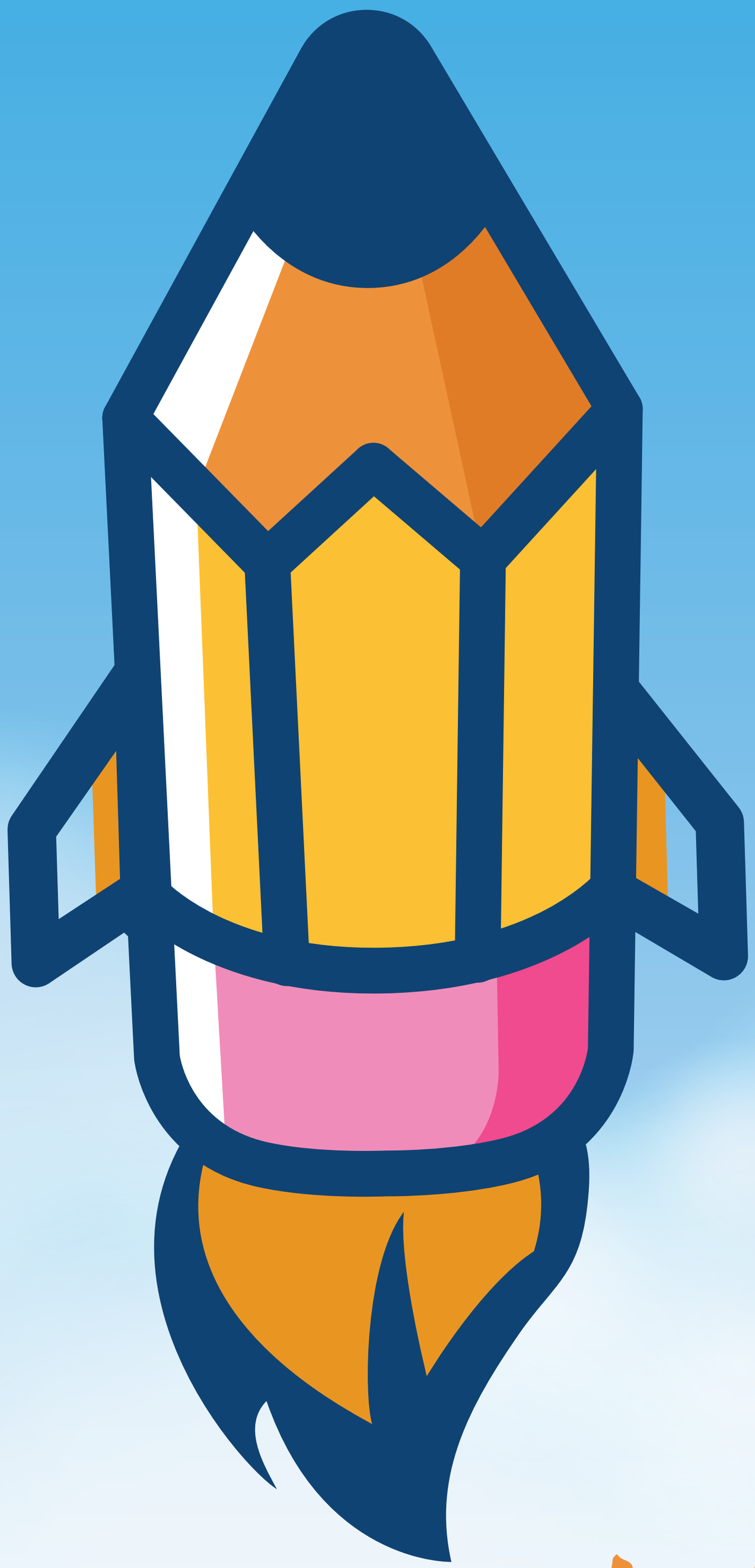
APRENDE
las bases del
Marketing Digital



EMPRENDE lab
UNIAUTÓNOMA DEL CAUCA

APRENDE
las bases del **Marketing Digital**

¡Internet es un universo de oportunidades! pág.3

Internet es un medio publicitario...... pág.5

Herramientas Digitales..... pág.5

¿Qué es Marketing? pág.7

¿Para qué?..... pág.8

¿cómo destacar nuestro producto o servicio en un mercado tan competido y sobreinformado?..... pág.9

¿qué se puede lograr con el Marketing de contenidos?..... pág.9

Cómo hacer un plan de Marketing Digital pág.11

Principales objetivos de un plan de marketing digital en redes sociales..... pág.13

5 claves que todo marketer debe aplicar en sus estrategias digitales..... pág.14

La diferenciación es clave en todas las industrias..... pág.15

¿Qué son los KPI´s?..... pág.16

Con los objetivos claros ya sabemos qué medir!..... pág.17

Creación de Comunidad pág.18

¿Quién es tu cliente ideal?..... pág.19

Segmentar a nuestro público en la web..... pág.20

Facebook Ads..... pág.21

Crea una estrategia de marketing digital que enamore a los clientes..... pág.22

El contenido de calidad no desaparece..... pág.23

Métricas de Marketing Digital pág.24

Inversión en Marketing y Ventas pág.28

12 errores comunes del Marketing Digital pág.30

Enlaces de apoyo para que profundices tu aprendizaje pág.34

¡INTERNET ES UN UNIVERSO DE OPORTUNIDADES!

Internet crece 7% cada año y en 2019 alcanzó los 4.500 millones de personas conectadas. De acuerdo con los últimos informes de WeAreSocial y Hootsuite para 2020 -con estadísticas, análisis y tendencias sobre el número de usuarios, uso de redes móviles y sociales, y el eCommerce en general- la cifra en el mundo sigue creciendo a gran escala.

- En 2019 existían 4.388 millones de internautas, más de la mitad de la población mundial, y en 2020 el número alcanza los 4.540 millones, es decir, el 59%.

- La cifra de usuarios de redes sociales también mostró un incremento del 9.2%, alrededor de 321 millones de usuarios más.

- El número de usuarios de redes móviles se incrementó un 2,4%, es decir, 124 millones más.

- En promedio los usuarios de Internet pasan 6 horas 43 minutos conectados a la red de redes cada día.

- Actualmente el 70% del proceso de decisión de compra es completado antes de hablar con un vendedor.

- El 71% de las compañías tienen como principal reto cerrar más oportunidades de venta.

INTERNET ES UN MEDIO PUBLICITARIO

Internet es, al mismo tiempo, un medio de consulta, un foro de opinión y un canal de ventas. Muchos datos e información valiosa para convertir usuarios de Internet en clientes. Los avances tecnológicos y específicamente el creciente uso de Internet como medio de comunicación, han cambiado la forma de comprar, por eso, tu empresa debe transformar su forma de generar prospectos y convertirlos en clientes.

HERRAMIENTAS DIGITALES

Utiliza herramientas que te faciliten estructurar tu plan de marketing digital.

Te ayudarán a:

- Identificar tendencias
- Diseñar el contenido de tus redes
- Tener canales de comunicación masivos para hacer visible tu publicidad
- Obtener información relevante gracias a las herramientas de análisis

Encuentra contenidos en tendencia

- Google Trends
- YouTube Trends
- Answer the public

Crea diseños para tu propio contenido. Estas herramientas te permitirán crear contenido y obtener imágenes de alta calidad para tus redes sociales.

- Canva
- Google Sheets pptx
- Adobe

- Adobe
- Pixabay
- Flickr
- Google imágenes

Inicia campañas de publicidad digital a través de las redes sociales.

- Facebook Ads
- YouTube Ads
- Google Adwords
- Google Bussines

Analiza tus resultados y la competencia. Interpretar esta información es muy importante para tu estrategia de marketing digital.

- Google Analytics
- Similar Web
- Facebook Ads Library

Si sabes elegir bien el equipo y las herramientas que vas a utilizar, podrás:

- Hacer que tu empresa crezca rápidamente
- Se posicione en el mercado
- Profundice y atraiga clientes para tu marca.

Aunque tu negocio pueda tardar un poco en conquistar su mercado objetivo, el marketing digital está ahí para ayudarte con tu sueño.

¿QUÉ ES MARKETING?

En pocas palabras, el marketing es una serie de procesos y acciones que buscan dar a conocer nuestra empresa, nuestro emprendimiento y nuestra propuesta de valor, a través de un producto o servicio, con un objetivo final: vender.

¡Vender es lo que todas las empresas quieren!

¿PARA QUÉ?

Para crecer, para llegar a más personas con un producto o servicio. El marketing digital cumple esa función a través de Internet.

El principal problema que tienen muchas empresas es que sus posibles clientes no saben que existen, no tienen presencia en medios digitales o tampoco están claros sobre por qué elegir su producto y no el de la competencia.

Los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información, como consecuencia, las empresas hacen lo posible para llamar la atención de los usuarios.

En el año 2011, un estudio realizado por el Custom Content Council develó que más del 70% de los usuarios prefiere obtener información leyendo artículos en lugar de mensajes publicitarios provenientes de la empresa.

Actualmente, para llegar al público objetivo, más empresas confían en una estrategia muy prometedora: el marketing de contenidos.

¿CÓMO DESTACAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO EN UN MERCADO TAN COMPETIDO Y SOBREINFORMADO?

¡La respuesta está en el marketing de contenidos!
Todo aquel que realice una búsqueda online está necesitando información de calidad que le sea útil, esto significa que tanto textos, fotos y vídeos han de satisfacer las necesidades de la búsqueda.

El objetivo del marketing es la creación y distribución de contenidos ideados para informar, entretener y ayudar al usuario, por lo que deben despertar su interés.

El marketing de contenidos es una estrategia estructurada para elaborar y divulgar información relevante, que atraiga, cautive y retenga clientes. Este proceso genera una relación de confianza que aumentará las oportunidades de ventas. Además, garantiza la ampliación de la presencia de tu marca.

Esta estrategia se basa en la premisa de que, al ofrecer algo de valor para tu cliente, estás creando una relación sana, basada en la confianza.

¿QUÉ SE PUEDE LOGRAR CON EL MARKETING DE CONTENIDOS?

Según un estudio realizado por la agencia Waggener Edstrom Communications, el 61% de los expertos de marketing entrevistados han registrado un aumento en el volumen de ventas después de la puesta en marcha de una estrategia eficaz de marketing de contenidos.

IEl marketing de contenidos es de gran ayuda para lograr otros objetivos empresaria-les como:

1. Generar «leads»:
Si el contenido atrae a los usuarios es mucho más probable que estén dispuestos a propor-cionar sus datos de contacto, tal vez porque están interesados en un producto o simple-mente por el deseo de recibir información al respecto.

2. Aumentar el grado de reconocimiento: El alcance frecuente del contenido de calidad sobre temas polémicos o de actualidad, genera una mayor difusión en las redes so-ciales; aprovechando las tendencias, las em-presas pueden incrementar su eficacia e im-portancia en la web.

3. Imagen:
Publicar con periodicidad contenido de cali-dad ocasiona que las empresas puedan me-jorar su imagen y la de su marca.

4. Fidelización de clientes:
Los contenidos que presentan información útil logran lograr la fidelización de clientes a largo plazo. Con estos contenidos las empre-sas pueden despertar el interés de los usua-rios y atraerlos para que visiten la web con frecuencia.

CÓMO HACER UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Haz un informe del estado actual:
Por medio del informe del estado actual, conseguirás ver de forma clara tus principales fuerzas, debilidades y oportunidades.

2. Haz un estudio de público objetivo (personas):
Necesitas conocer tu público objetivo con profundidad para adaptar las soluciones que ofreces para tu audiencia y planear todas las acciones de Marketing Digital.

3. Determina tus objetivos:
Es importante que establezcas algunas metas para que después seas capaz de decir si tu planeación de Marketing Digital dio resultados. Por ejemplo, si estás recién comenzando en el Marketing Digital y tu sitio web todavía no posee mucho tráfico, puedes determinar como objetivo el aumento del tráfico en tu sitio web, sea en porcentaje o en números absolutos.

4. Lista los recursos necesarios para alcanzar tus objetivos

5. Haz un cronograma:
Es importante que haya el mínimo de retraso posible. Este es un buen ejercicio para estimar cuánto tiempo y esfuerzo será gastado en cada tarea.

6. Certifica que todas tus acciones puedan ser monitoreadas y hazlo:
Da preferencia a las acciones que pueden tener el resultado 100% monitoreado.

Eso será importante para hacer la evaluación de tus acciones y determinar si el resultado es positivo o negativo.

PRINCIPALES OBJETIVOS DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

- Informar:

Hacer que alguien conozca algo que desconoce. Este objetivo será el adecuado cuando queramos que potenciales clientes conozcan un producto o servicio, que es desconocido para ellos pero que les resolverá una necesidad.

- Branding (Visibilidad):

Dar a conocer nuestra marca o servicio.
Conseguir reconocimiento.

- Tráfico web:

Captar el interés de usuarios que respondan a nuestro público objetivo y lograr atraerlos a través de las redes sociales en nuestro sitio web. Este objetivo debe traducirse en ventas, leads, tiempo de permanencia, etc. de lo contrario no tendrá ningún sentido.

- Leads (base de datos):

Generación de oportunidades de venta de servicios y productos a través de diferentes técnicas. Será el departamento comercial de la empresa el encargado de cerrar la venta.

- Interacción (Engagement):

Se trata de lograr que exista una vinculación emocional con nuestra comunicación.

5 CLAVES QUE TODO MARKETER DEBE APLICAR EN SUS ESTRATEGIAS DIGITALES

MERCADEO TRADICIONAL (4 PILARES)

- Especialización: define tu nicho
¿Cuál es tu tribu?

- Diferenciación
¿Cuál es tu propuesta única de valor?

- Segmentación: tu cliente ideal
¿Qué tanto conoces a tu cliente?

- Concentración: métricas
¿Cómo mides tus resultados?

MARKETING DIGITAL (5 CLAVES)

- Enfócate en tu cliente y en el contenido de valor

- Los algoritmos son soldados trabajando para nosotros

- Oculta tu venta (Ley 80/20) crea 80% de contenido de valor y 20% de contenido publicitario

- Crea relaciones de confianza en online y offline

- Experimentación + Medición

LA DIFERENCIACIÓN ES CLAVE EN TODAS LAS INDUSTRIAS

Estos son algunos puntos clave para construir una estrategia de marketing de contenidos a través de medios digitales:

1. Define un objetivo que cumpla las características: es imposible llegar a un destino si no se prevé con antelación el viaje. Antes de iniciar una campaña lo primero que debemos plantear es lo que se quiere lograr.

2. Conoce tu audiencia: Los comportamientos de los clientes y usuarios en medios digitales son diferentes a los de medios tradicionales. Identifica los canales de comunicación y el lenguaje a través de cada canal.

3. Establece los criterios de comunicación mediante los canales digitales para que tu contenido esté orientado a la búsqueda del cliente. Identifica las palabras clave con la que tu audiencia busca tu contenido.

4. Mide: Medir y medir es la clave en toda estrategia. Analiza los indicadores clave que te permitirán optimizar tus esfuerzos de comunicación con el cliente,mediante los canales digitales. Los KPI's o indicadores clave de desempeño, son las herramientas para medir todas las acciones de publicidad que se efectúen en digital.

¿QUÉ SON LOS KPI´S?

Estos indicadores de calidad nos sirven para medir cualquier estrategia en cualquier área de negocio. Los KPI 's funcionan para medir la financiación, el nivel de satisfacción de un cliente, la rentabilidad de un proyecto, etc.

Para definir los KPIs de medición hay que tener claridad sobre:

- ¿Cuáles son los objetivos de la estrategia?
- ¿Qué estrategia se ha definido?
- ¿Qué tácticas/acciones se van a desarrollar?
- ¿Qué datos/resultados a nivel cuantitativo y cualitativo se pueden obtener de dichas acciones?

¡CON LOS OBJETIVOS CLAROS YA SABEMOS QUÉ MEDIR!

Utilizando el modelo S.M.A.RT. lograremos establecer los KPIs para que sean inteligentes, posibles y eficaces. El modelo consiste en que los indicadores planteados cumplan con los siguientes requisitos:

1. Specific (específicos):
Es decir, deben estar bien definidos, nada de dispersiones. Deben responder a las 5 W: Qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.

2. Mesurable (medible):
A través de distintas herramientas, deben ser medibles, de lo contrario, no sabremos si se están cumpliendo.

3. Archivable (alcanzable):
Han de conseguirse en un periodo concreto gracias a la estrategia definida.

4. Realistic (realista):
Es decir, que se puedan cumplir en función de nuestros recursos y acciones a ejecutar.

5. Time-related (acotado en el tiempo):
Establecer un periodo de tiempo determinado para su consecución.

CREACION DE COMUNIDAD

Una comunidad es un grupo de personas que interactúan entre sí y se comunican con un objetivo. La identidad en común les otorga un sentimiento de pertenencia.

Conviene reflexionar sobre qué es importante: no se trata de cuántos seguidores tengamos, sino el grado de interacción que ellos realicen con nuestros contenidos.

Es preciso identificar cuáles son los pilares de las estrategias de mercadeo tradicional que han logrado impulsar a grandes compañías a lo largo del tiempo.

¿QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL?

Un perfil de tu comprador ideal, que se define con información de tus clientes actuales y conjeturas basadas en esos datos.

Un Buyer Persona (o perfil de comprador) sirve para conocer los problemas, tipo de contenido, hábitos de consumo y plataformas digitales en las que tus clientes potenciales interactúan.

Contar con estos perfiles ayuda definir objetivos, basados en las personas que consumen tus productos o servicios para hacerlos efectivos. De este modo sabrás qué esfuerzos hacer, en dónde y para quién.

La clave está en la segmentación de públicos, que nos permite actuar sobre los públicos específicos, garantizando la focalización de la

estrategia y asegurando que nos dirigimos al público adecuado.

Una vez lanzada una campaña, mide los resultados para aprender sobre tu mercado objetivo y cómo responde a tus anuncios.

Alimenta de nuevo tu estrategia de marketing de contenido con esa información para refinar el concepto, conectarte mejor con el público y maximizar la eficacia de cada campaña.

SEGMENTAR A NUESTRO PÚBLICO EN LA WEB

Inicialmente necesitamos conocer en profundidad qué públicos visitan nuestra web y cuáles son los que finalmente realizan la acción de compra. Para ello, Google Analytics puede ayudarnos a clasificar e investigar, ofreciéndonos datos sobre perfiles y comportamientos de los clientes.

Analizando el tráfico de nuestra web, podremos obtener datos sobre quienes se interesan en nuestros productos y establecer así, estrategias directas a los nichos de mercado detectados.

Otra opción es analizar el público motivado y los conceptos clave que utiliza para encontrar a nuestra empresa o al sector. Google Insight for Search, herramienta de Google Trends, puede sernos de gran ayuda.

También Adwords nos aportará, datos demográficos del público objetivo, muy útiles en el planteamiento de la estrategia de marketing.

FACEBOOK ADS

Cerca del 90% de los usuarios de internet están presentes en Facebook, lo que hace que esta red social tenga una de las mayores audiencias en internet.

Facebook Ads es un servicio de anuncios de Facebook, que permite una segmentación bastante específica por características sociales, demográficas, gustos, intereses y comportamientos. Posee además de también remarketing.

Facebook Ads es uno de los dos principales canales de adquisición de leads vía media paga de Resultados Digitales, porque a través de la red divulgamos nuestros materiales de calidad como eBooks, webinars, planillas, templates, herramientas, etc.

Tanto Facebook Ads como Google Adwords son importantes y funcionan de manera complementaria. Google Adwords es excelente para captar demanda ya existente y Facebook puede ser muy eficaz cuando se trata de generar demanda.

CREA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL QUE ENAMORE A LOS CLIENTES

El Inbound marketing está enfocado en atraer clientes a través de contenido relevante y añade valor en cada etapa del recorrido del comprador.

Gracias al inbound marketing los clientes potenciales pueden encontrar tu empresa a través de diversos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales. Al crear contenido diseñado para resolver los problemas y necesidades de tus clientes ideales, atraes prospectos calificados y construyes confianza y credibilidad para tu empresa.

"El Marketing Digital no es sólo escribir un texto en un blog o crear un post en Facebook y esperar que los resultados aparezcan de forma mágica en tu mesa."

EL CONTENIDO DE CALIDAD NO DESAPARECE

Una vez hayas despertado el interés del cliente potencial, debes tratar de afianzar el vínculo entre éste y tu empresa.

El marketing de contenidos tiene un efecto especialmente duradero, ya que el contenido de calidad incita al usuario a continuar con la lectura, hacer clic y a explorar tu sitio web para descubrir más. Un sitio web que contenga contenido de calidad va a generar tráfico durante meses e incluso años. Además, Google premia a los sitios web que ofrecen un buen contenido con un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

El Marketing de Contenido no es sobre lo que tu empresa hace, ¡sino sobre lo que tus clientes necesitan!

MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

Si ya estás creando contenido relevante para tu público debes saber si estás teniendo resultado. Las métricas sirven para medir tus acciones de marketing y sugerir mejoras para el equipo.

Costo de Adquisición Clientes (CAC):

Es la inversión promedio en esfuerzos directos para conquistar un cliente. En la gran mayoría de las empresas, las áreas que actúan directamente en ese proceso son marketing y ventas, pero dependiendo del negocio puede variar. Por ejemplo, si tus inversiones directas en adquisición de clientes suman $3.000.000 por mes y, con eso, consigues 100 clientes, tu CAC será de $30.000.

El CAC es calculado mes a mes, pero es importante considerar algunas variaciones bruscas esporádicamente. Por ejemplo, si un mes contratas dos vendedores más, el CAC debe aumentar, ya que es probable que no traigan clientes de inmediato en el primer mes de trabajo. Con el tiempo este valor vuelve a estabilizarse.

Lifetime Value (LTV):

Es una de las métricas más importantes en empresas que ofrecen contrato de servicio de uso (modelo de firma), porque muestra el potencial de lucratividad del negocio, o sea, cuánto es posible ganar por cada cliente en un determinado período de tiempo.

Por ejemplo, si el ticket promedio de mensualidad cobrada es de $150.000 y el cliente ideal se mantiene en la base durante 24 meses, el LVT de tu cliente es de $7.200.000. Si la empresa está apenas comenzando ese será un dato difícil de calcular, pero no puede ser ignorado, ya que es uno de los principales apoyos para los planes financieros.

Al comparar el LTV con el CAC, el negocio sabe que está saludable: se calcula que el Lifetime Value deberá ser por lo menos 3x mayor de que el CAC. Más allá de eso, el LTV permite la proyección de rendimientos futuros. Si sabes que un número X de clientes entrará en la base, la empresa también puede calcular que la facturación será Y en los meses siguientes.

Costo por Lead (CPL) o Costo por Lead Calificado: nos permite saber el valor de cada Lead generado, dividiendo la cantidad invertida con el trabajo de Marketing Digital ($) por el número de Leads generados, oriundos de las diversas fuentes de tráfico.

Según investigaciones, las técnicas de Inbound Marketing que envuelven blog, SEO y redes sociales, acarrean para las empresas un costo por Lead generalmente 61% menor que los Leads generados por las técnicas más tradicionales. Por eso, medir y comparar ese valor puede ser una excelente jugada para el Marketing Digital ganar más credibilidad (e inversiones) dentro de la empresa.

Sabemos que, a pesar de utilizar algunas estrategias para definir quién es la persona de tu negocio y cómo vamos a alcanzarlas, muchas veces acabamos teniendo un alcance mayor, alcanzando Leads que no siempre son el foco, o que no están en el momento ideal de compra de tu producto o servicio, precisando de algún trabajo de gestión de Leads para transformarlos en oportunidad. Por eso, el Costo por Lead Calificado entra como otra métrica importante.

Costo por Adquisición (CPA): en este caso, el factor considerado es el valor de la inversión, que será dividido por el número de ventas efectivas.

Tener un costo por adquisición que sea lucrativo cerca del precio promedio de venta de los productos/servicios da aval para que el Marketing Digital continúe creciendo y recibiendo inversiones. Por eso, a pesar de depender también del equipo de ventas, es un indicador esencial para el marketing.

Retorno sobre inversión (ROI): se utiliza para medir el rendimiento obtenido con una cantidad dada de recursos. Es uno de los muchos indicadores de desempeño existentes para evaluar el llamado costo-beneficio con relación a las inversiones y puede ser calculado como:

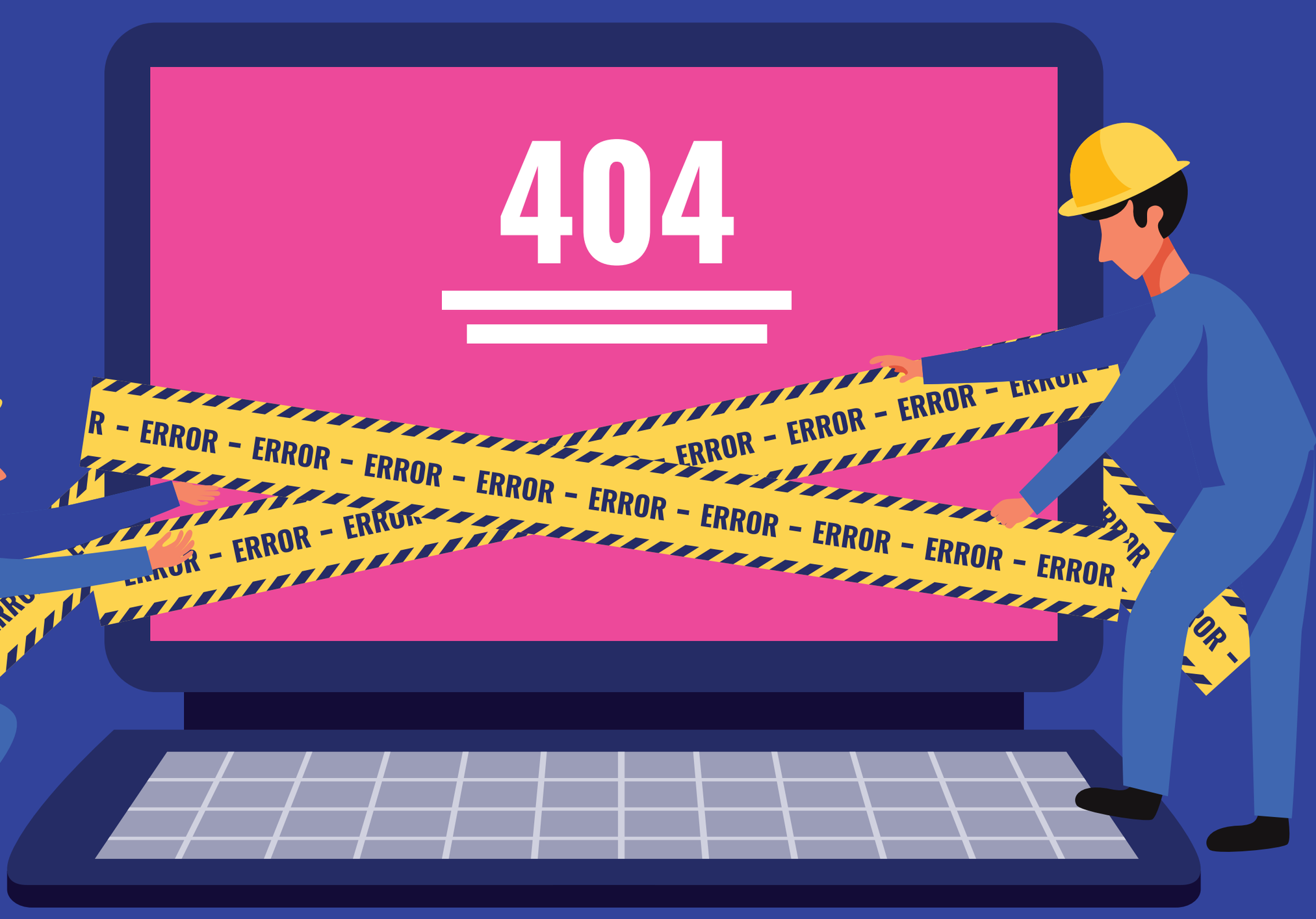
ROI = Ganancia obtenida - Inversión en Marketing y Ventas

INVERSION EN MARKETING Y VENTAS

En ese caso se suman todas las ventas originadas por el canal de Marketing Digital y se sustraen todos los gastos efectuados para eso. En el caso de ventas por el modelo de firma, es interesante colocar aquí una expectativa promedio de cuánto tiempo el cliente se mantiene ahí y cuánto de ingresos debe generar, para que el ROI sea reflejado, de hecho, en la realidad.

Cuando planteamos estrategias de marketing y comunicación en el entorno digital, debemos esforzarnos por optimizar recursos y minimizar costes para poder conseguir los objetivos marcados.

Antes de lanzar una campaña en medios digitales, realiza una búsqueda para definir quién será tu persona o público objetivo. Verás que muchos canales de distribución ofrecen una inmensa capacidad de segmentación y diferentes maneras de llegar a públicos específicos, de forma que puedas crear esas segmentaciones de acuerdo con las características de tu persona.


404
ERROR - ERROR - ERROR -

Un plan de marketing digital requiere de una estructura y es un proceso de gran importancia en las ventas de la empresa. Sin embargo existen 12 errores comunes del Marketing Digital en el que las gestiones de nuestras estrategias digitales caen.

Repasemos lo que debemos hacer para garantizar que nuestros planes de comunicación en medios digitales sean efectivos.

1. Todo el contenido es sobre tu empresa:

Tus clientes no se preocupan por ti, ellos se preocupan por ellos mismos. Muchas veces nos olvidamos de eso cuando describimos lo maravilloso que es nuestro producto/servicio.

2. Está enfocado solamente en herramientas, no en metas:

Primero identifica qué tipo de retorno planeas tener con ese Marketing y, entonces, mide con frecuencia. No pienses simplemente en estar en Instagram o Facebook.

3. Falta de llamadas para conversión (CTAs):

El contenido debe ser producido con un objetivo en mente: la conversión. Todo contenido debe ofrecer llamadas (call-to-action) y formas de llevar al visitante a realizar esa conversión.

4. Mucho foco en un canal específico:

Deja de pensar solamente en Facebook o en Email Marketing. Piensa en formas de resol-

ver los problemas de tu cliente y marca presencia en los diferentes lugares en donde él está.

5. No pensar como una empresa de medios de comunicación:

Efectúa una comunicación seria, siguiendo un calendario y garantizando frecuencia en la publicación del contenido.

6. Carecer de un responsable por el contenido:

Lo que es de todos no es de nadie. Ten una persona responsable para garantizar que el calendario de contenidos y los objetivos están siendo seguidos.

7. No estar inmerso en tu mercado:

Tienes que estar en todos los lugares en donde están tus clientes.

8. Métricas erradas:

Un gerente tiene poco interés en saber cuántas visitas tuvo el sitio web o cuántos seguidores tiene la empresa en las redes sociales.

Lo importante es cuántos Leads fueron generados, cuántos fueron convertidos en ventas y cuánto fue economizado con ese tipo de marketing en relación a la publicidad tradicional.

9. No entrar en un nicho:

Necesitas ser considerado un experto en algún asunto para que la estrategia funcione.

Escoge algo en lo cual ser experto sea una meta alcanzable y al mismo tiempo que sea un asunto relevante para tu empresa.

10. Inconsistencia o falta de foco en campañas:

Si te suscribes a un diario y no lo recibes por la mañana, no estarías muy contento, ¿verdad? Lo mismo sucede con tu cliente cuando dejas de ofrecer el contenido que estabas ofreciendo para él.

11. No pensar en las herramientas de búsqueda:

Gran parte del tráfico de tu sitio web debe venir de las herramientas de búsqueda. Es preciso pensar en ellas a la hora de crear algún contenido (SEO – SEM).

12. No dar plazo suficiente:

El Marketing Digital no da resultados de la noche a la mañana. El lado bueno de esto es que, cuando todo comienza a funcionar, los resultados también no desaparecen de la noche a la mañana. Es un activo de largo plazo.

ENLACES DE APOYO PARA QUE PROFUNDICES TU APRENDIZAJE

https://www.textbroker.es/por-que-marketing-de-contenidos

https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/segmentacion-en-redes-sociales/

https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/
https://www.uncommunitymanager.es/kpis-redes-sociales/

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-1

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-1A

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-2

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-3

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-4

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-5

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-6

https://bit.ly/emprendelab-marketing-digital-7

Uniautónoma
DEL CAUCA