

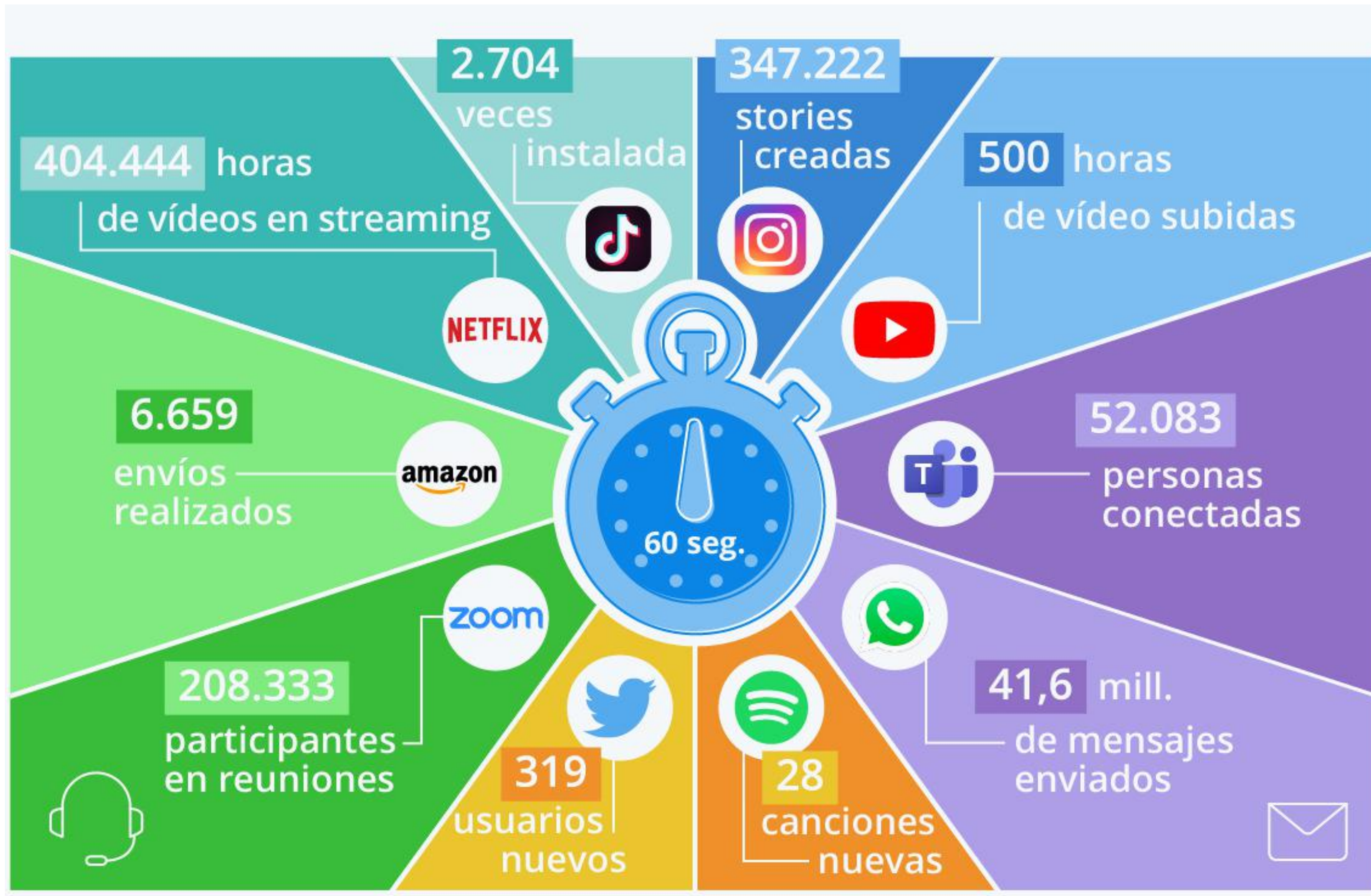


Desarrollando tu presencia online

¿Por qué es vital?

01 ¿Qué sucede en Internet en un minuto?

Un usuario pasa en promedio alrededor de 6 horas y 43 minutos al día en Internet, pero, en sólo un minuto, ¿cuánta actividad digital se genera? 60 segundos pasan rápidamente, pero en este lapso de tiempo suceden un sinnúmero de cosas en el mundo online.





Y, por si esto fuera poco..


Todo indica que la actividad en Internet seguirá incrementando. Esto se conseguirá, entre otras cosas, gracias a la adopción del 5G y al aumento del número de personas con acceso a Internet en los próximos años.


Módulo 1: La Comunicación

El poder de la transmisión

¿Por qué es tan importante la comunicación digital en la actualidad?

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. Por lo tanto, la comunicación digital:

- 
- ✔ Nos permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz.
 - ✔ Nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
 - ✔ Podemos hacerlo gratis, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles,
 - ✔ Está al alcance de todo el mundo.
 - ✔ Permite la interacción entre los diferentes usuarios
 - ✔ Existen diferentes sistemas de comunicación digital, El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios... son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas.



Nuestro objetivo es definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo.

7 Tips

Para tener una **estrategia de comunicación digital** efectiva

1.- Analiza la **situación actual**

Para poder establecer una estrategia de comunicación efectiva, antes debes analizar en qué estado estás tu como generador de la comunicación.

Después de eso, debemos analizar la situación actual **y las tendencias** que se avecinan, **la experiencia** que tienen las personas contigo y **cuál es tu reputación** (Qué dicen de ti, sea bueno o malo).

Para esto, una herramienta ideal es el **DAFO**, con el que puedes ver las principales **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades** alrededor de tu marca.

Debilidades:

son los atributos y recursos internos que funcionan en contra de un resultado exitoso. Las debilidades impiden que una empresa pueda alcanzar el nivel óptimo. Son esas áreas que necesitan ser mejoradas para seguir siendo competitivos.

Amenazas:

Son los factores externos que tienen el potencial de dañar a una organización. En este punto, es necesario analizarlos y prepararse para no correr riesgos. Entre las amenazas más comunes se encuentran situaciones ambientales, el aumento de costos de insumos, surgimiento de nuevas empresas competidoras, falta de mano de obra, etc.



Fortalezas:

Las fortalezas son las áreas en que destaca una organización y la hace distinguirse de las demás. Puede ser una marca sólida, clientes leales, un balance estable, uso de recursos únicos, etc.

Oportunidades:

Son esos factores externos que la organización puede capitalizar o utilizar a su favor para obtener un resultado exitoso y sacarle ventaja a las empresas competidoras.

2.- Define cuál es tu objetivo

Una vez finalizado el **DAFO** y extraídas las conclusiones necesarias, es momento de que te plantees una serie de preguntas acerca del objetivo de la estrategia.

Preguntas cómo:

- ¿Qué quiero o pretendo lograr con ella?
- ¿Por qué es bueno para mí hacer esto?
- ¿Cuál es la finalidad?

Esto te permitirá tener una visión más objetiva acerca del propósito de la estrategia de comunicación.

3.- Define Quién es tu tipo de audiencia (persona objetivo)

Si analizas y elaboras tu tipo de persona correctamente, la estrategia de comunicación irá enfocada a quien de verdad deseas transmitir el mensaje.

Es uno de los pasos más importantes, porque de poco sirve crear una estrategia y no saber a quién dirigirla, o comunicarla a todo el mundo pensando que interesa a todas las personas.

Este grupo de gente se verá motivada de aceptar lo que deseas mostrarles porque sabrán que el mensaje va dirigido a ellos.

- **Información demográfica**
- **Formación académica**
- **Trayectoria profesional**
- **Información relacionada con sus preferencias de consumo**

4.- Establece un presupuesto (Inversión)

Toda estrategia requiere de una inversión. Hay que plantearse con qué presupuesto cuentas para poder llevar a cabo tu **estrategia de comunicación digital**, y que ésta dé un resultado óptimo.

Sin inversión, es posible que la estrategia no funcione, o vaya muy lento, por ello, es necesario que se valore en función del tamaño de nuestros objetivos y las necesidades que tenga.

5.- Define tu mensaje a comunicar (Contenido)

Las personas tienen una voz con la que se comunican de cara al exterior. Es ahí donde debes perfilar con eficacia el mensaje que quieres transmitir.

Cuando has analizado tu situación y tienes claro cuál es tu objetivo y tu público, es el momento de crear el mensaje que quieres hacer llegar a tu audiencia, con la que pretendes captarles y atraerles. Si logras que el mensaje sea único, directo y claro, conseguirás el objetivo propuesto y se recordará por la genialidad hecha comunicación.

6.- Define los **principales canales de difusión**

Si quieres que tu mensaje se difunda correctamente gracias a la estrategia que estás siguiendo, debes elegir qué canales son los adecuados para hacerlo llegar a tu audiencia.

Puede ser que decidas hacerlo mediante anuncios (pauta), o de manera orgánica con métodos más convencionales, pero si inviertes en publicidad, deberás ajustarte al presupuesto que estableciste anteriormente.

Siempre piensa en tu público, en dónde está y en cómo puedes llegar hasta él.

6.- Define los **principales canales** **de difusión**

Una **comunicacion multicanal** te ayudará a cumplir tus objetivos

7.- Mide y evalúa los resultados de la estrategia

Finalmente, tanto si alcanzaste los objetivos establecidos como si no, es momento de realizar una evaluación completa a tu estrategia.

Gracias al haberlo medido, podrás obtener datos muy interesantes sobre qué funcionó, cómo, en dónde se debe realizar cambios, etc. De esta forma sabrás en qué parte de la estrategia debes mejorar o realizar de nuevo, o, por el contrario, los resultados obtenidos son los esperados según el plan seguido.



2o Módulo: Audiencia

Encontrando **mi público objetivo**



¿Qué es la **audiencia**?

Los usuarios o la audiencia se refiere a aquella parte de la población a la que se pretende alcanzar o influir con mi sitio Web, perfil o red social; esto está estrechamente vinculado con la naturaleza que yo vaya a proponer en internet.



7 Tips

**Para encontrar nuestro
público objetivo**



1.Segmentación

Los usuarios o la audiencia se refiere a aquella parte de la población a la que se pretende alcanzar o influir con mi sitio Web, perfil o red social; esto está estrechamente vinculado con la naturaleza que yo vaya a proponer en internet.




Tipos de Segmentación

Datos socio demográficos

Datos Actitudinales

Datos de Comportamiento en Internet

Datos de su entorno



Debemos realizar una segmentación clara de nuestro público objetivo. Debemos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿El rango de edad?
- ¿Para hombres, mujeres, empresas?
- ¿Qué intereses tienen estas personas?
- ¿Dónde viven las personas a las que me quiero dirigir?
- ¿Qué nivel adquisitivo tienen?
- ¿A qué se dedican?

Estas preguntas debemos analizarlas y plasmarlas bien en nuestro Plan



2. Tener varios tipos de Público

Objetivo

Es una parte que tenemos que tener presente siempre. Es posible que lo que ofrecemos no solo atraiga a un tipo de personas, si no a varios. Será algo de deberemos analizar.

3. ¿En qué canales encuentro a mi Público Objetivo?

Analizaremos en que lugares podremos encontrar a las personas que tendrán interés por lo que ofrecemos.

Por ejemplo:

- Redes Sociales
- Blog o Web
- Foros
- Networking

4. ¿Cómo puedo llegar a mis clientes?

Una vez pensado el dónde encontramos a nuestros clientes pensamos el cómo. ¿Cómo vamos a actuar en cada uno de ellos?

Redes Sociales

Blog o Web

Foros

Networking

Boca a boca

5. Inbound Content (estrategia de atracción)

Su finalidad es crear contenidos y mensajes que empaten con las necesidades de las personas, y para eso necesita una investigación profunda que muestre cuáles son los retos que enfrenta su público meta, en qué etapa de su vida se encuentra y cómo ayudarlo en cada fase del recorrido del comprador, no solamente en el momento de la compra.

6. Ofrecer contenido de valor

Pensar en el contenido que vamos a ofrecer a nuestro Público Objetivo.

¿De qué vamos a hablar en nuestro blog?

¿Qué contenido voy a mover por las Redes Sociales?

Debemos pensar en nuestro **Público Objetivo** al desarrollar el contenido. Para ello nos debemos poner en su lugar y pensar en sus necesidades, y así desarrollar los contenidos y elegir bien las palabras clave.

7. Interactúa con el usuario

El término "interacción digital con el cliente" se refiere a todas las formas en que un cliente interactúa con tu negocio y a la manera en que tú interactúas con él. Por así decirlo, son todos los puntos de contacto digitales que tu cliente tiene con tu marca, como el correo electrónico, las redes sociales e incluso tu sitio web. Estas experiencias se suman para mejorar (o perjudicar) tus relaciones con los clientes.

The background features a dark purple gradient with several organic, glowing shapes. On the left, a large, flowing shape transitions from light purple to dark blue. At the top center, there is a small, glowing, bean-like shape. At the bottom center, there is a larger, glowing sphere. The text is centered in white.

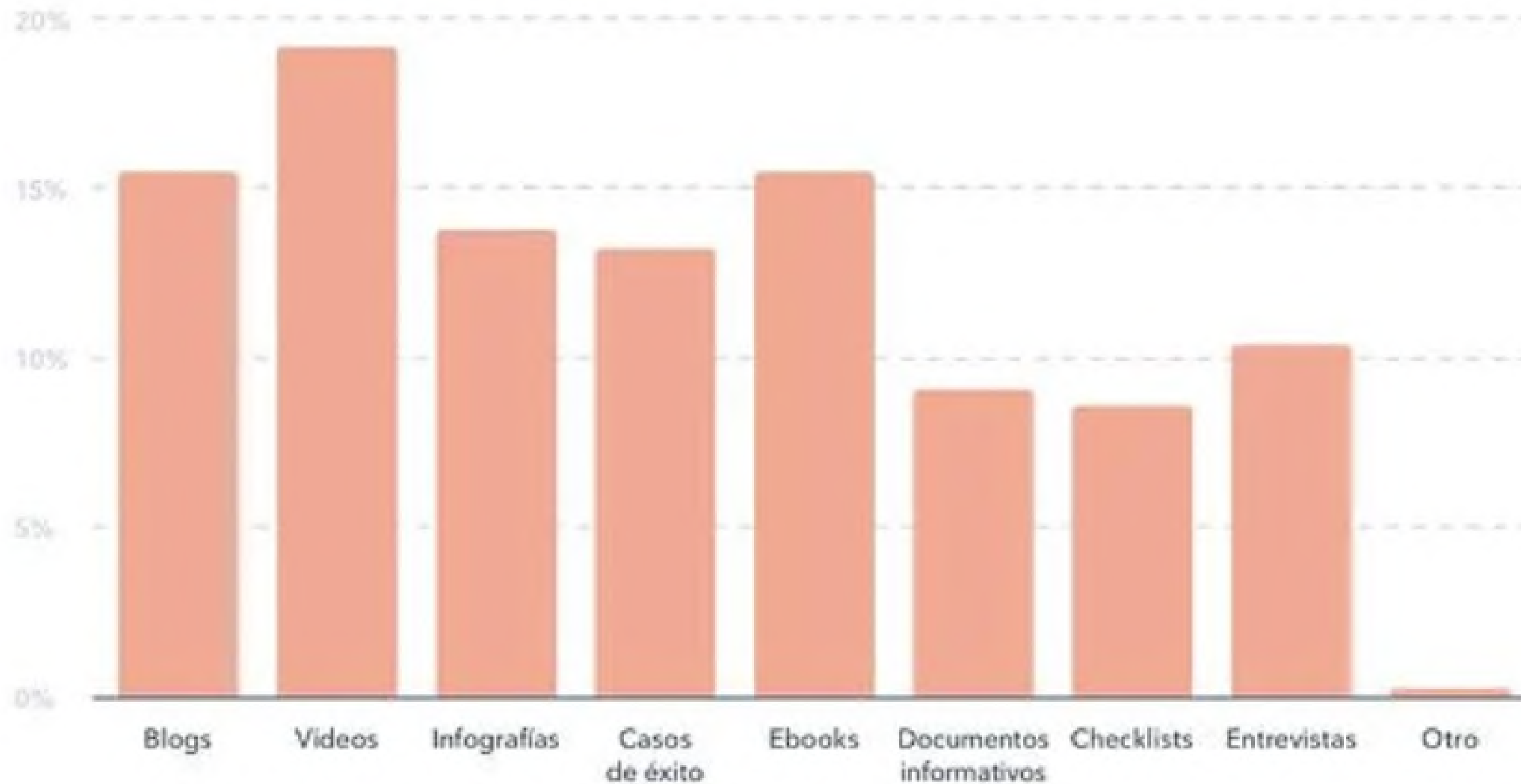
3er Módulo: Contenido

El poder de la información

¿Qué tipos de contenido interesarán más a los lectores en el futuro?

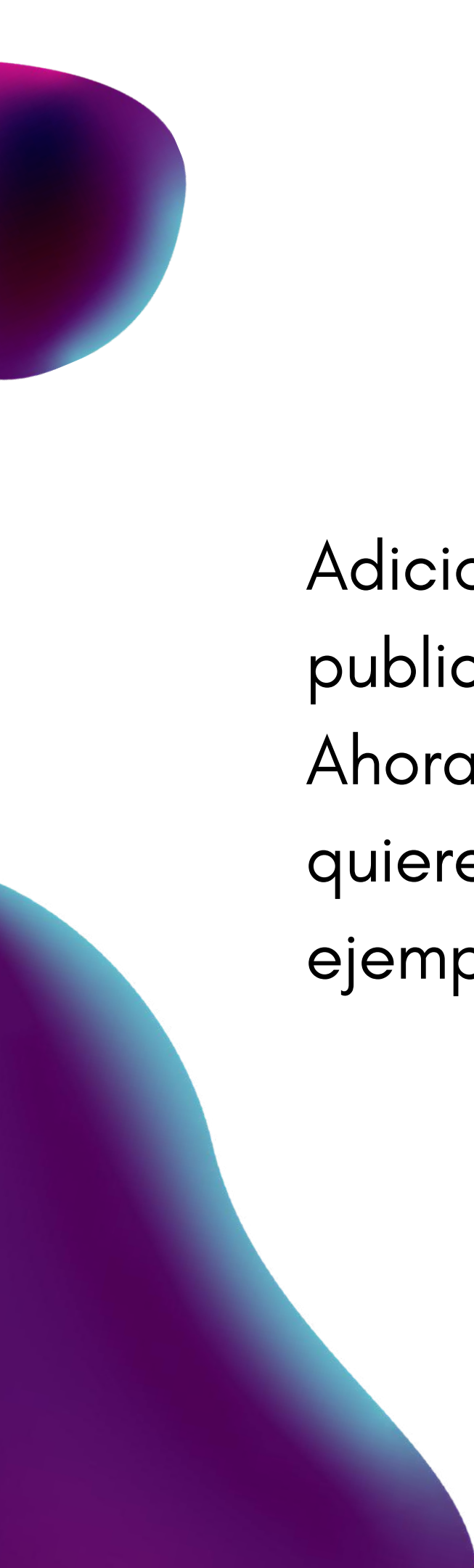
HubSpot Research sabe que los comportamientos de los usuarios de Internet están cambiando, y que estos muestran un interés cada vez mayor por el contenido visual. También está cambiando el lugar donde acceden al contenido, ya que existe una preferencia por las plataformas de redes sociales sobre las formas más tradicionales, como son el blog y los medios de formato largo.

¿Cuáles son los principales medios que utilizas en tu estrategia de contenido?



¿Cómo consumen contenido los lectores?

Para los creadores de contenido, es importante saber el tipo de contenido que los lectores quieren, pero también es importante saber cómo lo quieren. En HubSpot, descubrimos que algunos tipos de contenidos son más propensos a captar y retener la atención minuciosa de los lectores que otros. Por lo general, el contenido que contiene textos más largos tiene más probabilidades de ser leído de manera superficial, mientras que el contenido con más elementos visuales, como los videos y las imágenes, suelen consumirse más en profundidad.



Adicionalmente, el 73% de los lectores admite leer superficialmente las publicaciones de blog y solo el 27% lo hace detalladamente.

Ahora que ya hemos revisado los tipos de contenido que los lectores quieren y cómo quieren consumirlo, echemos un vistazo a algunos ejemplos.



4o Módulo: Canales de comunicación

Conociendo las
plataformas digitales



Wordpress

Hubspot

Redes sociales

YouTube

Email Marketing

Zoom

Skype

WhatsApp

Gracias



EVANGELISMO
Digital