

stilljobs ;)

BUENOS AIRES,
Junio 2025

PROGRAMA EMPRENDEUR + 45

stilljobs ;)



MARKETING DIGITAL

Experiencia de compra del usuario
Evaluación de las redes sociales



Omar Nieves

Especialista en Modelos de Negocios, Comunicación y Marketing | Potenciando Líderes y Equipos en búsqueda de su Propósito | Mentor de Emprendedores y Empresas en crecimiento | Speaker | Mentor | Entusiasta de la Economía 4.0

LinkedIn: @Omar Nieves

FB e Instagram:

@omar.nieves.mentor

onievas@gmail.com

Wpp: 11 5711 0199



Todas las acciones dentro del **Marketing Digital** deben estar planeadas contemplando la situación actual y planteadas desde una orientación al cliente, mirando siempre hacia la meta final.

La estrategia de marketing **debe tener objetivos claros.**

Pero **ANTES...**

SEGMENTO



Posibles destinatarios del mensaje,
poseen además características
específicas similares.

AUDIENCIA



La totalidad de personas que están
expuestas a un mensaje, a través
de cualquiera de los canales
utilizados en nuestra comunicación
digital..

Una vez que está identificada nuestra audiencia que la componen, comenzamos a delimitar el **público objetivo** o **target audience**.



¿Quiénes y por qué nos eligen/elegirían?

¿Son los que quiero que me elijan?

¿Puedo ofrecerles una solución?

¿Qué característica tienen en común los que conforman este segmento?

¿Cómo son?

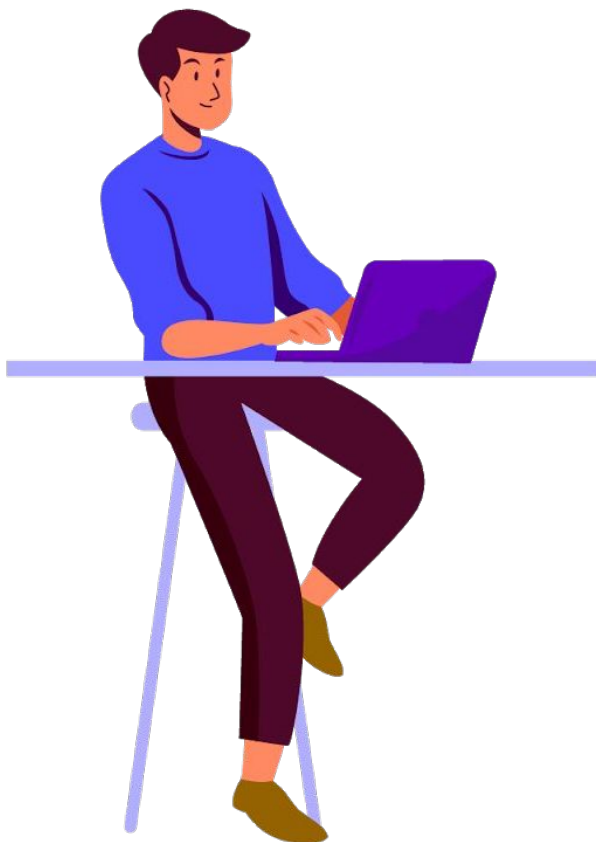
¿Qué hábitos tienen?

¿Con quiénes se relacionan?

¿Qué factores son importantes para ellos?

¿En qué se diferencian de otros segmentos?

Es importante definir **mi tipo de cliente**, para poder comunicarte con él de forma directa (hablar su lenguaje y apelar a sus emociones.) Tener presencia en los canales que usa.



Edad: 30 años Ciudad: CABA

Trabajo: full-time en multinacional.

Costumbres:

Jugar al fútbol con amigos.

Irse de la oficina con sus compañeros de trabajo los jueves después de hora a tomar cerveza. Comer los fines de semana asado con amigos.

Valores:

Es un buen compañero de trabajo, resolutivo y analítico y es un gran amigo.

Metas y objetivos:

Impulsar su emprendimiento.

Medios de comunicación: Televisión, RRSS (Instagram, Twitter y apps de juego en línea con amigos).

Marcas favoritas:

Bensimon, Nike, Adidas y Zara.
(precio medio-alto)

Pasión:

Fútbol y la tecnología.

Pasatiempos:

Escuchar rock indie y jugar a la play.
No le gusta esperar. (INSIGHT)



Los **objetivos de marketing** son **resultados concretos** que nos fijamos como marca para alcanzar en un **plazo relativamente fijo**.

Para ello, se necesitan diferentes **recursos**, **presupuesto** y **herramientas** dentro de nuestra posibilidad.

Sin objetivos es imposible llegar a la **meta** que nos planteamos y trabajar de forma satisfactoria, por lo que debemos alcanzarlos tras seguir un plan de marketing estratégico.

S M A R

T



ESPECÍFICO
(specific)

¿QUÉ?

MEDIBLE
(measurable)

¿CUÁNTO?

ALCANZABLE
(attainable)

¿CÓMO?

REALIST
A
(realistic)

¿CON QUÉ?

TIEMPO
(time)

¿CUÁNDO?

¿CÓMO MEDIMOS Y DÓNDE VEMOS LOS RESULTADOS?

KPI



Los **KPIs** (*Key Performance Indicators*), nos dan información relevante sobre la eficiencia de nuestro plan.

Ejemplo: número mensual de ventas, tiempo de permanencia en mi tienda online, rating de mis clientes, CPC, Play Rate .

ROI



El **ROI** (*Retorno sobre la Inversión*) es la relación entre las ganancias netas y los costos. Es un indicador importante porque muestra el efecto real de nuestras campañas.
 $(\text{GANANCIA} - \text{INVERSION}) / \text{INVERSION}$

Veámoslo con un ejemplo. Si dedicamos \$500 en recursos para la realización de un curso de Inbound Marketing y obtenemos, tras su finalización, \$1.500 de beneficios, el retorno de la inversión será del 200%. Esto es, que por cada peso invertido en el curso, obtenemos un retorno de la inversión de \$2 (beneficio).



A la hora de elegir los canales digitales para nuestro Plan de Marketing, **menos es más**.

Es preferible enfocarse en aquellos canales que sabemos que apelarán a nuestro público en particular y mejorar nuestra performance allí mediante la optimización de la estrategia utilizada (SEO, SEM y SMO).



Necesidades



¿Quién compra el producto?

Mercado



¿Para qué lo va a usar el comprador?

Propuesta



¿Qué hace tu producto que otros no hacen?
¿Qué problema soluciona?

Soluciones



¿Cómo su producto resuelve el problema y elimina los riesgos?



El **embudo de conversión** está basado en el **proceso de compra del consumidor**. Es una forma de entender el proceso de venta, dividiéndolo en distintas etapas. Sirve para entender el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son calificadas y seleccionadas para convertirlas en verdaderas **compras**.



Embudo

AIDA

Atención (*attention*), **I**nterés (*interest*), **D**eseo (*desire*) y **A**cción (*action*).

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio).

DESCUBRIMIENTO

O

La persona expresó
síntomas de un problema
u oportunidad.

CONSIDERACIÓN

Definió cuál es el
problema y le puso un
nombre.

DECISIÓN

Definió una estrategia
para resolver el
problema y está
buscando opciones
para hacerlo.

TÚNEL DE CONVERSIÓN

TOFU - MOFU - BOFU



Estas siglas hacen referencia a la fase en la que el **buyer persona** ha identificado que tiene un **problema**.

En estas etapas, el buyer persona busca información para resolver la dificultad y el emprendimiento le provee y facilita la misma.



TOFU

Top of the funnel



En la fase de reconocimiento, el tipo de contenido debe estar basado en la parte superior del embudo de ventas.

Las personas en esta fase apenas están descubriendo que tienen un problema, no deberías hablarles de tu producto. Crea contenido para identificar esa necesidad.

MOFU

Middle of the funnel



Es la fase de consideración del cliente.

Deberías centrarte en solucionar el problema y aún no tanto en el producto.

BOFU

Bottom of the funnel



Es la fase de decisión y se puede ser directo porque el buyer persona ya sabe que quiere una solución y está barajando opciones.

Es una buena etapa para realizar ofertas y promociones.

EJEMPLOS DE FIDELIZACIÓN O RETENCIÓN DEL BUYER PERSONA

OFERTAS
ESPECIALES



PROGRAMAS
DE LEALTAD Y
REFERIDOS



CUPONES DE
DESCUENTO



¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

Una **Red Social** es una estructura social integrada por **personas**, **organizaciones** o **entidades** que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones.



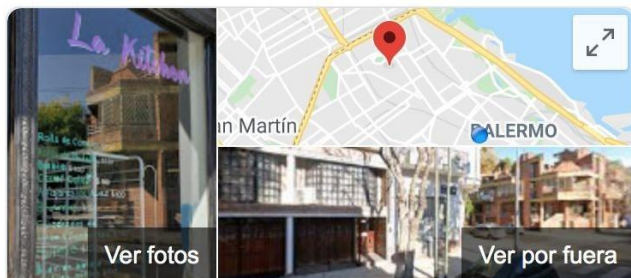
¿Qué utilidades tiene cada red?

¿Qué perfil de usuario usa cada red?

¿Qué puedo comunicar en cada red?

¿Qué lenguaje uso en cada red?

¿Tengo que estar en todas y gestionar?



La Kitchen

Sitio web

Cómo llegar

Guardar

5.0 ★★★★★ 26 comentarios de Google

Pastelería

✓ Retiro en la tienda · ✓ Entrega a domicilio

Dirección: Nuñez 3400, C1429 CABA

Horario: Cerrado · Horario de apertura: mar. 09:30 ▾

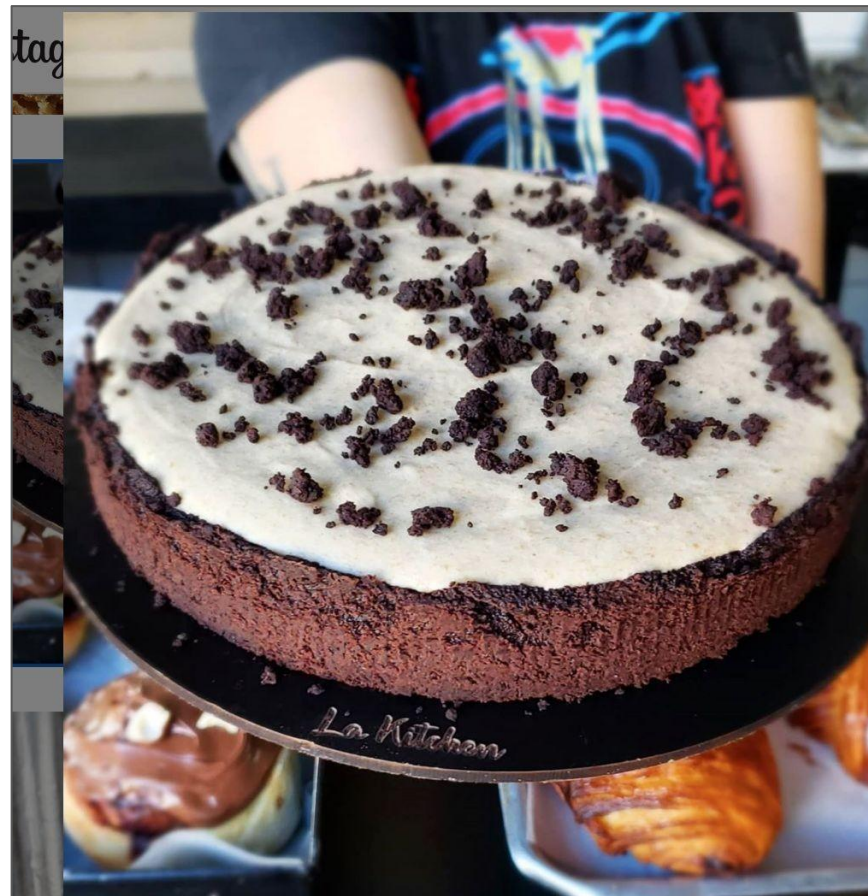
Teléfono: 011 15-2838-4676

Menú: lakitchen.com.ar

Pedidos: lakitchen.com.ar

⚠ Los horarios o los servicios podrían variar.

[Sugerir una edición](#) · [¿Eres propietario de esta](#)



lakitchen.ba • Siguiendo
La Kitchen



lakitchen.ba Fin de semana de súper acción, gracias por dejarnos el mostrador vacío estos días. Nos vemos el martes.
En la foto, el banana cream pie que hoy voló (100% Kitchen, las cookies son caseras y no tiene saborizantes). La próxima hacemos más!

8 sem



martusucari Arrasando La Kitchennnn💕💕

8 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas



lakitchen.ba @martusucari
oh si, despiertee



213 Me gusta

Fidelización



Atracción



Conversión



Persuasión





El objetivo conceptual de **TikTok** es *facilitar la creación y consumo de videos cortos, ofreciendo una plataforma dinámica y entretenida* donde los usuarios pueden expresarse de manera creativa, conectarse con audiencias globales y descubrir contenido personalizado a través de un algoritmo altamente optimizado.

TikTok se ha convertido en una herramienta poderosa para el marketing digital, especialmente para marcas que buscan conectar con audiencias jóvenes y creativas.



Aquí te dejo algunas recomendaciones para aprovechar al máximo esta plataforma:

1. **Conoce a tu audiencia:** Antes de crear contenido, investiga quiénes son tus seguidores en TikTok y qué tipo de contenido consumen. Esto te permitirá diseñar estrategias más efectivas y dirigidas.
2. **Crea contenido auténtico y creativo:** TikTok se basa en la autenticidad y la creatividad. Evita los contenidos excesivamente promocionales; en su lugar, enfócate en historias, desafíos, y contenido que inspire o entretenga.
3. **Utiliza música y efectos populares:** La música y los efectos son parte integral de la experiencia en TikTok. Utiliza las canciones y efectos más populares para aumentar la visibilidad de tu contenido.
4. **Sigue las tendencias y challenges:** Participar en desafíos o tendencias populares puede aumentar la visibilidad de tu marca. Adáptalos a tu nicho o producto de manera creativa.
5. **Publica con regularidad:** La constancia es clave en TikTok. Publica contenido regularmente para mantener a tu audiencia comprometida y para aprovechar al máximo el algoritmo de la plataforma.



Usa hashtags estratégicos: Utiliza hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de tus publicaciones. Los hashtags populares como #fyp (For You Page) pueden ayudar a que tu contenido llegue a una audiencia más amplia.

Colabora con influencers: Colaborar con influencers o creadores de contenido que ya tienen una audiencia establecida puede darle a tu marca una exposición significativa. Elige influencers que estén alineados con tu marca y valores.

Cuenta historias: El storytelling es efectivo en TikTok. Utiliza narrativas breves y dinámicas para conectar emocionalmente con tu audiencia y mantener su interés.

Prueba TikTok Ads: Si tienes presupuesto, considera usar TikTok Ads para aumentar la visibilidad de tus campañas. Puedes segmentar tu audiencia de manera precisa y medir el impacto de tus anuncios.

Analiza tus resultados: Usa las herramientas de análisis de TikTok para evaluar el rendimiento de tus videos. Observa qué tipo de contenido genera más engagement y ajusta tu estrategia en consecuencia.



IG. Aplicación que permite la interacción visual entre negocio-persona y persona-persona.

Se caracteriza por ser muy visual y gráfico.

Resume en pocos segundos información.

A medida que vayas desarrollando una buena base de seguidores, **interactúa con tu audiencia**, los hace parte de tu contenido, y los menciona y los etiqueta en tus publicaciones.



Podés obtener inspiración de tus **followers** para crear nuevos posts que los interpelen.

Estos **tips** son fundamentales para el modelo de negocios centrado en la persona.

TIPS PARA GANARLE AL ALGORITMO:

- Utilizar Reels, videos cortos de pocos segundos a modo de venta.
- Conseguir la participación de los usuarios en tus publicaciones y participar en las suyas.
- Responder a todos los comentarios en el menor tiempo posible.
- Usar más frecuentemente las Stories y el Live.
- Instagram potencia el alcance al usar sus herramientas más recientes.



Twitter es una red social centrada en el microblogging. Permite escribir mensajes (conocidos como *tweets*) de, como máximo, el límite de caracteres para una publicación es de **280 caracteres**. Sin embargo, los suscriptores de **X Premium** (anteriormente Twitter Blue) pueden publicar tweets de hasta **25,000 caracteres**.

Formato del contenido:

- Imágenes
- Videos
- Encuestas
- GIF
- URLs
- Textos
- Menciones
- Hashtags

TRENDING TOPICS

- Utilizar los ***Trending Topics*** y crear una imagen adaptable a lo que esté de “moda” en el momento pero que a la vez vincule con tu identidad de marca.
- Es importante aprovechar estos momentos sin salirnos de nuestra grilla de contenidos e identidad de marca.
- Los ***hashtags*** son buscadores generales.



El **video-marketing online** que se basa en el uso de la imagen **audiovisual** para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

Es un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales.

¿POR QUÉ APOSTAR AL VIDEOMARKETING?



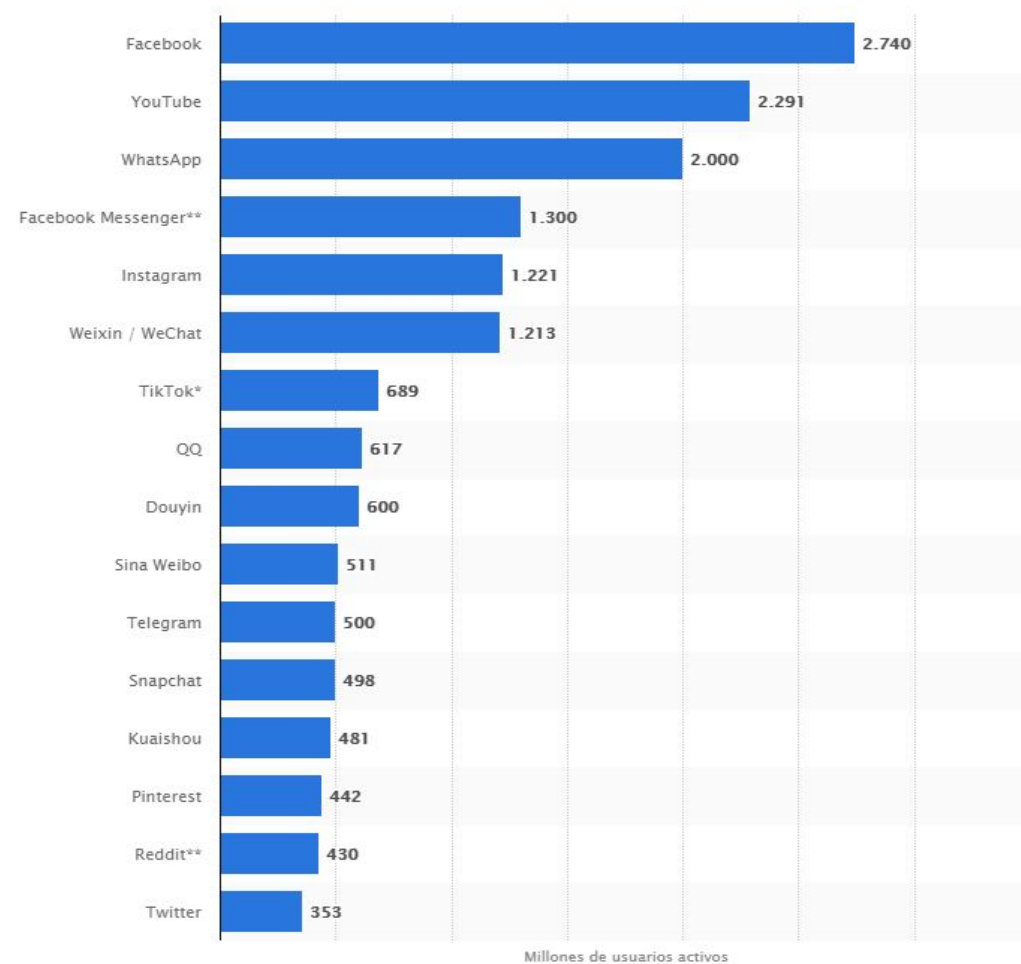
- Aumenta el alcance ya que motiva el efecto viral.
- Contribuye al SEO. Como los videos captan la atención y se comparten, benefician el posicionamiento natural.
- El video está en todas partes: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram (entre otras).

STREAMING O VIDEO EN VIVO



- Transmisión de videos en directo.
- Se visualizan desde todo dispositivo.
- Transmitís eventos y experiencias.
- Disponible en Facebook, YouTube, Tweetch e Instagram.
- Permanece en la plataforma una vez finalizada la transmisión.
- Es espontáneo y auténtico.
- El público puede interactuar en tiempo real.

¿DÓNDE ESTÁN LOS QUE ESTÁN?



¡MUCHAS GRACIAS!

TODO ES POSIBLE EN LA MEDIDA QUE **TÚ CREAS** QUE ES **POSIBLE**

LinkedIn @Omar Nievas
FB e Instagram @omar.nievas.mentor
onievas@gmail.com | Wpp 11 5711 0199

stillJobs ;)

¡GRACIAS!