo de vídeo o foto de 15 segundos que tiene una duración de solo 24 horas.

Así puedes usar tus stories:

- Texto escrito sobre un fondo de colores.
- Ideal para cubrir eventos y no abrumar a tu audiencia.
- Videos en directo.
- Stickers, GIFs, ubicación, etc. Puedes incluirlos en las fotos o vídeos que subas.

- Las cuentas con más seguidores son aquellas que publican más contenido en IG Stories o en sus perfiles



BLUE PRINT ACADEMY

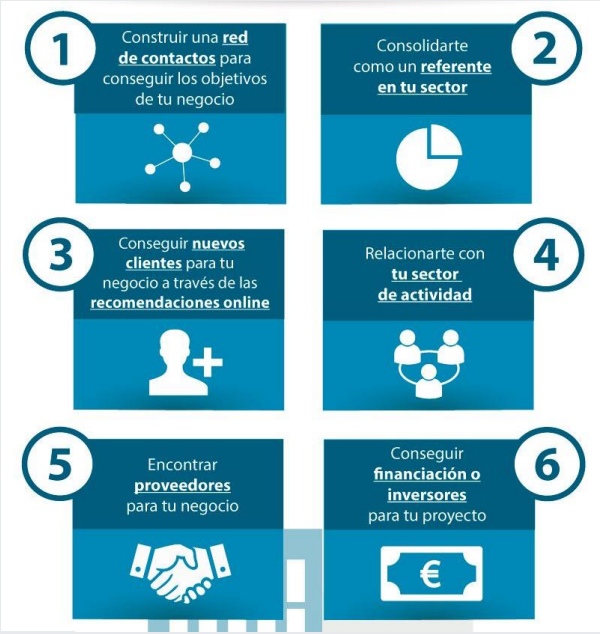
CONTENIDO AUDIOVISUAL

- Genera los diseños de tu fanpage

LINKEDIN Y POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

- Linkedin Es una red social para profesionales y empresas que quieren tener presencia a nivel empresarial es decir B2B y que otras empresas y profesionales perciben a la empresa.
- La utilizan mucho para dar a conocer que acciones realiza la empresa, si ayuda en algo, si tienen programas de recompensas, como ayudan a la comunidad.

USOS DE LINKEDIN



PERFILES DE LINKEDIN

Perfil de empresa

Perfil personal

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

- El contenido en Linkedin es fundamental para comenzar a generar seguidores, pues ofrecer contenido de utilidad para crecer en el mundo profesional y promover el networking ayuda a que la empresa sea posicionada como un referente dentro de la plataforma.

- Cuando usas Linkedin en tu cuenta personal, es importante hablar y comunicar sobre tus logros, contenidos y noticias referentes a tu industria.

- El networking es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor LinkedIn es una red que busca generar relaciones con nuevas personas de forma digital.

- Puedes generar redes de contacto para desarrollar oportunidades de negocio u oportunidades laborales a mediano plazo.

BUENAS PRÁCTICAS PARA USAR LINKEDIN

ESTRUCTURA TU RED

- Es vital que una estructura sólida te permita ganar credibilidad para conseguir seguidores y conexiones con otras empresas. Invita estratégicamente.

- CREA Y COMPARTE CONTENIDO DE INTERÉS
- Esta es una red que se caracteriza por su enfoque en el mundo profesional, así que tus publicaciones deben encajar en este entorno. Pero seguro te estarás preguntando ¿cuál es el contenido adecuado? Puedes publicar noticias y novedades, ofertas de trabajo y cualquier información útil para las empresas y profesionales.

UTILIZA PUBLICACIONES DE TERCEROS

- Tu objetivo es lograr que tus contenidos obtengan un mayor alcance orgánico en LinkedIn. Pero para lograrlo deberás demostrar que también valoras el trabajo de los demás usuarios. Una de las claves en cualquier red social es que interactúes con otros usuarios. De hecho, podría decirse que es la base sobre la que funcionan.

BUENAS PRÁCTICAS PARA USAR LINKEDIN

1. Actualiza tu perfil de LinkedIn
2. Define los objetivos de tu estrategia
3. Planea y calendariza tus contenidos
4. Amplía tu red de contactos
5. Inicia conversaciones
6. Mide los avances de tu estrategia

PUNTOS CLAVE PARA TENER UN PERFIL LLAMATIVO

- Si no tienes todos los datos indispensables en tu perfil, es hora que los completes. Además, debes actualizarlos cada vez que haya algún cambio en tu perfil laboral.
- Agrega perfiles o páginas que publiquen contenidos que sean relevantes para tu empresa.
- Impulsa a tu equipo de trabajo a unirse a esta red social para que puedan indicar que trabajan en tu compañía. Esto no solo te da mayor visibilidad, sino que también aumenta tu credibilidad.
- Participa en grupos de LinkedIn que tengan contenidos de tu interés, y si te animas puedes crear tu propio grupo.

- Interactúa con los otros perfiles, no se trata solo de recibir recomendaciones, sino también de darlas. Así puedes generar un **feeback** más efectivo.
- En el caso que tengas un perfil personal, lo recomendable es que lo configures para que sea público. De esta manera, quien lo desee pueda ver tu contenido.
- Es necesario que participes en conversaciones y te mantengas activo en la red.
- Y como un plus, puedes crear tu propia URL

PUNTOS CLAVE PARA TENER UN PERFIL LLAMATIVO

- Descripción profesional con palabras clave: “Gerente de pensiones y sistemas para el retiro”
- Evita: “En busca de trabajo” “En transición”
- Solicita recomendaciones
- Carga todos tus premios, logros o reconocimientos profesionales.

Estas son las mejores prácticas de LinkedIn para publicaciones comerciales:

- Comparte contenido relevante y oportuno.
- Llama la atención con una imagen o un video.
- Mantén tu copy breve. Si escribes una publicación extensa, usa saltos de párrafo o viñetas para que sea más legible.
- Menciona estadísticas, puntos y citas clave.
- Incluye una llamada a la acción (CTA) clara y concisa.
- Nombre la audiencia a la que estás intentando llegar (es decir, “llamando a todos los amantes de las artes” o “esta publicación es para todos los padres que trabajan”).

- Crea encuestas de LinkedIn para recibir retroalimentación e interacciones.
- Incluye de dos a tres hashtags relevantes de una manera natural.
- Escribe títulos poderosos para tus artículos.
- Responde a los comentarios en un plazo breve para fomentar una mayor participación.

LOS 7 PECADOS CAPITALES DE LINKEDIN

- Tener la cuenta en modo privado.
- Crear debate / dar opinión y ser ofensivo
- Conectar solo con conocidos
- No publicar
- No responder comentarios
- Vender en el primer “Hola”
- Abandonar la página de tu negocio.

EJERCICIO

- Actualiza o crea tu perfil personal
- Invita al menos 30 personas de puestos relacionados a tu industria
- Solicita recomendaciones
- Planifica tus contenidos (Al menos 5)
- Únete a 3 grupos relacionados a tu carrera.

ARTÍCULOS LINKS

Formula de engagement
https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/

Engagement por red social
https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report/

Campaña de retargeting
https://www.facebook.com/business/help/144576119557578?helpref=search&sr=22&query=pixel%20

Retargeting Facebook
https://www.zdezignz.com/marketing/social-media-marketing-facebook-pixel-remarketing-2018/

Pixel de Facebook
https://www.facebook.com/business/help/651294705016616

VIDEOS LINKS

Como incrementar tu alcance en Facebook
https://www.youtube.com/watch?time_continue=138&v=eb6v2Ktdn8s

- Tous stories
- https://youtu.be/cIMU3aHcD38

- Todo esta cambiando
- https://youtu.be/xCDuxjBSHaw

- Revolución digital
- https://www.youtube.com/watch?v=EeR2yTMW7Xg

EJEMPLOS DE ESTRATEGIA DIGITAL

- https://www.crehana.com/proyecto/laloherrera114/anacardos-vegano/
- https://www.crehana.com/proyecto/nmiyauchi211/marca-de-ropa-mc-design/
- https://www.crehana.com/proyecto/maxramirez/mi-plan-de-marketing-digital/
- https://www.crehana.com/proyecto/increapublicidad/increa-publicidad/

ONLINE STUDY
POR SU
ATENCIÓN
¡GRACIAS!
COFIDE®
CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

CONTÁCTANOS

PÁGINA WEB

www.cofide.mx

TELÉFONO

01 (55) 46 30 46 46

DIRECCIÓN

Av. Río Churubusco 594 Int. 203, Col. Del Carmen Coyoacán, 04100 CDMX

SIGUE NUESTRAS REDES SOCIALES

COFIDE

Cofide SC

Cofide SC

@cofide.mx