



Marketing digital

Tema 24
Key Performance Indicators (KPI)

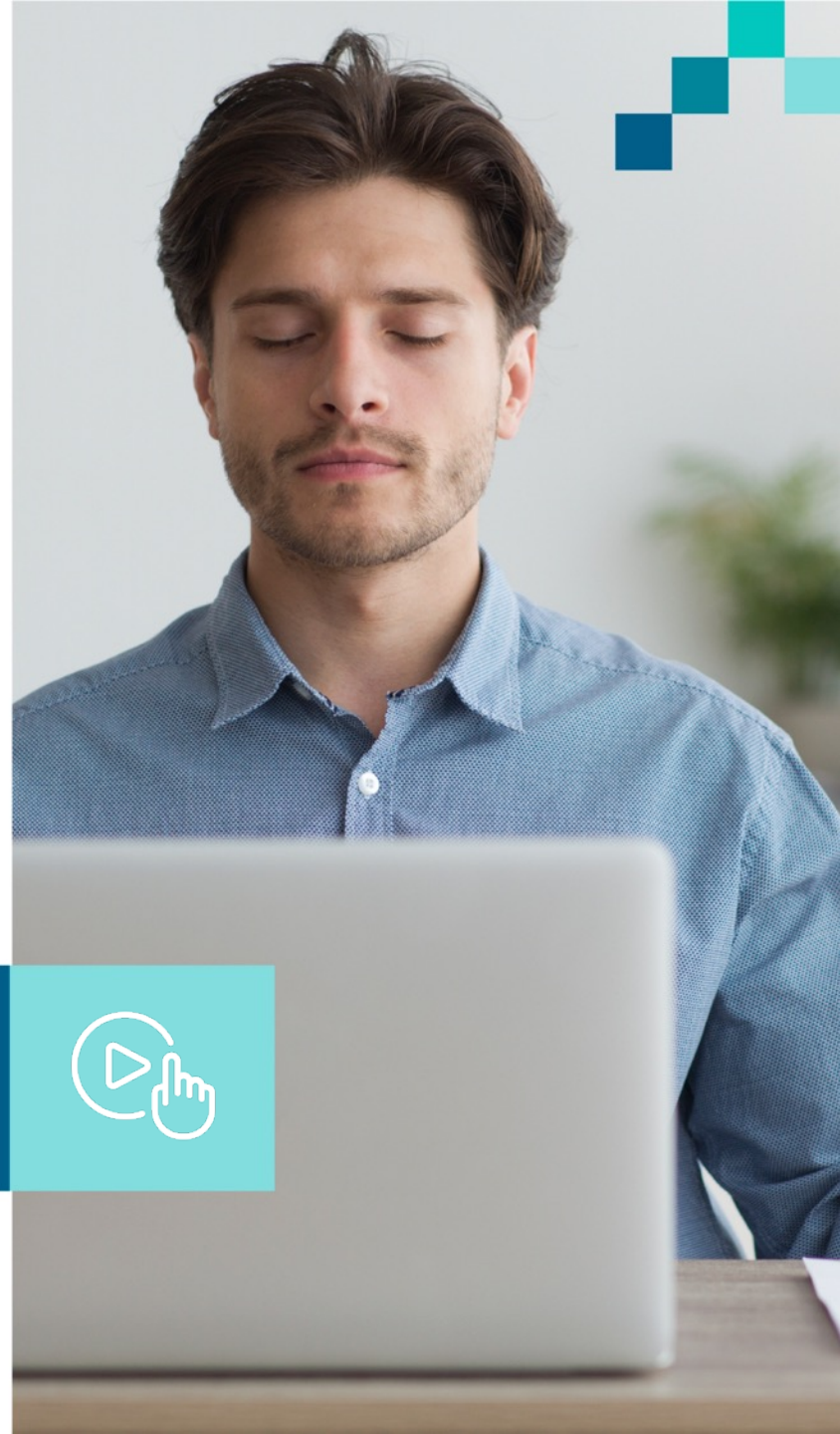
Módulo 3 / Semana 10



Atención plena

Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

* Virtud de sabiduría:
<https://youtu.be/16yTNMiA5Ks>



Introducción

Hoy en día, hay 103.74 millones de usuarios de redes sociales en México de acuerdo con Statista (2023), los mexicanos se conectan a internet diariamente por medios **de un smartphone, ya sea en redes sociales** o en las aplicaciones de mensajería y estas se convirtieron en las formas más habituales de comunicación es allí donde están los posibles clientes, por lo que las marcas deben también participar en estos espacios para ser reconocidos y vender.

Por lo que, antes de comenzar, es necesario realizar una planificación donde se **definan objetivos, metas, crear los buyer personas, identificar las redes sociales más adecuadas, crear un calendario y los KPIs.**



Explicación



KPI

Los **Indicadores Clave de Rendimiento** son los factores, las variables y unidades de medida que se necesitan para hacer una estrategia de mercado, en otras palabras, son la herramienta que **medirá la eficacia y la productividad** de algunas acciones para saber si llegaste al **objetivo establecido**.

Los KPI te ayudan a conocer lo siguiente:



El porcentaje del objetivo obtenido.



El funcionamiento de las acciones publicitarias.



Qué se debe corregir para llegar al objetivo de la marca.



Qué procesos se deben acelerar para tener los beneficios.



Cuál es el ROI (Retorno de Inversión) de las campañas.

Explicación

Indicadores en el *marketing digital*

1. Ingresos por ventas
2. Costo por *lead*
3. Valor del cliente
4. ROI de *Inbound Marketing*
5. Conversión de tráfico a *leads*
6. Conversión de *leads* a clientes
7. Conversión en sitio web
8. Búsquedas orgánicas
9. Alcance en las redes sociales
10. El tráfico móvil, *leads* y tasa de conversión.



Explicación

Indicadores para mejorar

Los indicadores reflejan el comportamiento futuro que tendrá un negocio y en qué momento los podemos utilizar, ya que nos ayudan a validar la efectividad de la acción, la calidad del proceso y saber si estás llegando a las metas definidas.

En el ámbito del marketing digital, ayudan a medir y a analizar diferentes aspectos de las estrategias realizadas, ya sea para el SEO, para medir la satisfacción del cliente, entre otras.

Aprovecha las KPI y apóyate en aplicaciones visuales que te faciliten analizar los resultados obtenidos.



Ejercicio

- Investiga o busca una guía sobre métricas específicas y comparte tu investigación en el foro de discusión, es importante no repetir guías y retroalimenta la guía de uno de tus compañeros.
- Si tu certificado no cuenta con un foro, solo puedes subir la guía que investigaste en el apartado de tareas.



Marketing digital

Tema 25
Creación de cuenta
de negocios (Parte I)

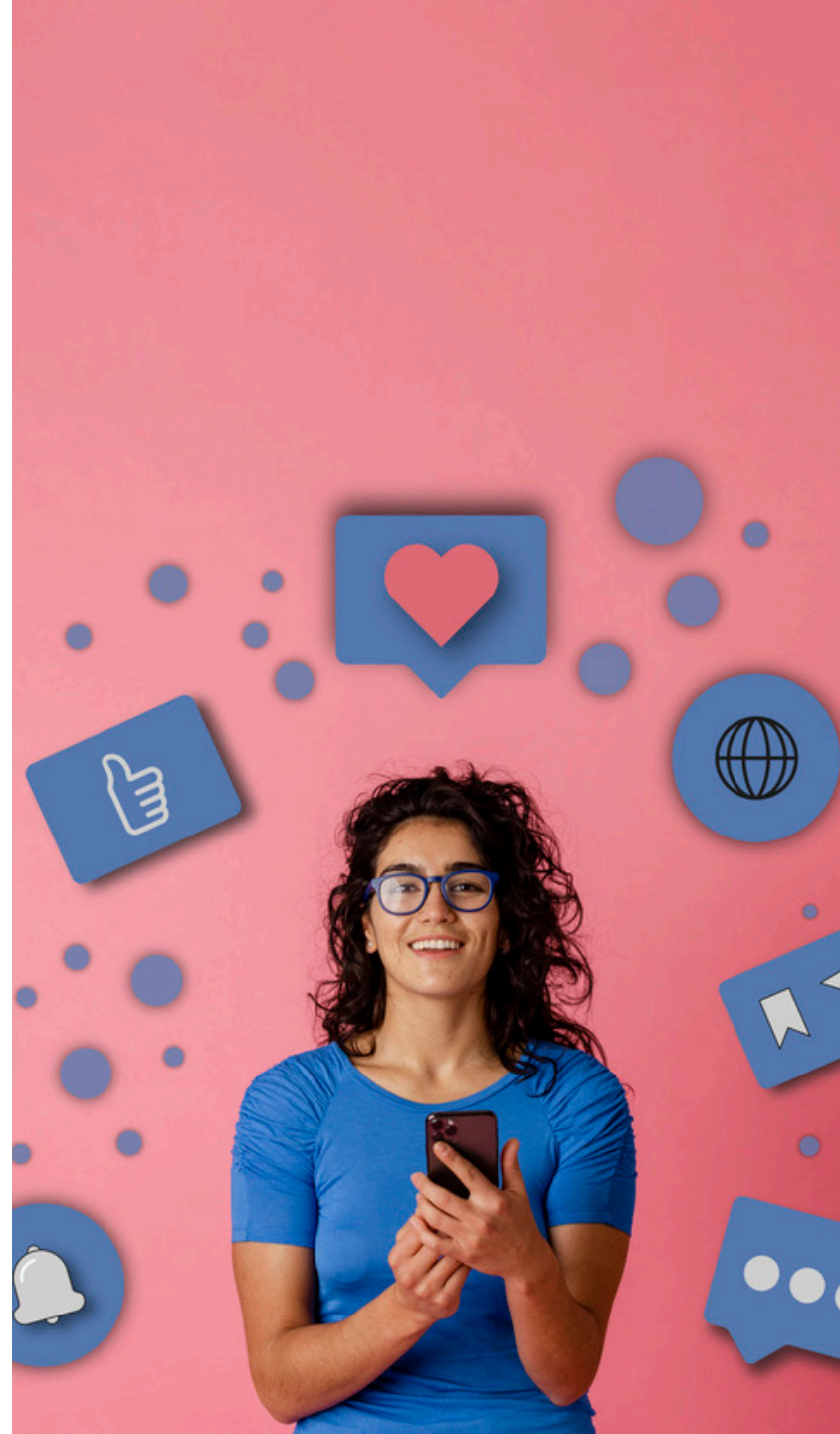
Módulo 3 / Semana 10



Introducción

Una marca conocida es poder

En la revista Forbes, Moglia (2022) dice que “una marca que es conocida vende más, es el poder de ser conocido” y todos le damos la razón, ya que no es ningún secreto que, en el momento en el que estemos comprando *online* o presencial, cuando estamos frente a un montón de marcas, nos inclinamos por la que reconocemos.



Explicación



Complementar, no repetir

De acuerdo con Statista (2023), Instagram, Facebook y WhatsApp son las redes más reconocidas y utilizadas en México, por lo tanto, es importante estar presente.

Cada red social tiene diferentes formatos, herramientas y capacidades que nos permiten dar respuesta a las necesidades de nuestro **target** e involucrarnos con ellos de una manera más personal y cercana.

En general, todas las plataformas requieren de información básica del negocio (la cual debe ser consistente en todas las redes que se utilicen), nombre, ubicación, horario y contenido relevante, asegúrate de crear un calendario con estrategia de contenido donde se refleje la misión que has establecido en cada perfil, de tal forma que respalden tus objetivos de negocio y donde permita al usuario navegar entre las tres redes sociales, sin que sea repetitivo, al contrario, que sean complementaria una red de la otra.

Explicación

Instagram es la favorita, Facebook la más usada

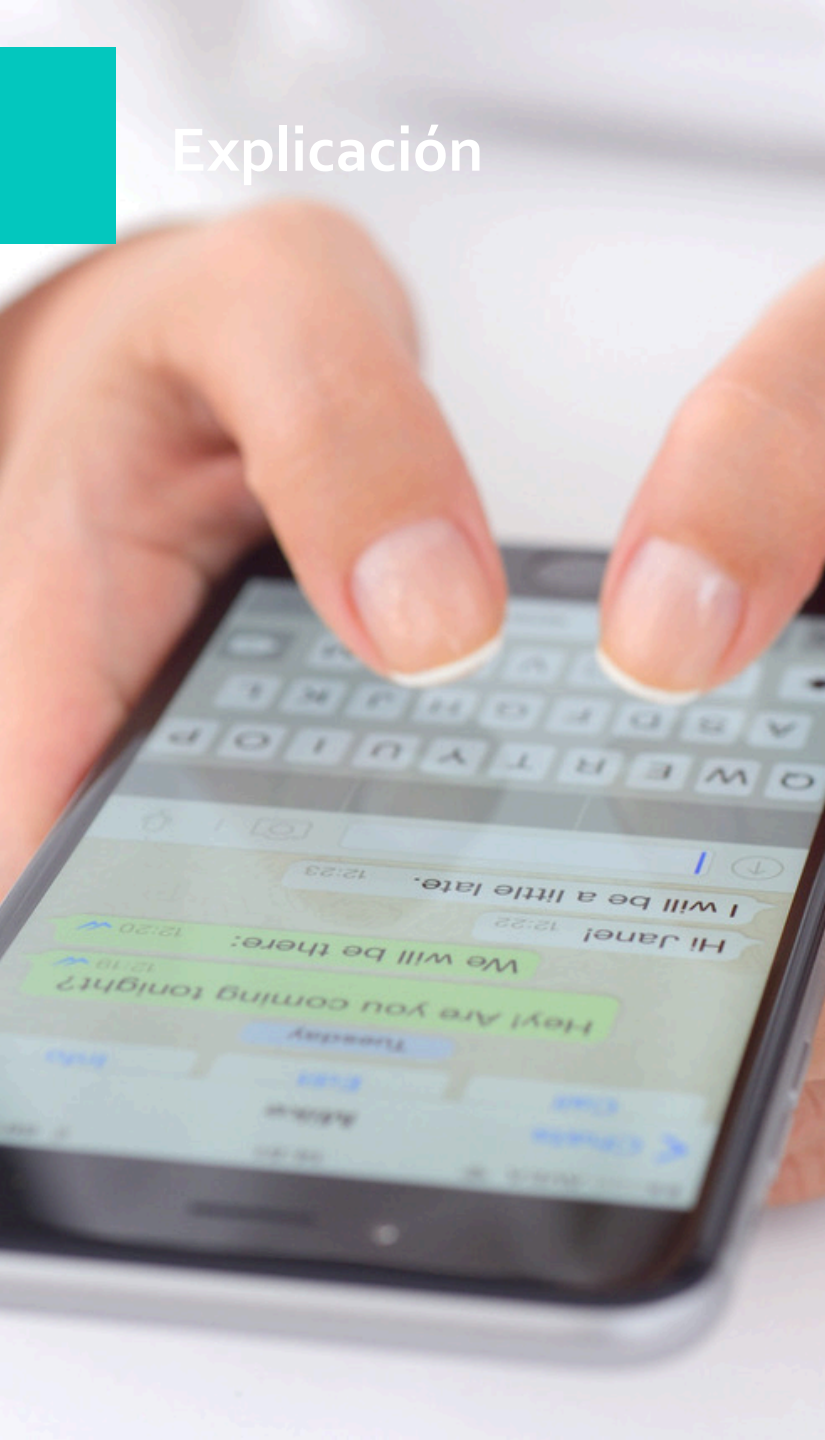
Instagram se ha convertido en la red social favorita para las marcas y el público. De acuerdo con el estudio de Ipsos comisionado por Meta, dicen que “es la red social número uno en el desarrollo de relaciones con las marcas”.

Al menos el 70% de las personas encuestadas les agrada ver la publicidad cuando ven videos en Instagram y es que la mitad de los usuarios aseguran que en la plataforma han descubierto nuevas marcas.

Facebook Insights puede ayudarte en una estrategia de *retargeting*, permitiéndote mantener tu marca en el centro de atención del posible cliente que ya visitó tu sitio web, aumentando así la tasa de conversión de los visitantes en clientes. Esto solamente está disponible en páginas para empresas (anteriormente conocidas como fanpages).



Explicación



Whatsapp una de las favoritas de los mexicanos

Como vimos en el inicio, WhatsApp es una de las redes favoritas de los mexicanos, por tal, hay que hablar de WhatsApp Business.

Esta es una aplicación gratuita que facilita las interacciones con los clientes al tener herramientas de automatización, organización y respuesta rápida de mensajes. Tus clientes no tienen que descargar una versión diferente de WhatsApp para comunicarse con tu empresa.

La aplicación te brinda varias herramientas que te ayudan a administrar tu empresa o negocio, utilizando lo siguiente:

Catálogo

Enlaces directo

Herramienta de mensajería

Etiquetas

Ejercicio

Analiza perfiles y mejora

Busca tres perfiles de empresa con presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp Business y enlízalos.

- Haz una lista de los elementos que debe tener cada perfil y define por qué sí o no cumple con ellos, para tu análisis te recomendamos utilizar capturas de pantallas.
- Revisa las estrategias para llegar a la audiencia y enlista los requerimientos y marca si se cumple o no con ellos.
- De cada marca, define en general cuál es su desempeño respecto a un perfil eficiente y genera tus recomendaciones.
- Realiza una conclusión respecto a los beneficios de tener una cuenta de negocios en estas redes y cómo ayuda a la gestión de marketing digital.



Marketing digital

Tema 26
Creación de cuenta
de negocios (Parte II)

Módulo 3 / Semana 10



Introducción

Colaboración y *networking*

Es importante entender las particularidades de cada red social para utilizarlas y tener una estrategia bien definida.

Usarlas como una fuente de tráfico hacia tu página web, blog o e-commerce y facilitar la comunicación entre tu empresa y tus clientes, para romper las barreras geográficas y temporales.

Por todo lo anterior, las redes sociales son una muy buena herramienta para la colaboración y el *networking*.



Explicación



X, hashtags y tendencias

Es el espacio donde las personas se dan cuenta de lo que está ocurriendo al seguir hashtags y tendencias a través de vínculos, artículos y retweets.

Los usuarios de X siempre están buscando las novedades, por lo tanto, contar con un perfil profesional que refleje la personalidad e ideología de nuestra marca ayuda a lograr una buena primera impresión en el cliente.

En X podemos conectarnos no solo con los consumidores, sino también con proveedores, aliados y hasta competidores para monitorear el mercado. Usando esta herramienta para servicio al cliente podemos responder cualquier duda, aumentar la exposición de marca, recompensar y fomentar la lealtad.

Explicación

LinkedIn, imagen pro

LinkedIn es la red social para empresas líder en el mundo, de acuerdo con Statista (2023), se pronostica que la cantidad de usuarios de LinkedIn en México aumentará continuamente entre 2023 y 2027, hasta llegar a un total de 3.3 millones de usuarios.

Tips

- Optimiza tu página llenando la información adicional para aparecer en los motores de búsqueda.
- Descubre contenido de tendencia con tu público objetivo.
- Impulsa acciones específicas con un botón CTA.
- Convierte a los visitantes en clientes agregando un formulario para que dejen su información de contacto.
- Reacciona y comenta en las publicaciones que ves en el feed.
- Hacer Networking utilizando la herramienta *Groups* para compartir contenidos, desarrollar conexiones y obtener seguidores.



Explicación



TikTok, resultados rápidos

Uno de los objetivos de TikTok es alcanzar nuevos clientes y generar resultados rápidamente.

De acuerdo con las encuestas de TikTokBusiness (2023), el 74% de los usuarios dicen que se inspiraron para obtener información sobre un producto o marca y el 66% está de acuerdo en que TikTok les ha ayudado a decidir una compra.

La cuenta de empresas es una buena opción para los negocios que buscan lo siguiente:



Atraer al consumidor de manera entretenida, por ejemplo, empresas que crean contenido orgánico con el que el usuario puede interactuar.



Establecer conexiones auténticas con la comunidad.

Ejercicio

Estrategia para tu marca

1. Crea una marca ficticia y descríbela. Elige una red social y justifica por qué se debe utilizar, definiendo claramente al *buyer persona*.
2. Crea un perfil para tu marca en la red social elegida, asegurándote de que cumpla con los mínimos requeridos para que sea efectiva. Organiza el proceso que llevaste a cabo en un diagrama de flujo.
3. Crea una estrategia para esta red, tomando en cuenta la segmentación, situación de la empresa, estilo, métricas y presupuesto destinado a publicidad tradicional y digital.
4. Define los objetivos (SMART) para esta red, la duración que tendría la campaña y el tipo de contenido que se utilizaría, e inclúyelos en una ficha técnica.



5. Realiza al menos tres publicaciones que cumplan con tus objetivos.
6. Realiza una conclusión respecto a los beneficios de tener una cuenta de negocios en estas redes y cómo ayuda a la gestión de marketing digital.

Cierre

Publicidad, que no parece publicidad

La publicidad en Internet, como has visto, no solo se trata de lanzamientos que se generan con la ayuda de otras empresas, también pueden ser contenidos propios, entretenidos, útiles e inspiradores, que incluyan publicaciones en redes sociales y sitios web que, con una correcta identificación de información, puedan estudiarse para identificar las ventajas y desventajas de las campañas, y de esta manera, mejorar.



Referencias bibliográficas

- Moglia, S. (2022). ¿Por qué y cómo estar en Redes Sociales?. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/por-que-y-como-estar-en-redes-sociales/>
- Statista Research Department. (2023). *Las redes sociales en México – Datos estadísticos*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/#topicOverview>
- TikTok For Business. (2023). Cómo crear una cuenta en TikTok Ads Manager. Recuperado de <https://ads.tiktok.com/help/article/create-tiktok-ads-manager-account?redirected=2&lang=es>

