

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias y Humanidades**  
**Departamento de Periodismo**



**Título:**

*Estrategia de Marketing Digital para la marca “Conversion Digital Agency”*

**Presentado por:**

Angel Josué Mejía Rodríguez

**Carné:**

(MR13138)

Informe final del Curso de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales  
para optar al título de Licenciado en Periodismo.

**Docente del Curso:**

Licenciada Silvia María Estrada López

**Coordinador General de Procesos de Graduación**

Maestro Yupiltsinca Rosales Castro

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN  
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA,**

**MARZO DE 2023**

# **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

## **RECTOR**

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS

## **VICERECTOR ACADÉMICO**

DOCTOR RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

## **VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

## **SECRETARIO GENERAL**

INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

**VICEDECANA**

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

**SECRETARIO**

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE  
PERIODISMO**

**JEFE DE DEPARTAMENTO**

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE  
GRADUACIÓN**

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

# ÍNDICE

## Contenido

<b>RESUMEN</b> .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
CONVERSION DIGITAL AGENCY .....	9
Antecedentes .....	9
Situación actual .....	9
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	12
ANÁLISIS FODA.....	13
Análisis de resultados.....	14
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	15
Apex BBDO .....	15
La Fábrica.....	16
AlphaStudio.....	17
Quodox Company .....	18
BUYER PERSONA .....	19
Buyer Persona 1: Nathalie Olmedo .....	19
Buyer Persona 2: Miguel Turcios.....	20
Buyer Persona 3: Sofia Carrillo.....	20
CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	21
LÍNEAS DE CONTENIDO .....	23
KPI's.....	25

Generar contenido de calidad ..... 25

Desarrollar Social Listening ..... 25

Estrategias digitales diferenciadoras ..... 26

Nivel de satisfacción alto ..... 26

CALENDARIO DE CONTENIDO ..... 27

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 29

ANEXOS ..... 30

## RESUMEN

Este trabajo incluye los pasos a seguir para ejecutar con claridad y firmeza las estrategias digitales, tomando en cuenta que el Internet y las diferentes plataformas evolucionan progresivamente.

En el documento podrá encontrar los factores que se deben tomar en cuenta para crear una marca e iniciar con ella desde cero en el mundo digital, entre ellas podemos encontrar los argumentos para crear logo, publicaciones en diferentes formatos y redes sociales, los objetivos generales y específicos, los nichos de mercado o *buyer persona*, el análisis FODA que incluyendo el entorno interno y externo; y, posteriormente, acciones para sacar el mayor provecho a las oportunidades identificadas principalmente en dos plataformas sociales: Facebook e Instagram. Este documento servirá como base para la planeación, desarrollo y dirección de estrategias de marketing las cuales se pueden aplicar a diferentes marcas dependiendo sus objetivos en el entorno digital y adaptando cada línea de contenido según convenga.

***Palabras clave:*** marketing digital; estrategia digital; comunicación digital; redes sociales; internet; creación de contenido.

## INTRODUCCIÓN

Después de muchos años de perfeccionamiento, no solo del Internet, sino de los sitios sociales, hoy en día reconocidos como parte de los canales de comunicación más importantes e indispensables de la sociedad, las empresas y marcas personales están buscando, más que nunca, el reconocimiento de la sociedad de manera digital como parte de sus objetivos de atracción y retención de clientes.

La aplicación de las estrategias del marketing tradicional ya no es suficiente, hace mucho que gran parte del mercado mudó a otros espacios, en este caso, digitales. Por lo tanto, de este hecho, surge la necesidad de encontrar la atención de las personas en el momento de navegar en sus aplicaciones móviles favoritas valiéndose de la creatividad, asertividad y el análisis estratégico de las audiencias.

Como lo dijo hace varios años el magnate empresarial, desarrollador de software y cofundador de Microsoft, Bill Gates, “Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana”. Y después de muchos años se puede conceder la razón a dicha aseveración.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento digital de prospectos en internet se ha convertido en una tarea esencial dentro de las organizaciones y para darse cuenta de la importancia de las redes sociales en los programas de mercadeo solo hay que saber que Instagram cuenta con más de 1,440 millones de usuarios activos al mes, mientras que Facebook cuenta con más de 2,940 millones de usuario en todo el mundo.

Sin duda alguna, después de ver estos números las perspectivas tradicionales cambian y por ende el mercado será más competitivo en escenarios digitales en los cuales se necesitarán de todas las estrategias de segmentación, atracción, entretenimiento, retención, información y embudo de ventas para clientes digitales.

# CONVERSION DIGITAL AGENCY

## **Antecedentes**

Conversion Digital Agency surge de la necesidad de satisfacer la demanda de servicios profesionales en el área digital a pequeñas y medianas marcas comerciales en El Salvador.

En diciembre de 2021 la marca publica por primera vez en Instagram, exponiéndose y abriendo el canal de comunicación para que posibles clientes puedan contactar directamente.

Dicha iniciativa se vio impulsada por la identificación de necesidades de profesionales en el área digital a través de cursos independientes de Community Manager y Social Media. Empezó como prácticas profesionales y, posteriormente, fue tomando una postura más seria a tal punto de atracción de clientes y como parte de un portafolio digital para mostrar a futuros clientes un ejemplo en la creación de contenido, diseño y estrategias digitales para llegar a su público.

## **Situación actual**

Hoy en día la marca representa uno de los servicios con mayor demanda en el portafolio de oferta, después de relaciones públicas, influencer marketing, fotografía y video. En un inicio las mismas gestiones de la cuenta en Instagram y Facebook sirvieron como recolección de experiencia y respaldo, sin embargo, hasta este día se ha realizado contenido para clientes que ofrecen servicios legales, religiosos y emprendedores de regalos y decoración de eventos.

Los conocimientos adquiridos durante el taller de especialización de medios digitales han ampliado el conocimiento sobre estrategias digitales de contenido en las que no se publica solo por hacerlo, sino con propósitos establecidos que abonen a alcanzar los objetivos de las marcas.

# INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Los servicios profesionales que se ofrecen son tres:

## 1. **Performance Marketing**

Este primer punto es una parte del Marketing Digital que está orientada cien por ciento a resultados. Con este servicio se pretende generar buen resultado y rendimiento para las marcas en el área digital. Uno de sus más grandes puntos de este pilar es establecer objetivos posibles y medibles para que, durante y al final de campaña digital se monitoree y se tomen decisiones basadas en el análisis de datos estadísticos que nos proveen herramientas digitales.

## 2. **Content & Inbound Marketing**

Este segundo apartado de servicios está enfocado a la creación de contenido para la atracción de prospectos. La creación de este contenido está hecho a la medida del segmento a la cual va dirigido cada cliente y esto se sabe a través de la creación del buyer persona lo que permite conocer el cliente que pretendemos atraer a través de nuestro contenido. Por otro lado, tenemos el outbound marketing el cual se centra solamente en la marca y el producto, no se obtiene retroalimentación del segmento al que va dirigido y su objetivo es explícitamente la venta.

## 3. **Social Media**

Todas las empresas hoy en día necesitan planes estratégicos para llevar a cabo sus acciones en redes sociales y canales digitales en general, y de eso se encarga el responsable de Social Media. Este servicio se enfoca en analizar, planear, ejecutar y medir todas las acciones de redes sociales en las que el único objetivo es promover productos o servicios y crear un vínculo estrecho con el cliente en el camino.

Lo ideal es trabajar todos los servicios integrados como una sola estrategia digital para lograr robustez en las acciones y alcanzar los objetivos establecidos. De esta manera podemos evitar

incongruencias a la hora de planear o ejecutar las acciones. El estado de las estrategias se conocerá en el camino con base en análisis de datos y de ahí se sugiere tomar decisiones que encarrilen las estrategias para que el retorno de inversión tenga los mejores resultados.

Por último, es necesario reconocer que cada etapa conlleva sus propias características, por lo que el contenido y las acciones no siempre son las mismas, los factores de cambio son el rubro de las empresas, el servicio, la temporalidad, el contexto, las tendencias, el diseño, la redacción y más para lograr buenos resultados.

## OBJETIVOS DE LA EMPRESA

### General

1. Asesorar a los clientes en el *paso-a-paso* de las estrategias y acciones en la comunicación digital.
2. Ser un referente en la comunicación digital a nivel nacional.

### Específicos

1. Generar contenido de calidad que se adecúe a las necesidades de cada marca.
2. Desarrollar el *social listening* para identificar los *insights* que servirán como base para futuras estrategias.
3. Ejecutar estrategias digitales que ofrezcan factores diferenciadores.
4. Aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios en las redes sociales de nuestros clientes.

## ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es resultado del examen interno y externo de la agencia la cual toma en cuenta las fortalezas y debilidades, como parte interna, y las oportunidades y amenazas como análisis del entorno externo. Con esto, se pretende conseguir un panorama claro para establecer las bases del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control.

### **Fortalezas:**

- Se posee amplio conocimiento en el comportamiento del consumidor en plataformas digitales.
- La capacitación continua es pilar en la organización.
- Se mantiene relación con socios estratégicos que pueden ayudar a complementar las acciones digitales.

### **Oportunidades:**

- Cada vez más las empresas reconocen la importancia de los canales digitales y los adoptan.
- La oferta de estos servicios no está limitada por barreras geográficas, se puede ejecutar desde cualquier lugar.
- Desde instituciones de gobierno han dado prioridad a canales de comunicación digital lo que representa una oportunidad de negocio para la agencia.

### **Debilidades:**

- Por ser una agencia nueva se necesita un mayor esfuerzo en la captación de clientes.
- Falta de reconocimiento a nivel nacional.
- Oferta de diferentes servicios de comunicación, no necesariamente digitales puede tomar tiempo para ejecutar las estrategias.

### **Amenazas:**

- El mercado está lleno de grandes y pequeñas agencias que ofrecen los mismos servicios.
- Por la gran oferta de los servicios en el mercado, los precios tienden a ser muy competitivos.

- En algunas ocasiones los responsables del área de marketing no reconocen el trabajo profesional y dedicado que conllevan los medios digitales.
- La falta de conocimiento de las empresas en este rubro provoca que no tengan un presupuesto conforme a los objetivos que quieren conseguir.

### **Análisis de resultados**

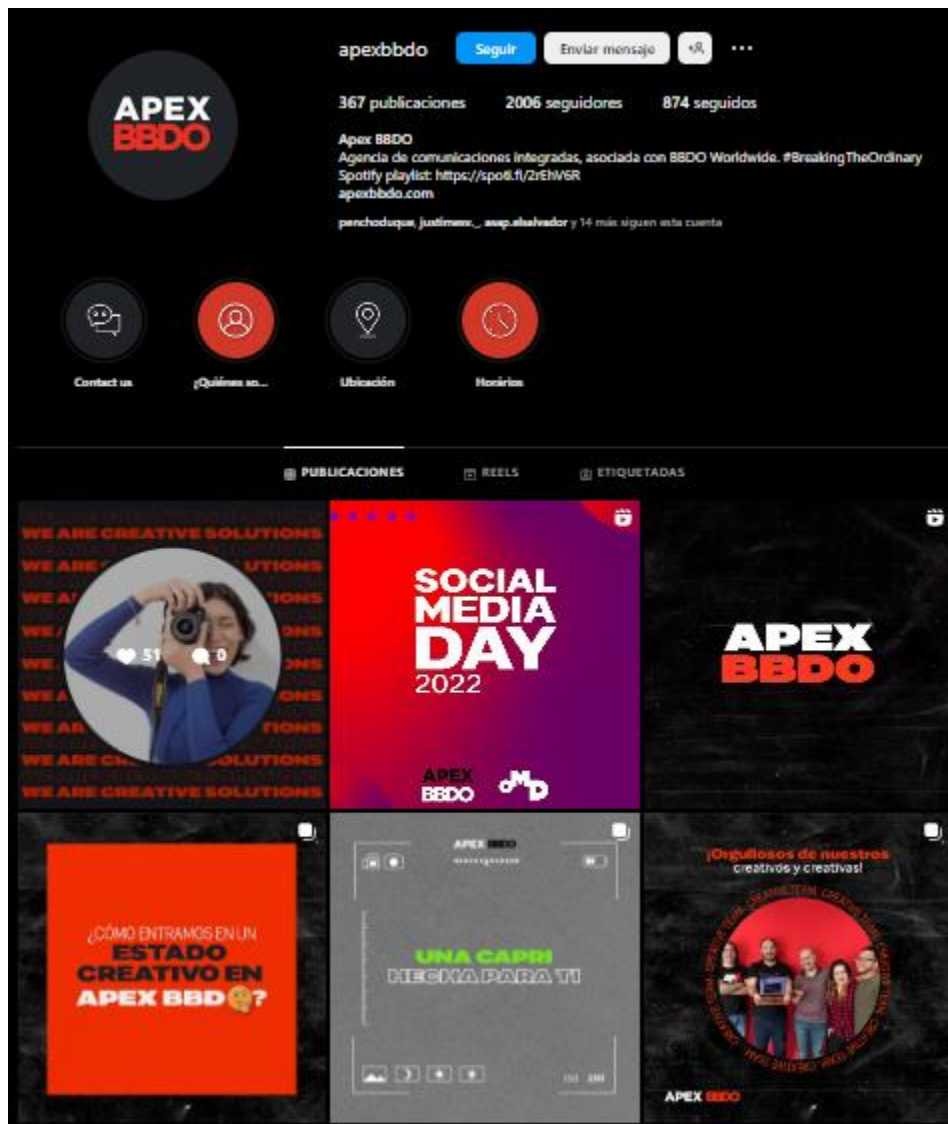
Es evidente que la demanda de servicios digitales está en aumento, y la oferta de estos servicios también es bastante alta, a tal punto que algunas agencias o profesionales independientes devengan menos por captar y retener clientes, lo cual es una práctica poco profesional y que daña a todo aquel que se dedique a esta área.

La visión de CONVERSION Digital Agency es ofrecer un servicio distintivo sin bajar precios, por el contrario, ofrecer un valor extra, algo que no se esperen los clientes y que vaya más allá de trabajar con profesionalismo, responsabilidad y con la más alta creatividad, la cual es uno de los pilares de la agencia.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

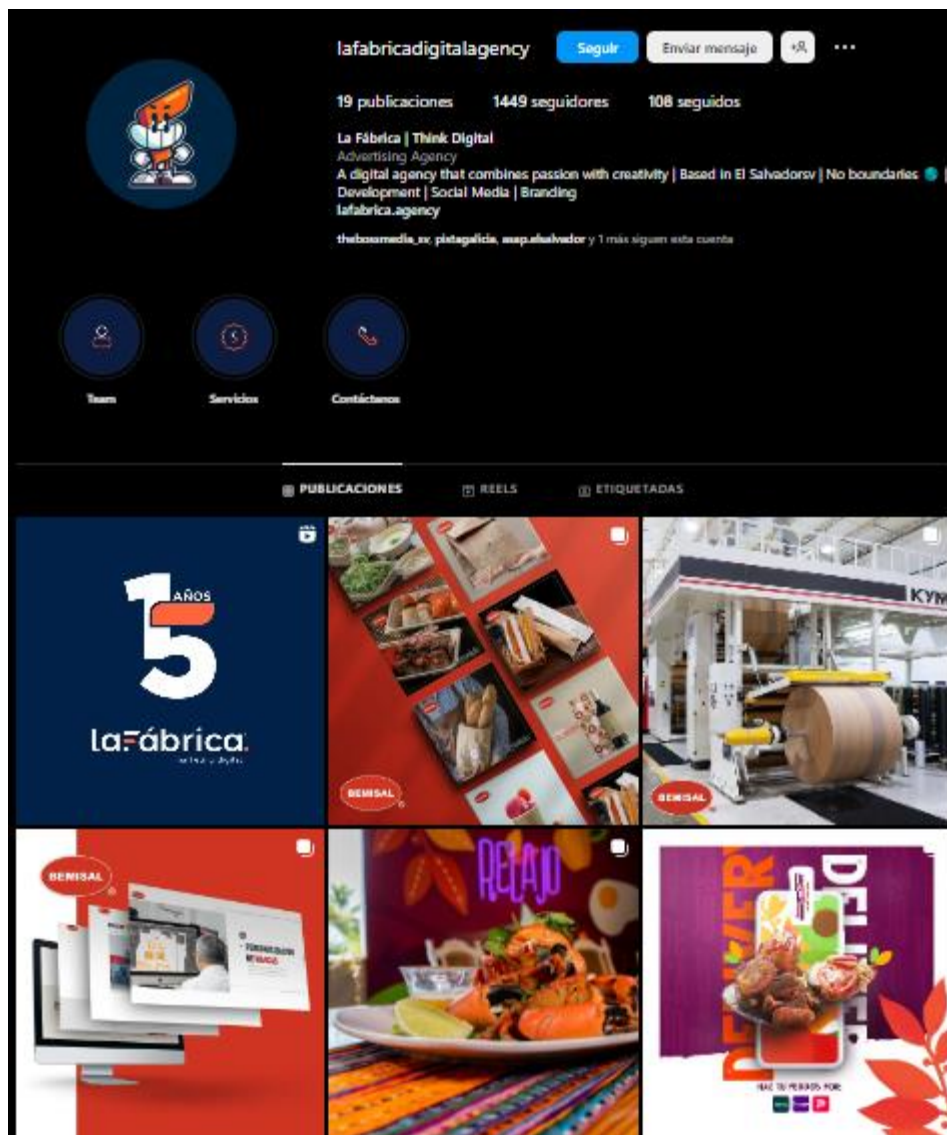
### Apex BBDO

La agencia Apex BBDO en su cuenta de Instagram (@apexbbdo) tiene 2,006 seguidores. Sus publicaciones no son recurrentes, sino que se guían por el contenido disponible a compartir. Hay algunos contenidos de valor y últimamente ha publicado posts con colores diferentes a su línea gráfica. La agencia también cuenta con una página web donde muestran todo el trabajo que han realizado con marcas reconocidas a nivel nacional lo que le da muchísimo peso a su trayectoria.



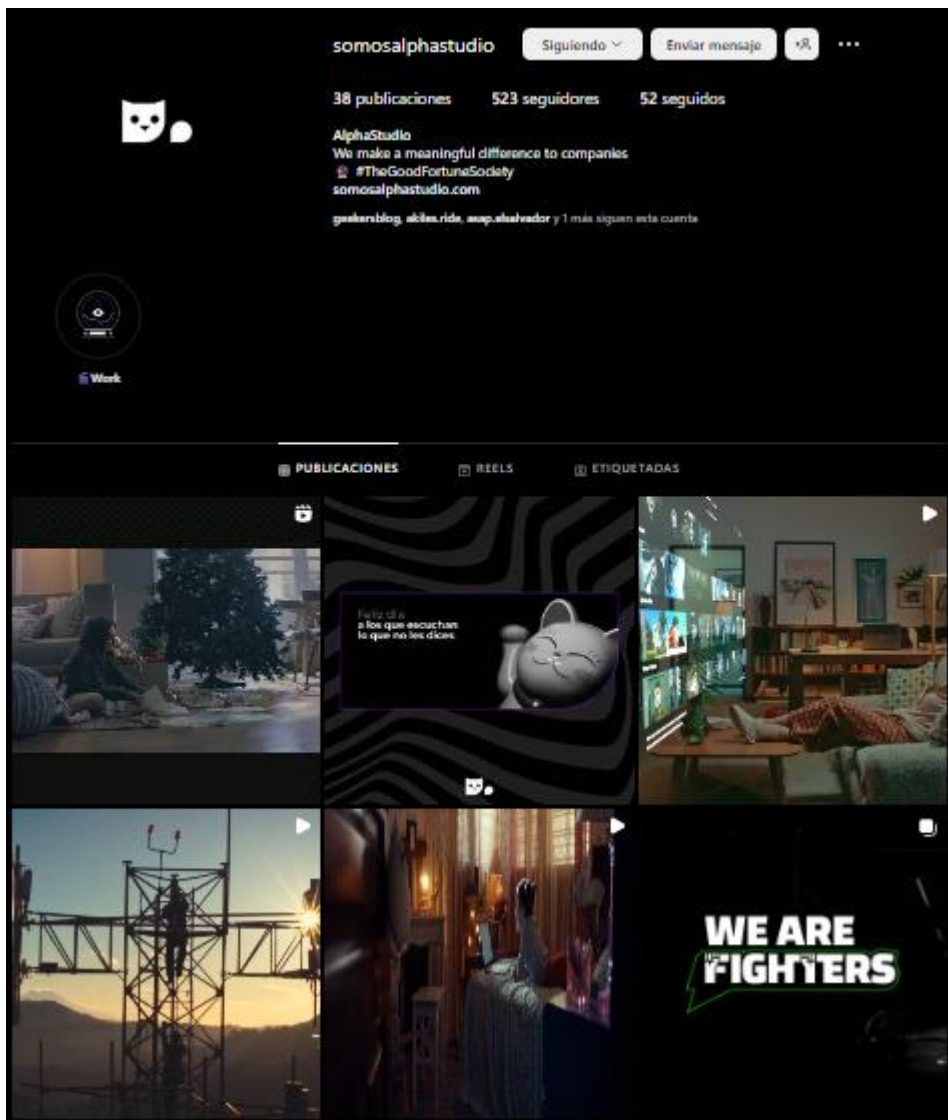
## La Fábrica

La Fábrica es una agencia que ofrece servicios digitales de branding, social media y más. Su cuenta de Instagram @lafabricadigitalagency cuenta con 1,449 seguidores. Actualmente la cuenta está inactiva, su última publicación fue el 9 de febrero de 2023 y antes de eso no publicaban hasta el 8 de abril del 2022 lo que puede jugar en su contra. Sin embargo, en su perfil invitan a los usuarios a visitar su página web donde se detalla más información de la agencia. Una de ellas es el apartado de clientes que ha tenido, da confianza y credibilidad en su trabajo.



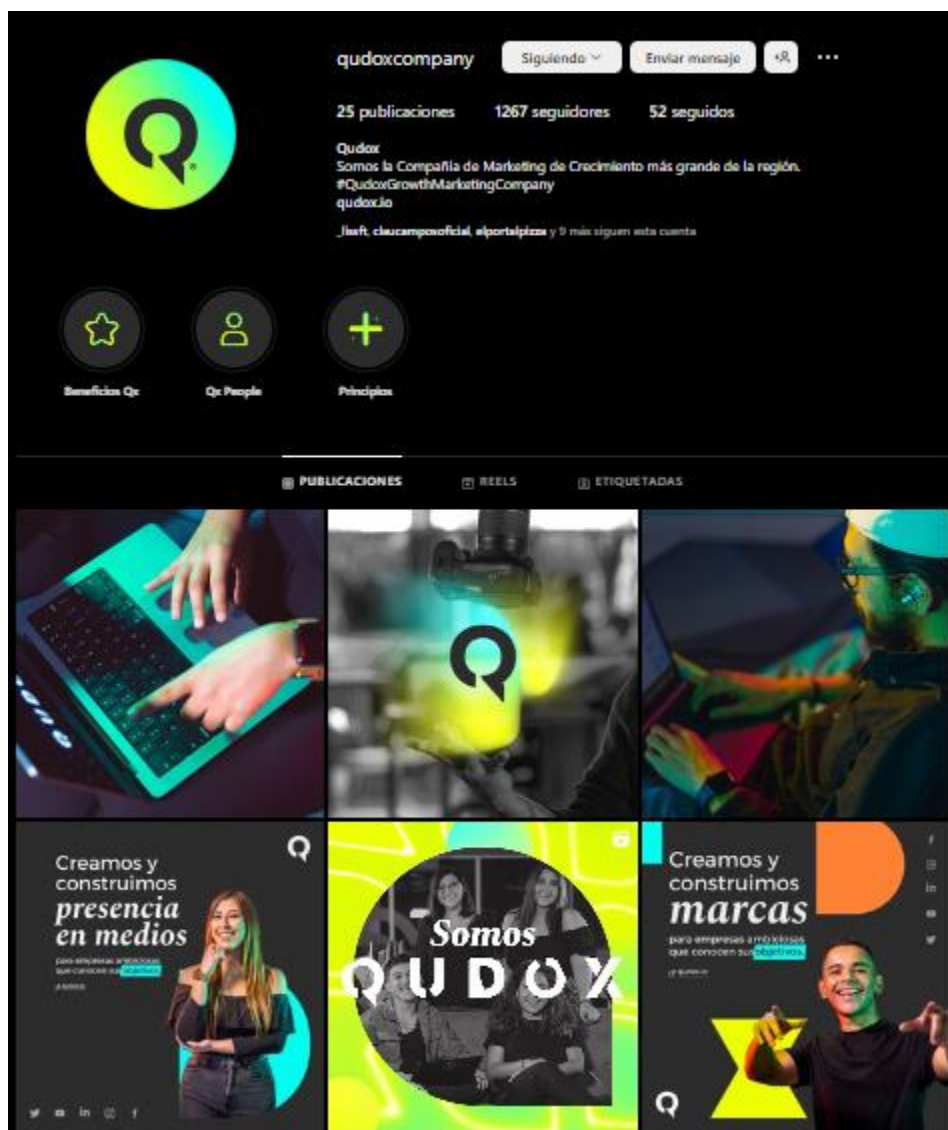
## AlphaStudio

AlphaStudio es una agencia dedicada al branding, estrategia de marca y media. En su cuenta @somalphastudio tiene 523 seguidores, sin embargo, su feed está muy bien trabajado con artes que hace muy atractiva su cuenta. Además, invita a los usuarios a visitar su página web donde se puede conocer un poco más de la agencia. Las publicaciones no son recurrentes y utilizan reels para dar a conocer su trabajo con grandes marcas de El Salvador.



## Quodox Company

Quodox Company, anteriormente se hacían llamar "la agencia de la nueva era", actualmente son "la compañía de Marketing más grande de la región". Es resultado de la fusión de 2 agencias y ha ido tomando reconocimiento al paso del tiempo lo que les ha servido para mantener y ganar clientes. la cuenta @quodoxcompany tiene 1,267 seguidores en Instagram donde invitan a ver su canal de YouTube para consumir su contenido de valor. Su feed no solo está muy bien trabajado, sino que el contenido es muy atractivo. Por otro lado, tienen su página web donde se puede conocer más a fondo sobre la organización.



## **BUYER PERSONA**

El buyer persona es uno de los puntos más importantes de las estrategias de marketing, en este punto se define el cliente ideal y todas sus características que incluye no solo los datos demográficos y socioeconómicos, sino información sobre su personalidad, comportamiento, sus necesidades, hábitos de consumo, sus retos, redes sociales y demás.

La creación del buyer persona, además de definir el a qué cliente llegar, atraer y convertir, también humaniza el proceso de marketing, detallando los contenidos que irán dirigidos hacia él.

### **Buyer Persona 1: Nathalie Olmedo**

Tiene 35 años y es Gerente de Mercadeo de una gran empresa de tecnología a nivel regional. Sus principales responsabilidades son cuidar la reputación e imagen de la marca, comunicar nuevos productos y servicios.

Sus principales retos son que la marca sea reconocida en El Salvador, aumentar la visibilidad y por ende las ventas de los productos.

Algunos de sus miedos son no lograr los objetivos de la organización establecidos por sus superiores y que hayan reviews negativos de los productos.

Lo que busca es u profesional de comunicación con amplia experiencia capaz de gestionar la comunidad digital de manera eficiente.



### **Buyer Persona 2: Miguel Turcios**

Es un emprendedor de paquetería y encomienda a nivel nacional, tiene 30 años y utiliza Facebook e Instagram para dar a conocer sus servicios a través de ellas. La empresa está en sus inicios por lo que uno de sus retos más importantes es la captación de clientes, reconocimiento y rentabilidad.

Los miedos de Miguel son no ser encontrado por posibles clientes en las búsquedas por Internet ya que esto representa que las pautas, así como su contenido no está muy bien optimizado,

Miguel trabaja para si mismo y lo que busca en esta etapa de la empresa es generar interés en los canales digitales mediante contenido de valor, aprovechando días festivos, temporalidad y alianzas con otras marcas.



### **Buyer Persona 3: Sofia Carrillo**

Sofia es directora ejecutiva de mercadeo de una empresa muy reconocida. Tiene 35 años y una de sus responsabilidades es seleccionar el personal capacitado para colaborar en el área de marketing para cumplir los objetivos de la empresa.

Su mayor reto ha sido la búsqueda de estrategias de marketing digital orientada en resultados para tomar las decisiones más acertadas posibles basadas en el las campañas de performance.

Usualmente busca colaboradores en Instagram y LinkedIn.



## CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Como parte de la estrategia de captación de clientes Conversion Digital Agency publica por primera vez en sus cuentas de Facebook e Instagram el 17 de diciembre de 2021 con el objetivo de abrir canales de comunicación para futuros clientes y compartir contenido de valor que los atraiga.

### Facebook



es la red social más utilizada a nivel mundial, a pesar de los miles de redes sociales y aplicaciones que han surgido, Facebook se mantiene en el primer lugar y esa fue razón suficiente para tener presencia en ella.

Además de su inmensa comunidad, Facebook es usada muchas veces para buscar productos y servicios en un rango de área específico lo que permite encontrar fácilmente lo que el usuario busca. Un ejemplo de ello es el modo de operar de MarketPlace.

Por lo tanto, creemos que, con una buena estrategia digital, SEO y pauta precisa, podemos exponernos a tal punto que posibles prospectos nos encuentren en su búsqueda, o no, de servicios de comunicación digital.

## Instagram



De todas las redes sociales Instagram es la red que más representa la esencia de CONVERSION Digital Agency: creatividad, dinamismo, adaptabilidad y mejora. Por eso, además de ser una app dónde millones de usuarios pasan muchas horas al día, también es una muestra del trabajo que podemos hacer en las cuentas de nuestros clientes.

Estar en Instagram significa adaptabilidad a tendencias, entendimiento del algoritmo y buen criterio de imagen, tres de los aspectos más buscados por las marcas en la actualidad. Queremos hacer de Instagram un espejo de lo que podemos lograr con nuestros clientes, además de ser un canal en tendencia para contactar servicios como el nuestro.

En general, se seleccionó Instagram y Facebook por dos razones principales: la primera por la variedad de formatos que se puede compartir y la segunda porque son las redes sociales que más se utilizan en El Salvador, lo que supondría mayor oportunidad de ser encontrada por búsqueda o recomendación en las plataformas.

## LÍNEAS DE CONTENIDO

<b>Marketing de contenido</b>	<b>Contenido sobre servicios</b>	<b>Fotos del antes y después</b>	<b>Venta</b>
Beneficios de los servicios	Ventajas de contar con un CM	Edición de fotografías	Promociones
Películas sobre marketing	Datos que no sabías del SEO	Edición de videos	Campañas
Tips para mejorar tu perfil de Instagram	Por qué es bueno conocer las tendencias	Perfiles de Instagram en crecimiento	Puntos de contacto
Frases famosas del marketing	Cómo fidelizar tus seguidores	Cliente insatisfecho vs cliente satisfecho	Invitación a cotizar lo que necesitas
¿Qué significa los acrónimos que se utilizan en marketing?	Cómo crecer en Instagram	Mala atención al cliente vs buena atención al cliente en redes	Nuestros servicios

<b>Justificación de las líneas de contenido</b>			
<b>Marketing de contenido</b>	<b>Contenido sobre servicios</b>	<b>Fotos de antes y después</b>	<b>Venta</b>
Porque los objetivos de la agencia no son solo recibir likes, sino que el contenido compartido resulte tan interesante y útil	Además, la idea es que el prospecto se imagine cómo es tener a un profesional encargado de sus redes sociales y que	Mostrar al prospecto que puede comenzar a cambiar la percepción de las personas proveyendo una experiencia	La idea es visibilizar y dejar claro quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. Esto ahorra tiempo en consultas y

para la audiencia que nos tenga que seguir y estar pendientes de nuestras publicaciones.	sienta confianza al conocer más sobre los servicios que brindamos.	diferenciada cuando los usuarios interactúen con su cuenta.	genera interés en quienes de verdad son nuestro buyer persona.
--	--	---	--

## KPI's

### Generar contenido de calidad



- ✓ Guardados en los posts
- ✓ Número de compartidos
- ✓ Aumento de seguidores

### Desarrollar Social Listening



- ✓ Interacción a través de mensajes directos
- ✓ Comentarios en publicaciones
- ✓ Comentarios positivos en la cuenta

## Estrategias digitales diferenciadoras



- ✓ Comentarios positivos
- ✓ Número de likes en posts
- ✓ Aumento de seguidores

## Nivel de satisfacción alto



- ✓ Comentarios positivos
- ✓ Menciones de recomendaciones en otras cuentas

## CALENDARIO DE CONTENIDO

CALENDARIO DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM DEL 1 AL 15 DE OCTUBRE 2022					
FECHA	HORA	TIPO DE CONT	LÍNEA DE CONT	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
Mié 5 - Oct.	9:36 a.m.	Reel	Cont. de valor	Día del informático	<a href="#">LINK</a>
Jue 6 - Oct.	3:22 p.m.	Story	Interacción	¿Sabías que el Buyer Journey es uno de los pasos más importantes dentro de una estrategia digital? ¿Tu ya tienes el tuyo?	<a href="#">LINK</a>
Sáb 8 - Oct.	10:21 a.m.	Story	Cont. de valor	Si tienes una estrategia que contemple las etapas del embudo de venta, vas por buen camino. Sino, escríbenos para ayudarte ☺	<a href="#">LINK</a>
Dom 9 - Oct.	9:36 a.m.	Story	Interacción	Conoces el <i>embudo</i> , conoces tu <i>buyer persona</i> y su <i>journey</i> pero, ¿Lo tomas en cuenta a la hora de ejecutar tu estrategia de mkt?	<a href="#">LINK</a>
Lun 10 - Oct.	1:22 p.m.	Post	Cont. de valor	No sigas publicando nada en tu cuenta de Instagram si aún no tienes el perfil de tu <i>buyer persona</i> . Probablemente la falta de éxito en la red es porque no sabes a quién va dirigido tu contenido. Aquí te dejo el paso-a-paso de cómo crear el perfil de tu <i>buyer persona</i> y empezar a cumplir tus objetivos. #marketingdigital #buyerpersona #contentcreator #digitalagency	<a href="#">LINK</a>

CALENDARIO DE CONTENIDO PARA INSTAGRAM  
DEL 1 AL 15 DE OCTUBRE 2022



FECHA	HORA	TIPO DE CONT	LÍNEA DE CONT	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
Mar 11 - Oct.	9:18 a.m.	Story	Cont. de valor	Esta es la diferencia entre target y buyer persona: Target Es un concepto abstracto que agrupa a un grupo de personas en función de aspectos como el género, edad y poder adquisitivo, sin identidad propia. Buyer persona Es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Se define con datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa.	<a href="#">LINK</a>
Jue 13 - Oct.	11:18 a.m.	Story	Cont. de valor	Buyer Persona: Por qué deciden comprar, quienes son, cuándo deciden comprar, cómo comprar y piensan, dónde compran, qué los motiva	<a href="#">LINK</a>
	11:18 a.m.	Story	Cont. de valor	Buyer Persona: Principal, es el comprador, quién decide. Secundario: los que motivan a la compra, influencers por ejemplo. Negativo: No está interesado en el producto, solo en el contenido.	<a href="#">LINK</a>
Vie 14 - Oct.	9:36 a.m.	Post	Cont. de valor	Si tu buyer persona no te convence, puede ser que estés comentiendo uno de los errores que hoy te enumeraré. Presta atención porque puede salvar tu estrategia.	<a href="#">LINK</a>
Sáb 15 - Oct.	10:31 a.m.	Story	Venta	Nuestros servicios: Social Media, Performance Marketing, Inbound Marketing	<a href="#">LINK</a>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cordeiro, M. (2020, octubre 26). Performance Marketing: cómo ejecutar un plan para apalancar a los resultados de tu marca constantemente. Rock Content - ES; Rock Content.  
<https://rockcontent.com/es/blog/performance-marketing/>

How to create an implementation plan for your content strategy. (2021, diciembre 9). Emfluence Digital Marketing. <https://emfluence.com/blog/how-to-create-an-implementation-plan-for-your-content-strategy>

HubSpot. (s/f). Qué es el inbound marketing. Hubspot.es. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Romeo, S. (2021, marzo 7). Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. Doppler Blog. <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Silva, L. (2023, enero 9). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

## ANEXOS



Hoy es el día  
*del niño* 😊

*"Un adulto creativo  
es un niño que ha  
sobrevivido"*



CONVERSION



**Y TU...  
¿CONOCES LAS ETAPAS  
DEL BUYER JOURNEY?**

SI NO



CONVERSION



**APTITUDES DE UN  
VENDEDOR ESTRELLA**

- Escucha activa
- Comunicación
- Negociación
- Extroversión
- Creatividad



CONVERSION

1/2



**APTITUDES DE UN  
VENDEDOR ESTRELLA**

- Empatía
- Flexibilidad
- Organización
- Responsabilidad
- Proactividad



CONVERSION

2/2



**APRENDE A  
POTENCIARLAS**



CONVERSION



**¿SABÍAS QUE EL BUYER  
JOURNEY ES UNO DE LOS  
PASOS MÁS IMPORTANTES  
PARA UNA ESTRATEGIA  
DIGITAL EXITOSA?**

Escribe aquí tu consulta  
Type something...



CONVERSION

**Si tienes** una estrategia que contemple las etapas del **embudo de venta** vas por buen camino

**ATRACCIÓN**  
**INTERACCIÓN**  
**CONVERSIÓN**  
**FIDELIZACIÓN**

Sino, escribenos para ayudarte ☺

**Conoces** el **embudo**, conoces tu **buyer persona** y su **journey** pero, **¿Lo tomas en cuenta a la hora de ejecutar tu estrategia de marketing?**

SI NO

**Esta es la diferencia entre target y buyer persona**

<u>Target</u>	<u>Buyer Persona</u>
Es un concepto abstracto que agrupa a un grupo de personas en función de aspectos como el género, edad y poder adquisitivo, sin identidad propia.	Es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Se define con datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa.

**BUYER PERSONA**

- Quiénes son
- Cuándo deciden comprar
- Por qué deciden comprar
- Qué los motiva
- Cómo compran y piensan
- Dónde compran




**BUYER PERSONA**

- Principal:** Es el comprador, quien decide
- Negativo:** No está interesado en el producto, solo en el contenido
- Secundario:** Los que motivan a la compra. Influencer por ejemplo

**NUESTROS SERVICIOS**

- Social Media
- Performance Marketing
- Inbound Marketing

# BUYER JORNEY: ¿QUÉ ES? ¿PARA QUÉ SIRVE? ETAPAS





# ¿QUÉ ES EL BUYER JOURNEY?

Es el recorrido que hace el comprador en el que conocen, consideran, evalúan y finalmente compran tu producto o servicio.




# ¿PARA QUÉ SIRVE EL BUYER JOURNEY?

Conocer el Buyer Journey te permite gestionar la presentación de tu producto y llevar tu *buyer persona* por caminos definidos



# ETAPAS DEL BUYER JOURNEY

RECONOCIMIENTO    CONSIDERACIÓN    DECISIÓN



# COMENTA SI QUIERES SABER MÁS SOBRE LAS ETAPAS DEL BUYER JOURNEY



CONVERSION



# PASO-A-PASO PARA CREAR TU BUYER PERSONA



1

## Qué necesitas saber de tu comprador ideal

Empieza por definir los datos de tu buyer persona que te serán útiles para crear tu estrategia que cumpla con las necesidades.



2

## Busca información de tu buyer persona

Una vez que tengas claro la información que necesitas, es necesario buscar en los lugares correctos como: comentarios en redes sociales, encuestas, feedback con el equipo de ventas, etc.



3

## Depura la información recopilada

No toda la información recopilada es útil, por eso debes alinear la información que responda a la información que necesitas y estableciste en el paso 1.



4

## Hora de crear tu buyer persona

Diseña lo más claro y real posible tu buyer persona, ponle foto, nombre, crea tu perfil ideal y cómo será su comportamiento en las fases del embudo de venta. Recuerda que puedes tener más de un perfil dependiendo de tus productos o servicios.



5

## Comunica el perfil con todo el equipo

Este paso es muy importante para que todo el equipo en la organización dirijan sus esfuerzos al comprador ideal. No olvides mejorar el perfil cada vez que sea posible.



**¡NO OLVIDES  
GUARDAR ESTE  
CONTENIDO Y  
SEGUIRNOS PARA  
CONOCER MÁS!**



CONVERSION

# 5 ERRORES A LA HORA DE DEFINIR TU BUYER PERSONA



1

## CREADO POR UNA PERSONA

El buyer persona requiere de la atención y observación de todo aquel que esté en contacto directo o indirecto con el cliente. Es un error dejarle esta gran responsabilidad a una sola persona, entre más, mejor.



2

## NO ACTUALIZARLO

El buyer persona es un agente que cambia, responde a las necesidades del aquí y ahora, por eso es sumamente importante actualizar este perfil con las tendencias sociales, culturales y de comportamiento.



3

## ASUMIR QUE SABES

Durante la investigación de las características del buyer persona es importante no asumir ningún dato, sino investigarlo y tener fuentes reales de las características de este comprador ideal.



4

## NO AGREGAR DETALLES

Dejar un perfil demasiado genérico o general puede afectar tus estrategias ya que no sabes con certeza a quién va dirigido. Procura agregar la máxima cantidad de detalles útiles.



5

## DATOS SIN RELEVANCIA

Para evitar las pérdidas de tiempo, analiza los datos que se van a recopilar e ignora los que no te son útiles en este momento.

