


pymenauta

PRESENTADO POR:





¿CÓMO PLANIFICAR LA
ESTRATEGIA PARA LAS
REDES SOCIALES DE MI
PYME?

INSTRUCTOR FEDERICO VANEGAS

Soy Federico Vanegas, especialista en comunicación y mercadeo digital con una experiencia de más de 10 años en brindar asesoría estratégica digital a empresas de consumo, servicio, banca y responsabilidad social.

En total, tengo más de 20 años de trabajar en el área de la comunicación de masas ejerciendo como periodista en medios de comunicación, agencias de relaciones públicas y oficinas de relaciones corporativas.

Certificaciones   

<https://www.linkedin.com/in/federicovanegas/>



APPLICA
TECH KNOWLEDGE TRANSFER

pymenauta

BNPymes

¿Qué vamos a aprender?

- Cómo definir sus objetivos digitales
- Cómo elegir las plataformas adecuadas para su negocio
- Desarrollar una estrategia digital eficaz que cumpla con sus objetivos comerciales
- Cómo crear contenido que resuene con su audiencia
- Crear contenido atractivo y relevante para su audiencia
- Cómo medir el éxito de sus campañas



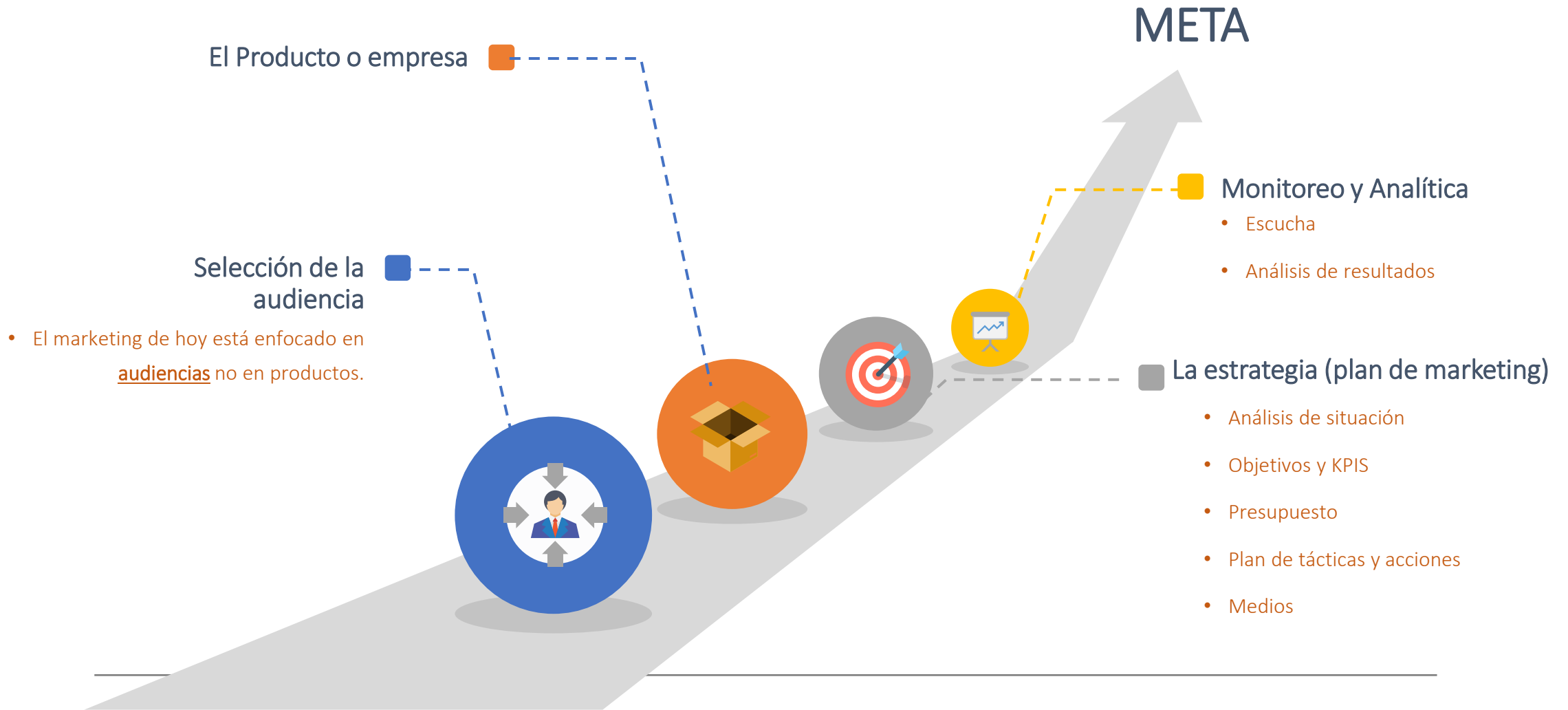
¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital es el acto de promover y vender productos o servicios, a través de estrategias de mercadeo usando:

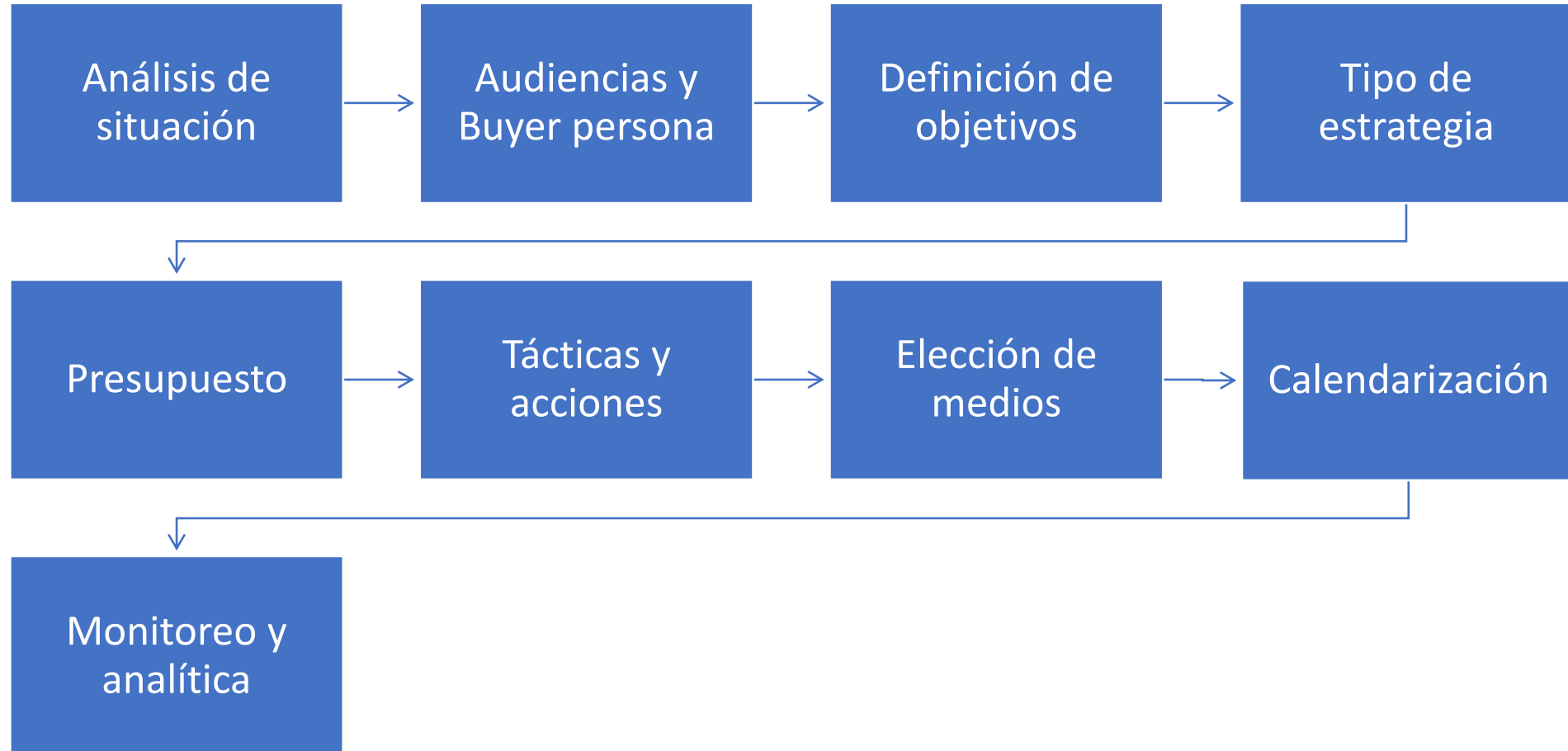


¿Cómo logramos las empresas las metas propuestas?

Camino del éxito digital



Estrategia digital paso a paso



Análisis de la situación (externo e interno)

La idea es que tengamos un análisis de los aspectos externos e internos de una empresa.

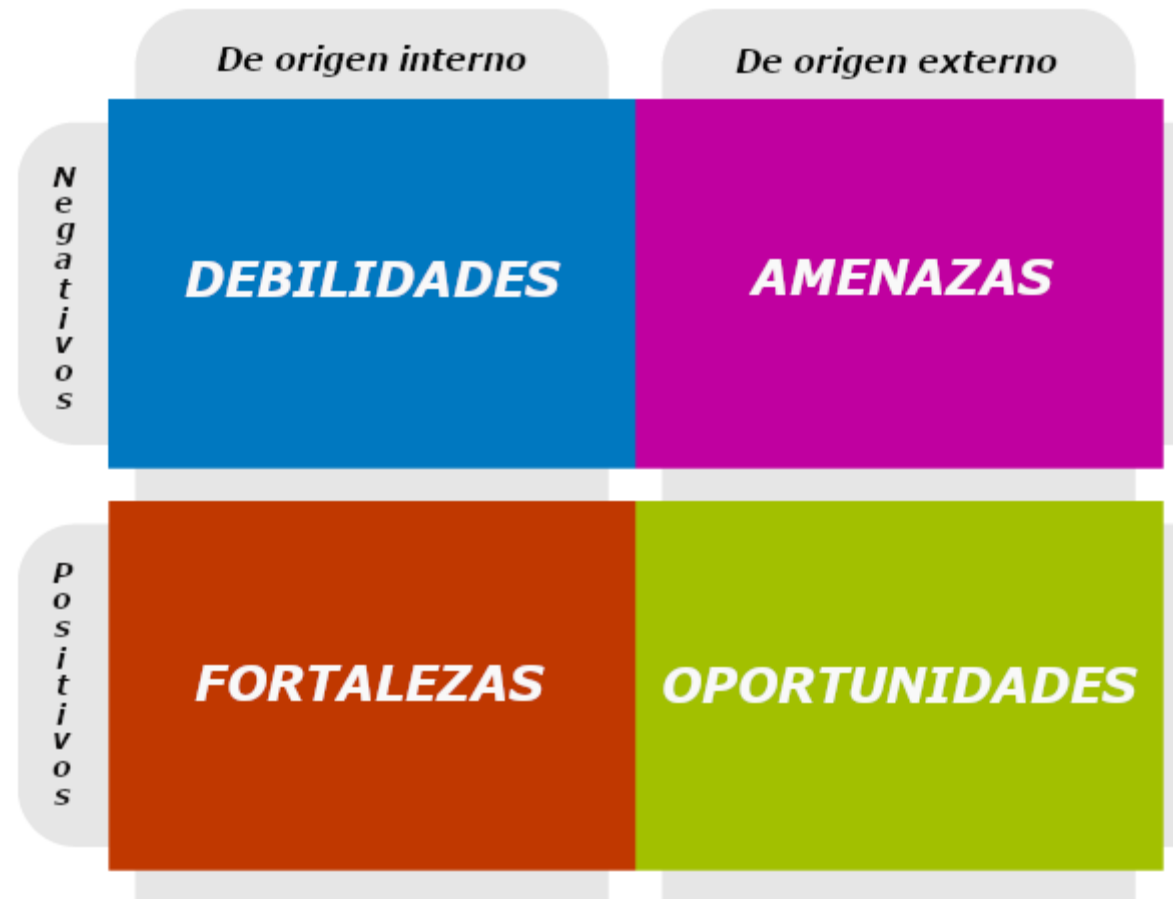
- **Externos**

- Competencia
- Mercado de interés primario
- Clientes actuales
- Buyer persona

- **Internos**

- Estructura de la empresa o el producto
- Recursos económicos
- Recursos humanos

Herramienta DAFO



<https://dafo.ipyme.org/Home>

ACTIVIDAD EN CLASE

Realice un análisis de situación de su organización o producto en que esté incluido información de la competencia o de la marca referente del segmento.

Para realizar el análisis de situación utilizar el DAFO

Tiempo para realizarlo 45 min.

AUDIENCIAS

AUDIENCIA VS BUYER PERSONA

- **Audiencia Objetivo**

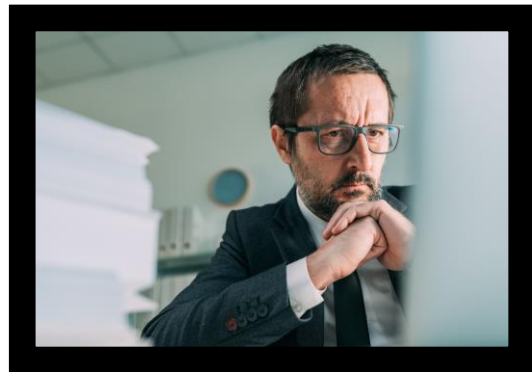
Es una descripción general del público meta, incluye información de la edad, género, personalidad, ingresos y otros datos demográficos y psicográficos.



- **Buyer persona**

Representación semi ficticia de un consumidor estándar, creada con el propósito de definir el cliente ideal de la empresa.

Incluye información de comportamiento, intereses, motivaciones, sueños, metas de vida, desafíos entre otros.



Nombre: Carlos Rodríguez

DEMOGRAFÍA
Edad: 25 y 55
Dónde vive
Guatemala, Panamá, El Salvador, Nicaragua y CR
Ingresos medios y altos

ESTILO DE VIDA		
Pasatiempos	¿Qué lee o ve en TV?	Influenciadores /referentes
Uso de video juegos, consumo de contenido en YouTube.	Blog de viajes, de deportes, estilo de vida.	Especialistas en tecnología, empresas de ciberseguridad.
Estado sentimental	Marcas favoritas	
Casado o en unión libre, posiblemente con hijos mayores a los 8 años.	Oracle, Dell, Linux, Apple	

RELACIÓN CON TU PRODUCTO/SERVICIO

Aspiraciones con el servicio o similares

- Certificarse.
- Conocer lo último en tecnología de ciberseguridad.
- Adelantarse a los ataques más comunes.

¿Qué no les gusta?

- Que los estafen.
- Perder el tiempo.
- Escuchar información repetida.

¿Qué suele oír en su entorno?

Tipos de malwares.
Estructuras de protección.
Cantidad de ciberataques.
Costos de ciberataques.

¿Qué piensa y siente sobre esto?

Necesita estar informado y actualizado constantemente

¿Qué ha probado?

Cursos.
Webinars.
Participación en grupos.

ACTIVIDAD EN CLASE

Identifique la audiencia meta de su empresa o producto.

Represente el buyer persona de su empresa o producto.

Utilice Gemini, Copilot o ChatGPT

Tiempo estimado 30 minutos.

OBJETIVOS



Alicia le pregunta al gato:

“Sr. Gato, ¿Usted puede decirme cuál es el camino que debo tomar para salir de aquí?”

El gato contesta:

“Depende del sitio hacia el que quieras llegar”

Alicia le dijo:

“No importa mucho el sitio, la verdad”

Y el Gato le concluye:

“Entonces tampoco importa mucho el camino que tomes”

Lewis Carroll. Alicia en el País de las maravillas

Objetivos Smart

Los objetivos son el resultado al que se pretende llegar como resultado de una serie de acciones

Debemos tener claro los objetivos que deseamos alcanzar.

Al momento de plantearnos objetivos debemos usar el formato SMART.

Tener claro los objetivos que nos establezcamos, nos permitirá analizar si vamos a no por buen camino.



Objetivos SMART: Es una metodología para definir objetivos realistas, definidos y alcanzables*.

Específico (specific)	Medible (measurable)	Alcanzables (achievable)	Realistas (realistic)	Duración limitada (time-bound)
Comienza con un verbo de acción	Indicador KPI, calidad, costo	Debe ser alcanzable	Deben ser relevante	Específico
Especifica un resultado simple a ser alcanzado	Utilizado para evaluar la efectividad	Un esfuerzo significativo, que represente una mejora		Con fechas realistas para cumplir las acciones

*George T Doran las definió por primera vez en 1981

Ejemplos

S

M

Generar 1.000 visitas al sitio web durante cada mes hasta el 24 de octubre.

KPI

A/R

T

Ejemplo: Aumentar las ventas del Smartwatch X, en un 20% en los próximos seis meses.

S

M

T

Objetivos Smart

Generalmente se utiliza verbos de cantidad y calidad.

No es necesario especificar cómo se hace algo.

Ser breve

Ser claro

Valore dividir la meta en submetas

Preguntas que podemos hacernos

- ¿Qué es exactamente lo que quiero lograr?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Con quién?
- ¿Cuáles son las condiciones y limitaciones?
- ¿Por qué exactamente quiero alcanzar este objetivo?
- ¿Cuáles son las posibles alternativas de lograr lo mismo?

¿Qué es el KPI?

KPI se refiere a las siglas en inglés de Key Performance Indicator, que se traduce como Indicador Clave de Desempeño, y alude a una serie de métricas que se utilizan para analizar la eficacia de las acciones que se llevan a cabo en una empresa. También conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio, se pueden usar en cualquier sector, aunque son muy habituales en el marketing.

Ejemplos de KPIS

Cuantitativos

- Impactos: alcances, impresiones, clics
- Niveles: Seguidores, CTR, Engagements
- Conversiones: Tráfico al sitio, descargas, formularios completados

Cualitativos

- Sentimiento: positivo, negativo, neutral.
- Niveles: nivel de influencia.
- Derivados: influencia de nuestros seguidores.

Principales KPI en marketing

Tasa de conversión. Se refiere al porcentaje de usuarios que realizan una acción específica, desde una compra hasta una descarga, un registro o una reserva. Es un indicador clave porque muestra de manera clara cuán eficaz está siendo la estrategia de marketing.

Retorno de la inversión. Mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión, permitiendo conocer cuánto dinero se ha generado con una campaña. Este indicador permite fijar objetivos más realistas e identificar las acciones que generan el mayor retorno para realizar inversiones más inteligentes*.

- **ROI = (Beneficio neto / Inversión) x 100**

ROI: [MailChimp](#)

Principales KPI en marketing

Lead cualificado de marketing. Este indicador confirma que una estrategia de marketing está bien enfocada ya que indica un lead cualificado que ha demostrado su interés por la marca o el contenido en diferentes ocasiones y puede convertirse en un cliente potencial al encontrarse dentro de la fase MOFU (Middle of The Funnel).

ROI: [MailChimp](#)

Principales KPI en marketing

Ventas

Clientes potenciales

Tráfico

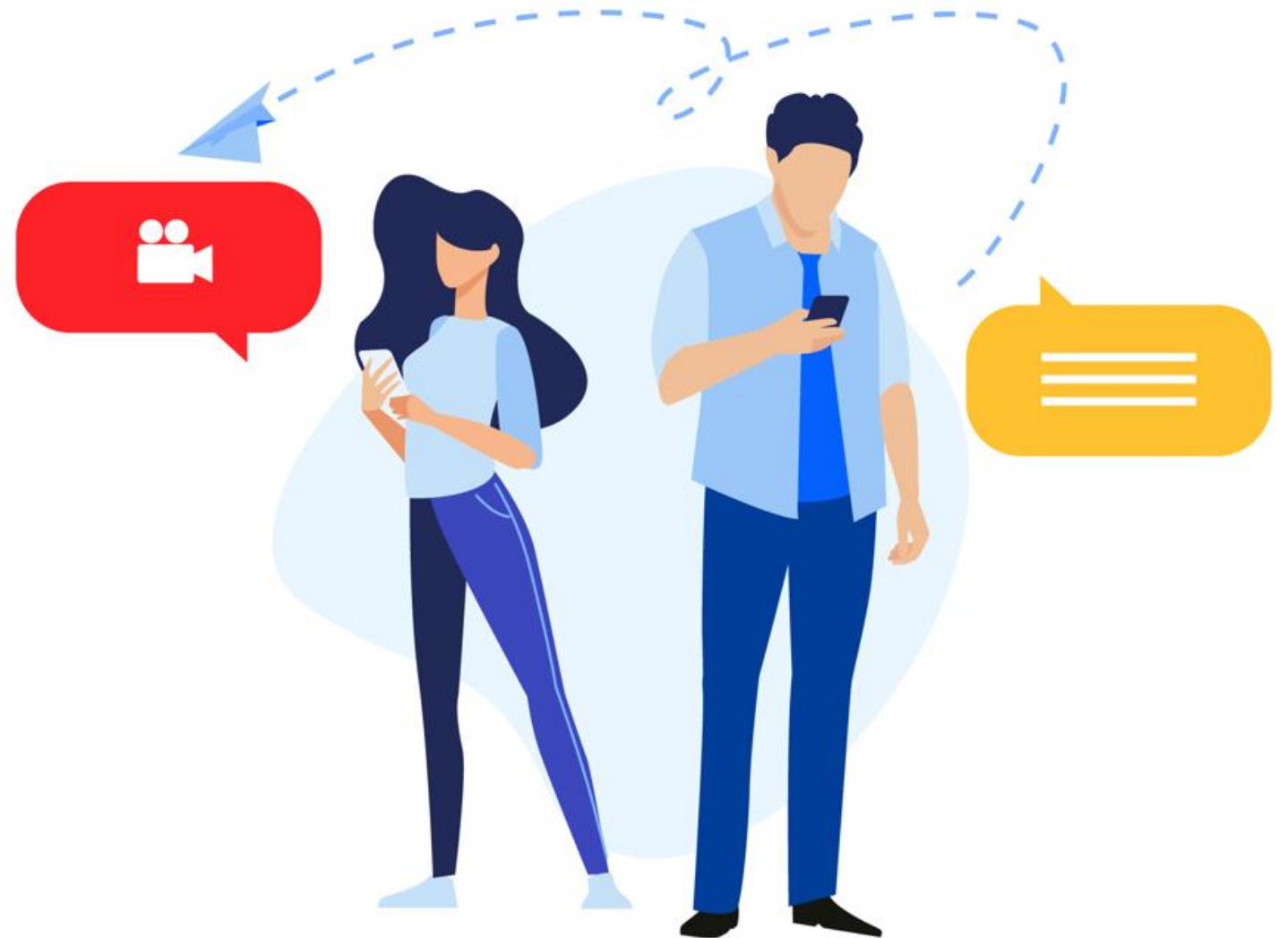
Seguidores

Interacciones

- **Conversaciones**
- **Reproducciones**
- **Interacciones**

Alcances

Descargas



ACTIVIDAD EN CLASE

Redacte al menos 4 objetivos SMART.

Puede hacer uso de herramientas de inteligencia artificial como Gemini, Copilot o Chat GPT

Tiempo estimado 30 minutos.

PRESUPUESTO

Presupuesto



Gastos a valorar

- Gestión de redes sociales: Se debe valorar si se contratará a un gestor o se hará una contratación externa.
- Diseño: todos los elementos que se usarán en las plataformas seleccionadas.
- Promociones: Qué se dará a las audiencias
- Pauta Digital: Se debe definir el monto que se invertirá en publicidad en los medios digitales que se definan.
- Producción audiovisual: vídeos o reels para redes sociales o anuncios
- Encuestas e investigaciones: Análisis de mercados.

Actividad en clase

Basado en el análisis de situación y los objetivos planteados defina un presupuesto para impulsar la presencia digital de su empresa.

- **Presupuesto publicidad**
- **Generación de contenido**
- **Licencias**
- **Personal**

Tiempo para realizarlo 45 min.

ACCIONES Y TÁCTICAS

PLAN DE ACCIONES



Tácticas Acciones

DESCRIPCION

La estrategia es a largo plazo, mientras que las tácticas son a corto plazo y son las acciones o tareas que realizaremos para alcanzar con éxito los objetivos planteados.

Administrador de anuncios

- Incluir métodos de pago.
- Asignar roles y niveles de acceso.
- Descargar facturas.

Fuente:

https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/566647/original/index.html?_courseId=189087#/page/5c771e6aa9cdcc2624ac2a40

Administrador de anuncios

- Nos permite administrar varias cuentas publicitarias
 - Cada cuenta puede estar ligada a un perfil distinto
- En la sección de facturación se accede a la información detallada de los cobros realizados por Meta.
 - Las facturas se pueden descargar en formato PDF y CSV

Administrador de anuncios

- Entre los métodos de pago se encuentran
 - Tarjeta de débito y crédito
 - Paypal
 - Facturación mensual
- Si desea una facturación mensual debe cumplir principalmente con los siguientes requisitos:
 - Contar con un administrador comercial aprobado
 - El negocio debe tener un representante de la cuenta de Facebook asignada
 - Haber gastado más de 10 mil dólares en los últimos tres meses.

Impuestos

- El Estado costarricense cobra el 13% de impuesto selectivo de consumo a la publicidad en META.
 - Ese impuesto es cobrado directamente en la tarjeta de crédito o débito
 - Ese dato no aparece en la factura de META

Roles

Seleccionar personas

Buscar y filtrar

Nombre

Asignar acceso

Cuenta publicitaria

Acceso parcial

Administrar campañas

Crear y editar anuncios, acceder a informes y ver anuncios.

Ver rendimiento

Acceder a informes y ver anuncios.

Administrar modelos de anuncios de Creative Hub

Ver, crear y editar modelos de anuncios en Creative Hub

Control total

Administrar cuenta publicitaria

Controlar la configuración, las finanzas y los permisos de la cuenta publicitaria. Crear y editar anuncios, acceder a informes y ver anuncios.

	Editor financiero	Analista financiero
Datos de la tarjeta de crédito	Editar	Sin acceso
Información financiera y de contacto de un negocio	Ver y editar	Ver
Información relacionada con transacciones (facturas)	Ver y editar	Ver
Grupos de facturas	Ver y editar	Ver
Información relacionada con el gasto de la cuenta	Ver y editar	Ver
Métodos de pago	Ver y editar	Ver

Políticas publicidad en META

- No servicios para adultos, ni citas.
- No tabaco, no drogas
- No juegos o apuestas
- No armas
- Farmacéuticos no autorizados.

<https://www.facebookblueprint.com/student/path/187371-politicas-de-publicidad-para-contenido-y-segmentacion>

Objetivo: Aumentar en un 20% el número de seguidores en Facebook.

Tácticas: Pauta Digital y acciones orgánicas

Acciones:

- Se invertirá \$300 en Facebook usando el objetivo de nuevos seguidores buscando conseguir 1.363 nuevos seguidores.
- Se compartirá 3 posteos semanales con contenido no comercial y aspiracional.
- Se realizarán giveaway con influencer.

CONTENIDO

FUNNEL DE CONVERSIÓN

Fase atracción Captar la atención	Fase Consideración Beneficios	Fase Conversión Venta
<p>Títulos impactantes y provocativos: puede usarse una pregunta, presentar una afirmación o destacar un beneficio.</p> <p>Explique cómo ayudaremos a resolver los problemas y satisfacer las necesidades</p> <p>Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia</p>	<p>Desarrollo de la propuesta de valor: destaque los beneficios clave del producto/servicio.</p> <p>Incluye testimonios</p> <p>Mostramos qué nos diferencia</p> <p>Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia</p>	<p>Oferta: brindar más características y funcionalidades.</p> <p>Al finalizar el copy incluye un llamado a la acción, usar verbos de acción y palabras que generen urgencia</p>

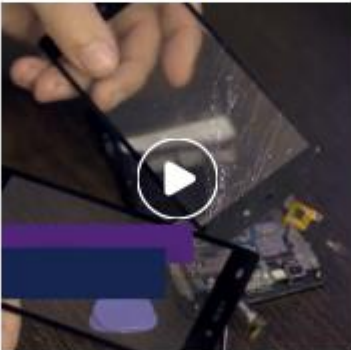
Tipos de redacción

Pregunta respuesta



¿Te imaginas emprender tu propio negocio rodeado de personas expertas?

Sabemos que en estos momentos estás pensando en comenzar tu propio negocio, pero tienes miedo de emprender ya que no es algo fácil, pero no te preocupes con nuestro curso "MASTER EN REPARACION DE..."

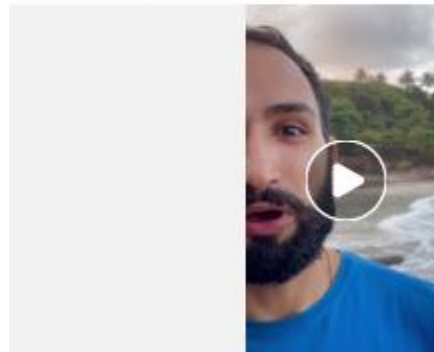


Testimonial

- Agrega cinco estrellas al inicio



99% de las personas no tienen idea de esto.



METODOCAJARAPIDA.SITE
¡Toca en más información ahora mismo!

Learn More

Promesa

- Debe tener verbos activos
 - Practica



Oportunidade

Aprenda 13 Técnicas Exclusivas para começar na carreira de estética e seja uma profissional cada vez mais completa e valorizada.

Curso 100% Online pelo Computador, Celular ou...



FORMULAS PARA COPIES

- AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.
- PAS: Problema, Agitación y Solución.
- PASTOR: Problema, Agitación, Solución, Testimonio, Oferta, Respuesta (llamado a la acción).
- 4 Pes: Promesa, Picture (imagen), Prueba, Push (llamado a la acción)

FUENTE: <https://milacoco.com/formulas-copywriting/>

AIDA

- Atención: Crear títulos claros, cortos y llamativos. Se debe impactar desde el inicio.
 - Interés: Debemos hacer que la audiencia se identifique, problema o aspiración.
 - Deseo: Agreguemos resultados que la gente quiere conseguir.
 - Acción: Ofrecer la solución de forma sencilla y rápida
- Atención: Consigue una sonrisa perfecta y deslumbrante sin que nadie lo note.
 - Interés: Con la ortodoncia invisible conseguirás unos dientes perfectos en 6 meses.
 - Deseo: Sin dolor. Sin manchas en el esmalte. Sin que nadie se dé cuenta de que la llevas.
 - Acción: Pide más información y recupera la seguridad en tu sonrisa.

PAS

- Problema: Tocas puntos de dolor.
 - Agitación: Se muestran consecuencias de no resolver el problema.
 - Solución: Como le podemos ayudar con nuestro producto o servicio
- Problema: quieres llevar a tu perrito al parque pero te da miedo que se te escape.
 - Agitación: podría perderse, o acercarse a un perro agresivo que le haga daño, o incluso lanzarse a la carretera y que lo pille un coche.
 - Solución: con mi curso, en 2 semanas tu perrito aprenderá a volver a tu lado cuando lo llamas.

PASTOR

- Problema: Tocas puntos de dolor.
 - Agitación: Se muestran consecuencias de no resolver el problema.
 - Solución: Como le podemos ayudar con nuestro producto o servicio
 - Testimonio: casos reales
 - Oferta: ¿qué vendemos?
 - Respuesta (llamado a la acción)
- Problema: sientes que puedes dar más de ti, pero te cuesta mucho concentrarte.
 - Agitación: eso hace que seas poco productivo y se te vayan las horas.
 - Solución: lo bueno es que la mente se puede domesticar. Y con mi programa de mindfulness te enseñé cómo hacerlo.
 - Testimonios: esto mismo es lo que logró Luis al trabajar conmigo. Luis era tan despistado que se metía en la ducha con calcetines, pero gracias al mindfulness ahora controla su mente y es mucho más productivo.
 - Oferta: el programa consta de 12 sesiones en las que trabajaremos codo con codo para ayudarte a dominar las técnicas esenciales del mindfulness.
 - Respuesta: reserva tu primera sesión aquí y prepárate para alcanzar tu máximo potencial.

4 Ps

- Promesa: propuesta de valor
 - Picture (imagen):
 - Prueba: testimonios
 - Push (llamado a la acción): decirle qué debe hacer.
- Promise: ¿Y si pudieras vivir de tus rentas y tener un sueldo pasivo todos los meses?
 - Picture: imagina poder levantarte un lunes a las 11 de la mañana. Desayunar tranquilamente, coger el coche y salir a dar un paseo hasta las 2...
 - Proof: muchos de mis alumnos ya están en el proceso de alcanzar esa libertad. Por ejemplo, Maite se formó conmigo y antes de acabar el curso ya había adquirido su primer inmueble y estaba generando un sobresueldo de \$600 al mes.
 - Push: accede a toda la información y da tus primeros pasos para alcanzar la libertad económica. ¡Escríbeme!

- Resultado
- Tiempo
- Problema

- Características y beneficios.
- Hacer lista de tres características y tres beneficios.

- Storytelling
- Describir el problema
- Describir cómo nuestro producto ayudará a resolver ese problema.
- Describir un final exitoso para el cliente usando nuestro producto.

Aprende a bailar salsa 🧑🧒, en un mes ¡Aún tengas dos pies izquierdos 👣!

🎉 ¡Celebremos el Día del Padre de manera exclusiva, creativa y saludable! 🎁 ✨
Le asesoramos: Queremos asegurarnos de que encuentres el regalo perfecto que se ajuste a los gustos y necesidades de papá.
#RegalosExclusivos #SinPresas
#FácilDeAdquirir
#LeAsesoramos

🌟 ¡El estrés del alto tránsito y las numerosas responsabilidades pueden dificultar la búsqueda del regalo perfecto para papá! 🤔 Pero no te preocupes, en Tienda XXX tenemos la solución para ti. 💡 ✨
¡Haz clic en el enlace y descubre cómo hacer que papá se sienta amado y valorado en su día!
💖 🎁 #DíaDelPadre
#RegalosExclusivos #SinPresas
#FácilDeAdquirir #LeAsesoramos



CALENDARIZACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE CONTENIDO

Junio

	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
Día	Lunes	Jueves	Sábado	Martes	Jueves	Domingo	Martes	Jueves	Domingo	Martes	Jueves	Domingo
Tema mensual: mes del padre	Los mejores regalos para el día del padre	“Detrás de escena: cómo hacer xx regalo”	Ideas de regalo para el DP ¡Sorprende a Papá!	Testimonio: P q muertos regalos son especiales	Regalos personalizados: crea momentos únicos	Ideas de regalos para aniversario	Encuentra el regalo perfecto en poco tiempo	Envoltura creativa	Oferta exclusiva	Regalo dependiendo de la personalidad	Los productos más vendidos	Concurso
Etapa del funnel	F1	F2	F3	F1	F2	F3	F1	F2	F3	F1	F2	F3
Objetivo	Alcances	Interacciones	Convertir	Alcances	Interacciones	Convertir	Alcances	Interacciones	Convertir	Alcances	Interacciones	Convertir
Tipo contenido	Reel	Historia	Carrusel	Historia	Reel	Carrusel	Reel	Reel	Historia	Reel	Reel	Historia

ACTIVIDAD EN CLASE

- Genere contenido para un mes usando herramientas de inteligencia artificial y utilizando la información aprendida en el curso.
- Tiempo para realizarlo 45 min.

Glosario

Alcances: cantidad de personas impactadas con una campaña

Impresiones: cantidad de veces que aparece una publicación en pantalla.

CLICS: Son las veces que los usuarios presionan el botón que lleva al sitio web.

Coste Por Clic (CPC): cada vez que un usuario hace clic.

Coste Por Mil (CPM): costo por cada 1.000 impresiones de su anuncio.

Coste Por Adquisición (CPA): cantidad a la que el anunciante paga a la plataforma de anuncios por cada conversión.

Glosario

Frecuencia: el número de veces que las personas alcanzadas, vieron los anuncios.

Coste Por Lead (CPL): usuario interesado en la oferta.

Click Through Rate (CTR): relación entre los usuarios que hacen clic en un enlace concreto y el número total de usuarios que visualizan una página, un email o un anuncio (impresiones).

Retorno de Inversión (ROI): indicador de las ganancias que se tuvieron tras llevar a cabo determinadas acciones. $ROI = (\text{Ingresos} / \text{costos}) / \text{costo}$.

INSTRUCTOR FEDERICO VANEGAS

Soy Federico Vanegas, especialista en comunicación y mercadeo digital con una experiencia de más de 10 años en brindar asesoría estratégica digital a empresas de consumo, servicio, banca y responsabilidad social.

En total, tengo más de 20 años de trabajar en el área de la comunicación de masas ejerciendo como periodista en medios de comunicación, agencias de relaciones públicas y oficinas de relaciones corporativas.

Certificaciones   

<https://www.linkedin.com/in/federicovanegas/>



APPLICA
TECH KNOWLEDGE TRANSFER

pymenauta

BNPymes

pymenauta

PRESENTADO POR:

