

TORREJON EMPRENDE

18 DE MAYO DE 2023

• 11:00 - 14:00h

Inscripciones: 91 660 06 67

o empleo@ayto-torrejon.es

PROGRAMA DEL EVENTO:

*11:00 A 12:30: "TECNICAS
SENCILLAS DE MARKETING
DIGITAL PARA EL PEQUEÑO
NEGOCIO".*

*12:45 A 14:00: "8
HERRAMIENTAS LOCAS PARA
LLEVAR TU PROYECTO AL
SIGUIENTE NIVEL" (2ª PARTE).*



Ayuntamiento de
TORREJÓN DE ARDOZ

RINCON DEL EMPRENDEDOR

Oficina Municipal de Empleo
C/ Londres, 7

(Urbanización Torrejón 2000)

Tfno: 91 660 06 67

E-mail: empleo@ayto-torrejon.es

JORNADA GRATUITA

Y ON LINE.

COLABORA:

UNICEM

FORMACIONES A TU
MEDIDA





Colaboradoras

**"Técnicas Sencillas de Marketing Digital
para el pequeño negocio"**



**Ayuntamiento de
TORREJÓN DE ARDOZ**



ANTES DE EMPEZAR

¿Desde qué ciudad te estás conectando?

¿En qué fase se encuentra tú proyecto o negocio?

NUESTRO EQUIPO



CLAUDIA GUZMÁN

TECNOLOGÍA Y ROBÓTICA

MARTA GARCÍA GIL

COMUNICACIÓN Y MARKETING

YOLANDA SÁNCHEZ

MENTALIDAD EMPRENDEDORA
GESTIÓN DEL CAMBIO

AZUCENA SÁNCHEZ

GESTIÓN DEL TIEMPO

MARÍA ÁLVARO

ADMINISTRACIÓN Y
CONTABILIDAD

BIENVENIDOS



CONTENIDO

01

QUÉ ES EL MARKETING
DIGITAL Y SUS BENEFICIOS

02

DEFINE TÚ IDENTIDAD
Y PROPÓSITO

03

CONOCER A TU
AUDIENCIA OBJETIVO



04

OBJETIVOS SMART

05

ESTRATEGIAS DE
MARKETING

06

REDES Y CAMPAÑAS

07

CONSEJOS ÚTILES



¿Por dónde empezar?





LA FORMA DE RELACIONARNOS HA CAMBIADO

SON nuevos tiempos,
HAY nuevas tecnologías,

NECESITAMOS nuevas
estrategias para **TODOS**
los sectores

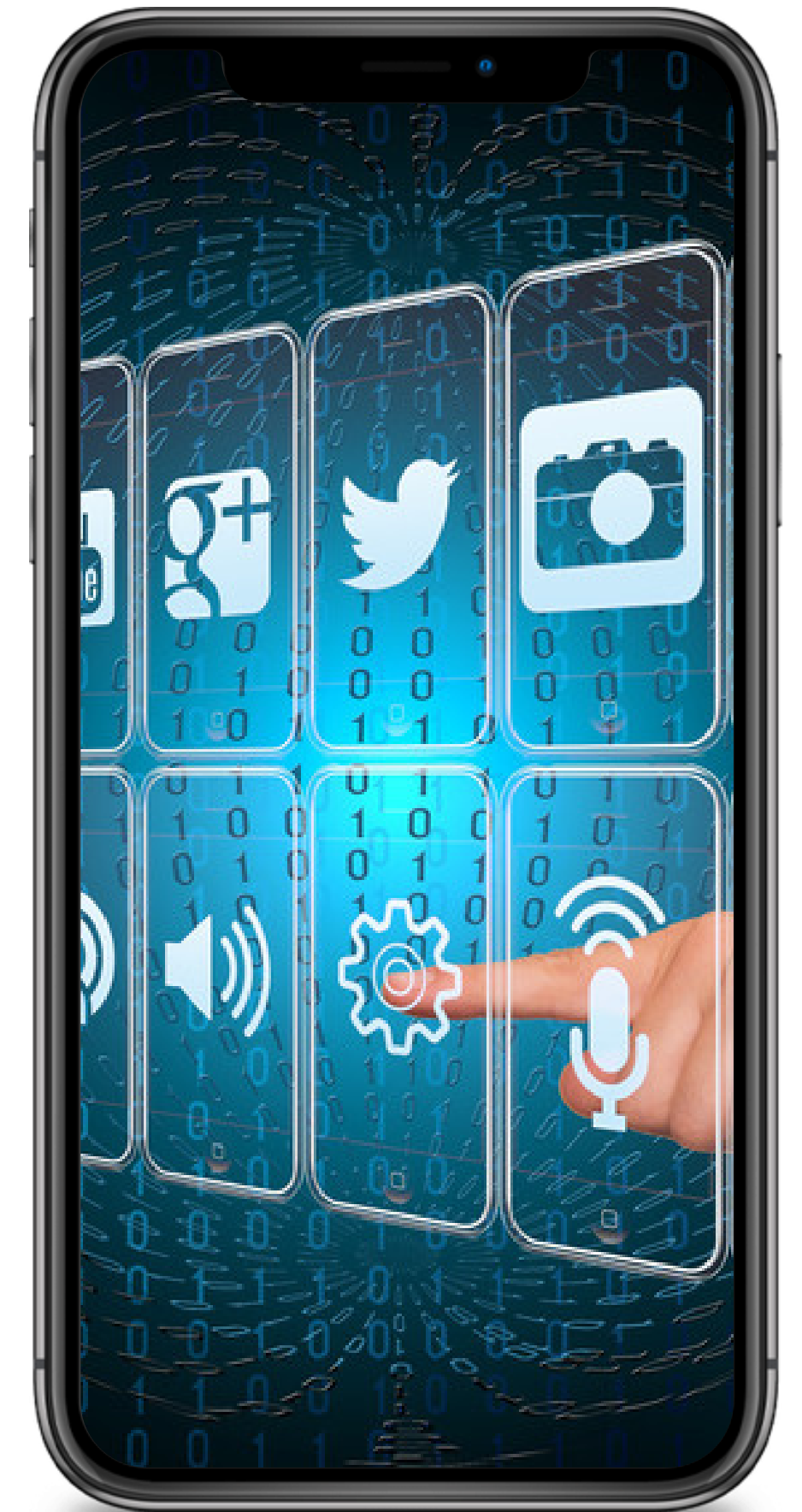
QUÉ ES EL MARKETING

Son todas aquellas estrategias que se llevan a cabo para conseguir los objetivos a incrementar las ventas y mejorar la percepción de marca.

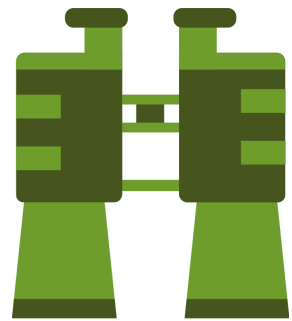


QUÉ ES EL MARKETING ON LINE

Son todas aquellas estrategias de acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de internet.



BENEFICIOS DEL MARKETNG DIGITAL



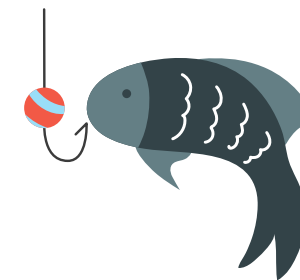
MAYOR ALCANCE



**NO ES NECESARIO UNA GRAN
INVERSIÓN ECONÓMICA**



**MAYOR EFICIENCIA EN
ALCANZAR LOS OBJETIVOS**



**MAYOR INTERACCIÓN Y
ENGAGEMENT**



PUEDE CRUZAR FRONTERAS



**SE ADAPTA MÁS RÁPIDO A LOS
HÁBITOS DE CONSUMO**

COMENZAMOS UNA RUTA PUNTO DE PARTIDA



LA MARCA

Es una representación única y distintiva de una empresa, producto, servicio o persona. Va más allá de un simple logotipo o nombre, ya que engloba la identidad, los valores, la personalidad y la percepción que los consumidores tienen de esa entidad.



MATRIZ DAFO Y CAME

DEBILIDADES

¿En qué estamos fallando?
¿En qué podemos mejorar?

CORREGIR

AMENAZAS

¿Qué nos lo impide?
¿Qué hace la competencia?

AFRONTAR

OPORTUNIDADES

¿A qué podríamos sacarle más partido?
¿De qué tendencias podríamos aprovecharnos?

EXPLOTAR

FORTALEZAS

¿En qué aspecto lo estamos haciendo bien?

MANTENER

LAS 4 P DEL MARKETING

PRODUCTO

¿Qué vendo?
¿Qué necesidades puedo cubrir?
¿Qué Valor añadido tiene?
¿Qué atributos y beneficios tiene?

PRECIO

¿Se adecua a las expectativas de mi público objetivo?
¿Hay margen para alcanzar mis objetivos económicos?
¿Cómo perciben mi producto?

PROMOCIÓN

Todas las acciones para dar a conocer mi producto o servicio y tomen conciencia de su existencia y se hagan buena imagen del mismo

PUNTO DE VENTA

Es el proceso de como va a llegar el producto al cliente. Tomar en cuenta todas las variables en cuanto a la distribución y logística

MODELO CANVAS



1 ¿Con quién vamos a empatizar?

¿Quién es la persona que queremos comprender?
¿Cuál es la situación en la que se encuentran?
¿Cuál es su papel/rol/función en la situación?

META

2 ¿Qué necesitan hacer?

¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué trabajos quieren o necesitan hacer?
¿Qué decisiones necesitan tomar?
¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?

7 ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?

PAINS (ESFUERZOS)

¿Cuales son sus miedos,
frustraciones, obstáculos
dolores y ansiedades?

GAINS (RESULTADOS)

¿Qué es lo que quieren,
desean, necesitan,
esperan y sueñan?

3 ¿Qué VEN?

¿Qué es lo que ellos ven en el mercado?
¿Qué es lo que ellos ven en su entorno cercano?
¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?
¿Qué están mirando y leyendo?

6 ¿Qué OYEN?

¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de sus colegas?
¿Qué oyen de quién les influye?

MAPA DE EMPATÍA

¿Qué otros pensamientos y sentimientos pueden
motivar e influir en sus comportamientos?

4 ¿Qué DICEN?

¿Qué les escuchamos decir?
¿Qué podemos imaginar que dicen?

5 ¿Qué HACEN?

¿Qué hacen a día de hoy?
¿Qué comportamiento observamos?
¿Qué podemos imaginar que hacen?

BUYER PERSONA

(REPRESENTACIÓN SEMIREAL DE NUESTRO CLIENTE OBJETIVO)



Cia Rodríguez

Edad

32 años

Sexo

mujer

Ocupación

especialista marketing

Estado Civil

casada

Nivel Educativo

universidad

Biografía

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Puntos de dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Motivos de compra

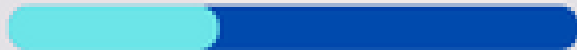
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Personalidad

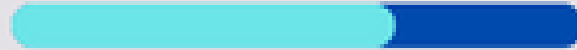
Extrovertida



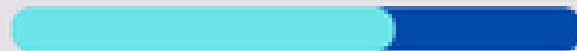
Emocional



Planificadora



Sensible



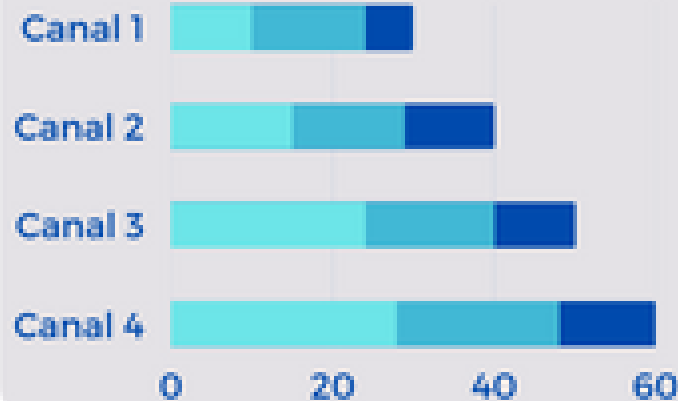
¿Cómo nos encuentra?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Percepción de la marca

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Canales



Objetivos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis.

Percepción Competencia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis. Fusce sapien nunc.

Revisa con lupa tu imagen de marca

- Logotipo
- Manual de Marca: Tipografía, Colores
- Tarjetas de visita, Flyer, Roll-up
- Diseños para comunicaciones
- Eslogans
- Valores de marca

¿Está todo alineado?



OBJETIVOS

S

SPECIFIC - ESPECÍFICO

Deben plantearse de forma detallada y correcta (Ser claro)

M

MEASURABLE - CUANTIFICABLE

Debe poder medirse con facilidad, para saber cuándo habrás alcanzado tu objetivo

A

ACHIEVABLE - ALCANZABLE

Debes ser realista, para poder alcanzar tus objetivos

R

RELEVANT - RELEVANTE

¿Te ayudará tu objetivo a largo plazo?

T

TIME-BOUND - TEMPORAL

Establece un marco de tiempo apropiado

S

M

A

R

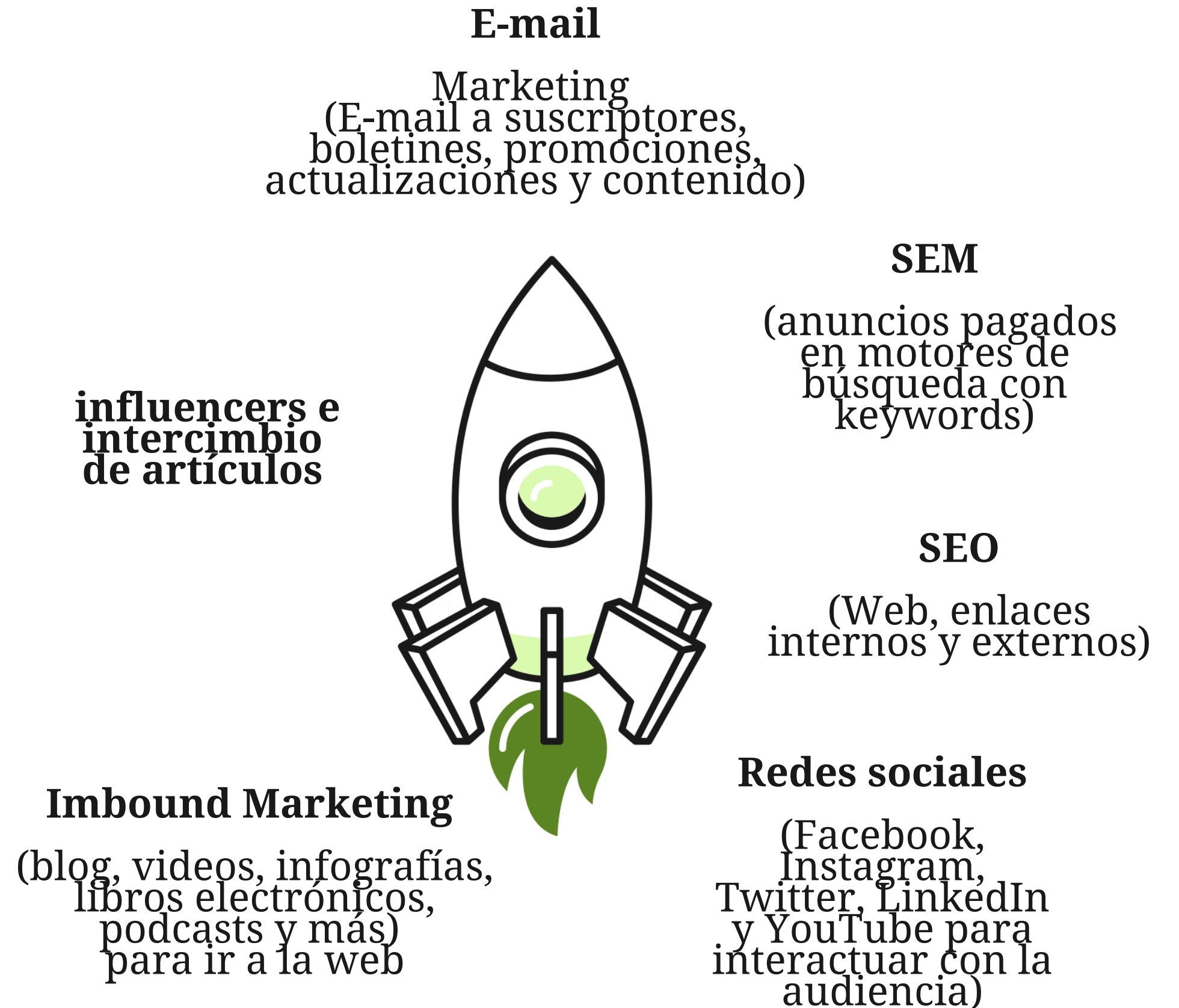
T

EJEMPLO DE OBJETIVOS

- **Aumentar las ventas en un 20% en 12 meses**
- **Captar 50 leads en Instagram en 3 meses**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definen un plan de diseño y acciones a usar en las campañas con la intención de alcanzar los objetivos
Smart



PARA QUE USAR LAS ESTRATEGIAS

Creando un calendario de contenidos

CONOCIMIENTO

Aumentar tráfico en redes y Web

Contenidos cautivador

ATRAER E INTERACTUAR

Foros, blog, webinar y descargables

Generar conexión emocional

CONVERTIR

Ganar conversiones al identificarse con el producto o servicio

Cliente satisfecho

FIDELIZAR

Promociones, obsequios, contenido de valor

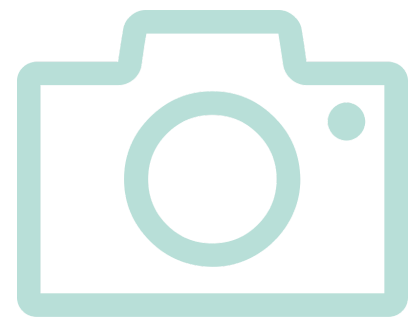
COMPARATIVA

REDES

- Cercanía con el público
- Mayor interacción
- Resultados visibles
- Mejora imagen de marca
- Colaboraciones
- Concursos
- Respuesta de usuarios

WEB

- Ventas
- Atención al cliente
- Información general
- Documentos de interés
- Blog
- Posicionamiento



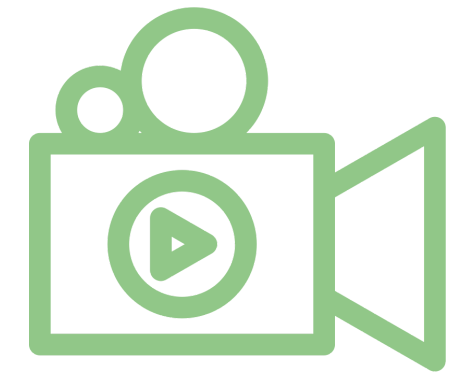
Fotos



Audio

REDES SOCIALES

Son plataformas digitales formados por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común como amistad, trabajo y parentesco



Vídeos



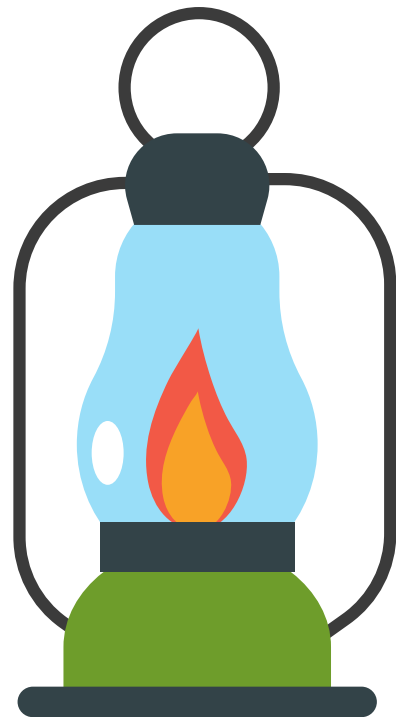
Textos

Agenda

1. Objetivos de la campaña
2. Calendario y plazos
3. Presupuesto
4. Equipo de marketing
5. Canales de marketing
6. Indicadores de rendimiento



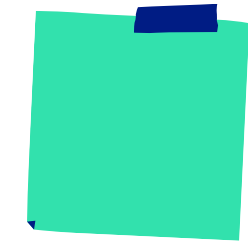
LLUVIA DE IDEAS



Comenzar una promoción comienza con una selección de ideas. Esta sesión de lluvia de ideas digital nos permitirá establecer y organizar todos nuestros pensamientos, ideas e inspiración.

1

Copie una nota adhesiva, luego escriba sus ideas.



2

A la idea que más te guste colócale una estrella.



3

Agregue una marca para cualquier idea interesante.



Objetivos de la campaña

Presente brevemente aquí la campaña de marketing y enumere a continuación los objetivos que pretende alcanzar.



Objetivo n° 01



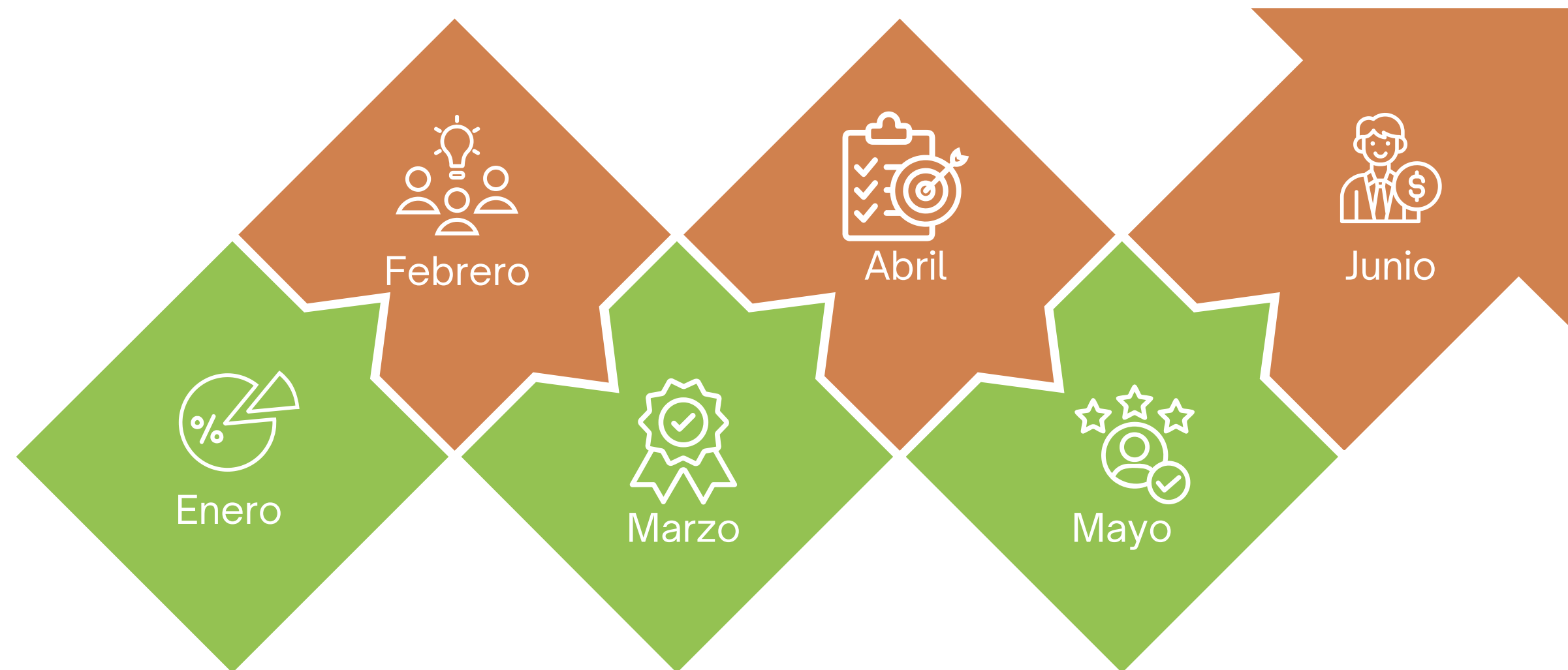
Objetivo n° 02



Objetivo n° 03

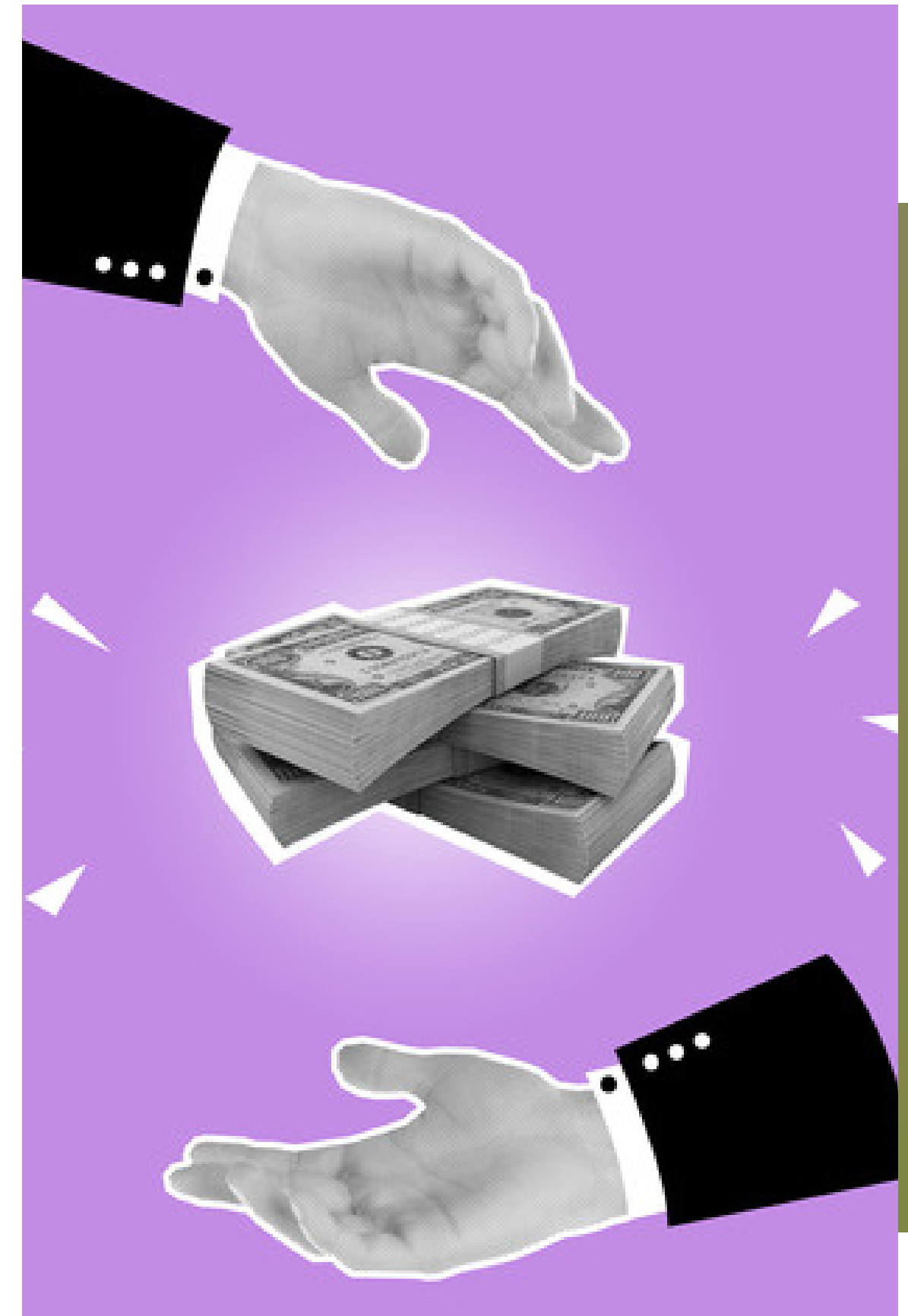
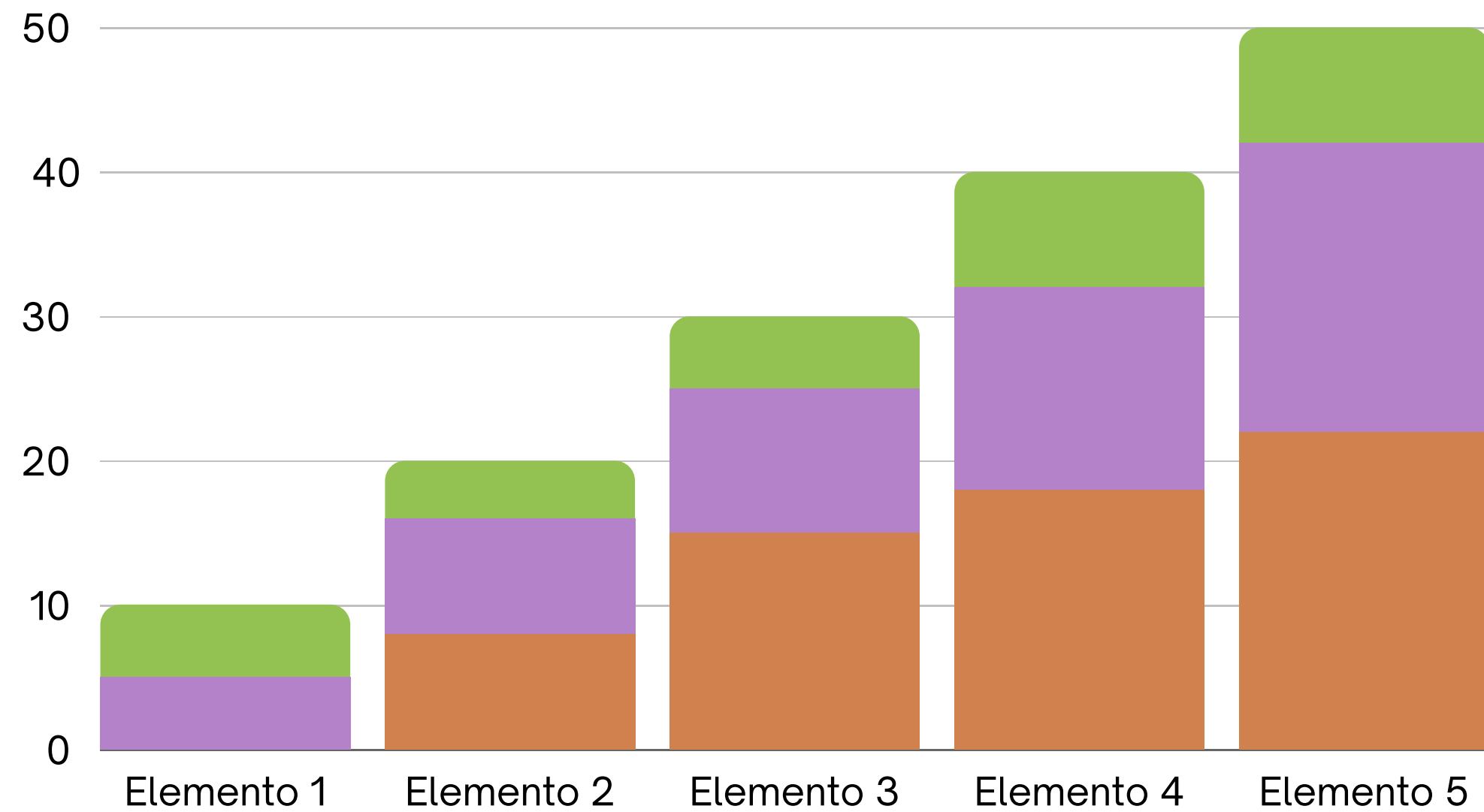
Calendario y plazos

Establezca el calendario de las actividades e iniciativas de marketing que harán que la campaña tenga éxito.



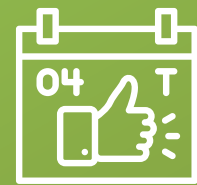
Presupuesto

Utiliza el gráfico para presentar los gastos asociados a la campaña.

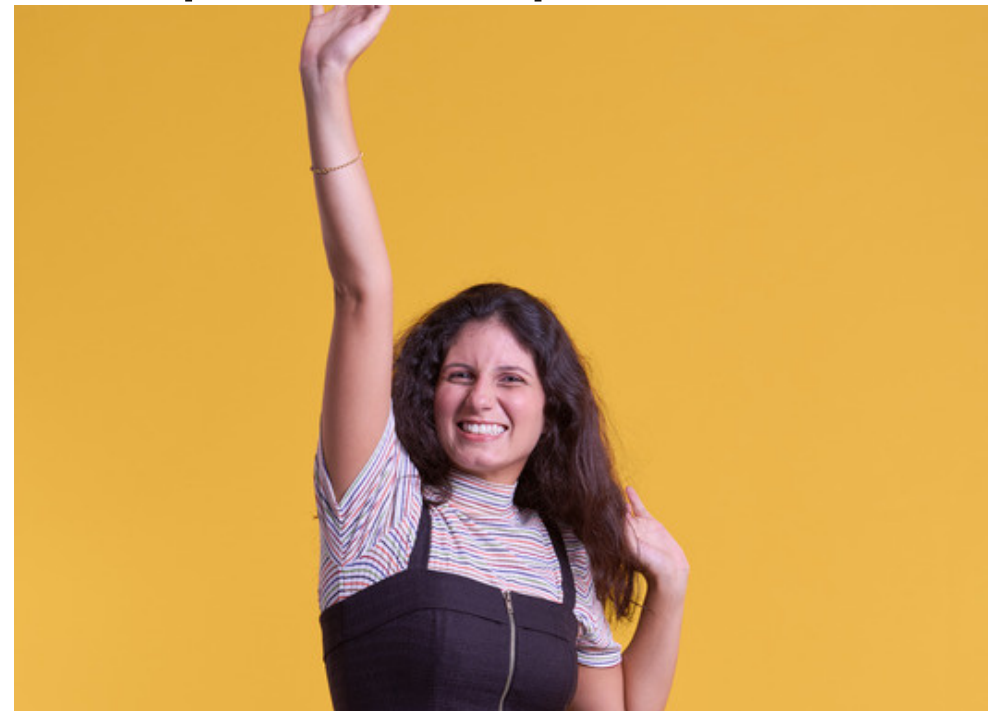


Principales canales

Establecer los canales que ayudarán a llegar al público objetivo de las campañas implementadas.



Canal de
comercialización 1



Canal de
comercialización 2



Canal de
comercialización 3

Indicadores de rendimiento

Resultados de nuestras campañas de marketing y publicidad



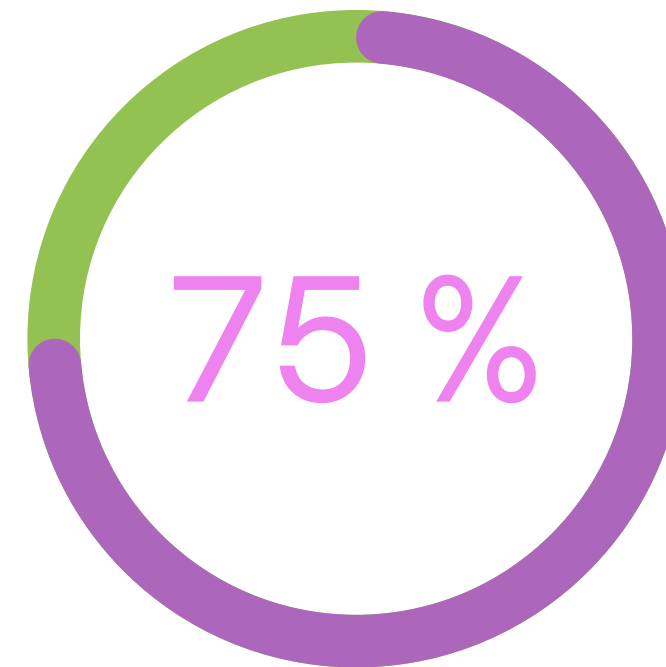
Gastos

€ 3.300

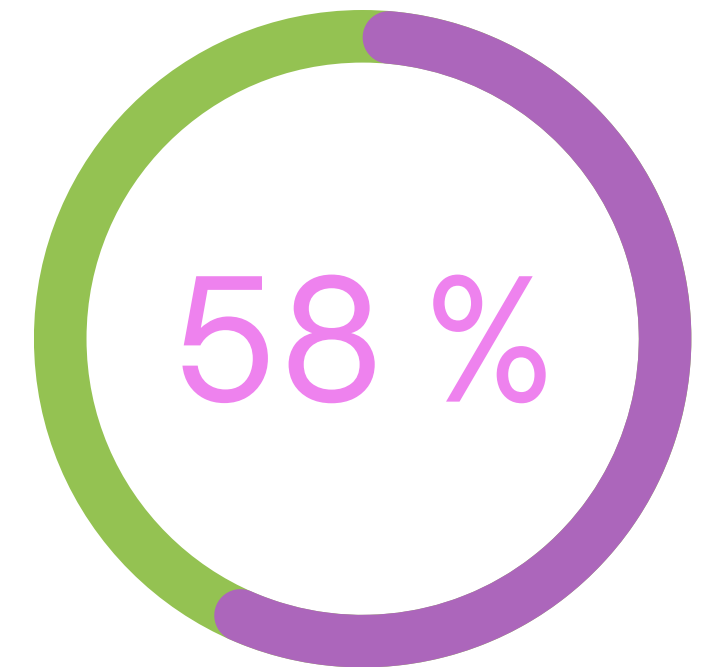


Ganancias

€ 15.800



Potenciales clientes



Ventas realizadas

ETAPAS PROCESO DE MARKETING DIGITAL

1. Investigación de mercado:

comienza con la investigación y el análisis del mercado, la competencia y los consumidores. Se recopilan datos y se realizan análisis de tendencias y comportamientos en línea para comprender mejor a la audiencia objetivo y sus necesidades.

3. Definición del público

Objetivo: Se identifica y define el perfil del público objetivo. Esto puede implicar la segmentación del mercado en función de características demográficas, intereses, comportamientos en línea y otros datos relevantes. Cuanto más preciso sea el perfil del público objetivo, más efectivas serán las estrategias digitales.

4. Desarrollo de la Estrategia:

se crea una estrategia que incluye la selección de canales digitales, la definición de mensajes clave, la planificación de contenido, la estrategia de SEO (optimización para motores de búsqueda) y otras tácticas específicas para lograr los objetivos establecidos.

6. Medición y análisis:

Una de las ventajas es la capacidad de medir y analizar los resultados en tiempo real. En esta etapa, se utilizan herramientas de análisis web, métricas de redes sociales y otras herramientas de seguimiento para evaluar el rendimiento de las tácticas digitales. Se analizan las métricas clave, como el tráfico del sitio web, las conversiones, la tasa de clics (CTR) y el retorno de la inversión (ROI).

5. Implementación de tácticas digitales:

se ejecutan las tácticas planificadas. Esto puede incluir actividades como la creación y optimización de sitios web, la gestión de redes sociales, la ejecución de campañas de publicidad en línea (como Google Ads o Facebook Ads), la implementación de estrategias de email marketing y la creación de contenido relevante.

7. Optimización y ajuste:

Basado en los datos y análisis obtenidos, se realizan ajustes y optimizaciones en la estrategia de marketing digital. Esto puede incluir cambios en el contenido, ajustes en las campañas publicitarias, mejoras en la experiencia del usuario del sitio web y otras acciones para mejorar los resultados y alcanzar los objetivos establecidos.



8 Tips para una Comunicación Online Brillante

**Cómo lograr un efecto
WOOOOW en tu presencia
online y mejorar en marketing
por ti mismo.**



**¿Sientes que no comunicas
como deberías?**

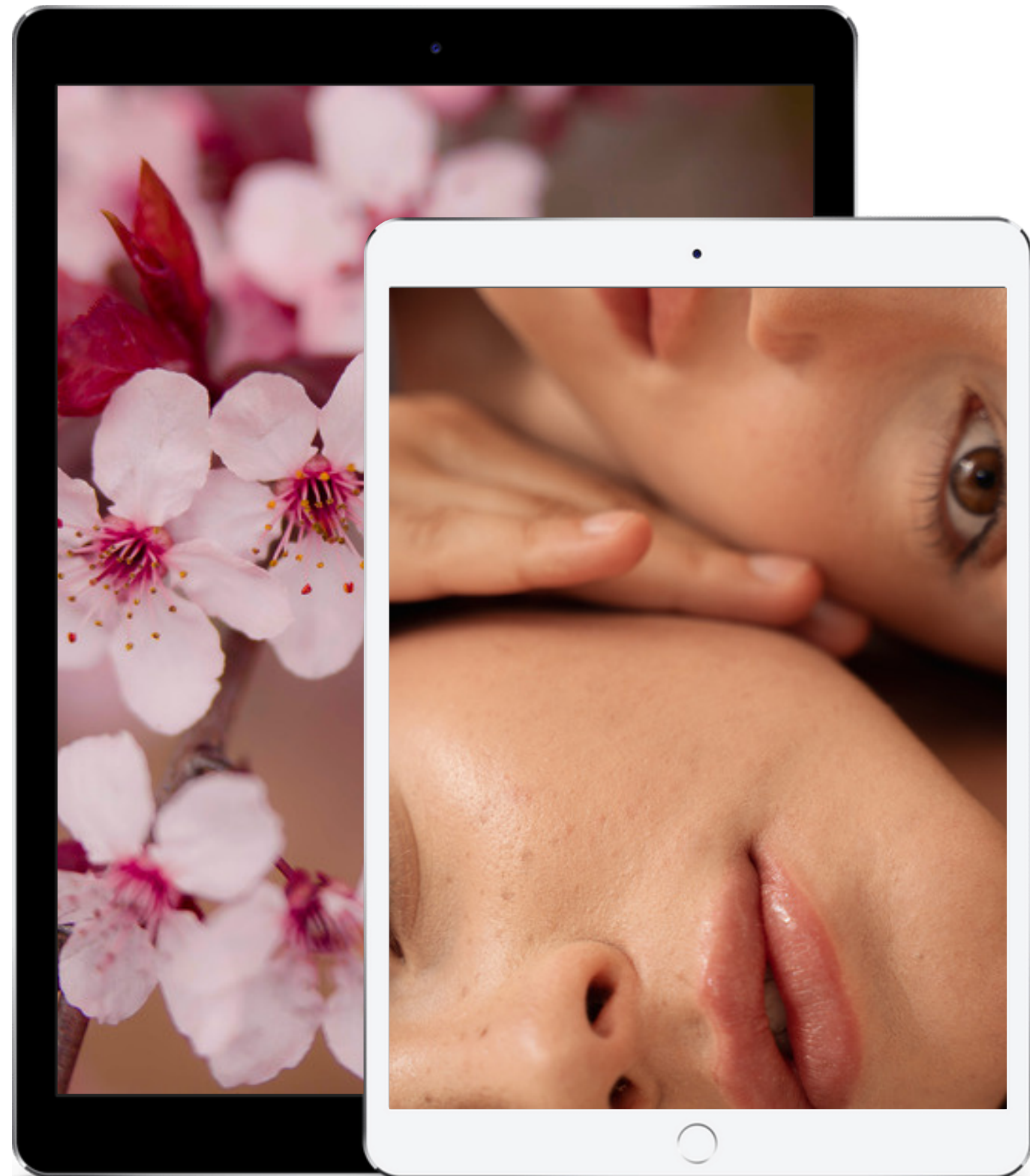


A woman with curly hair, wearing a white blazer and a dark pinstriped skirt, stands in the center of a room, addressing a group of people. She is gesturing with her hands as she speaks. The audience members are seen from behind, seated at desks. The background is a plain, light-colored wall.

**El fin de cualquier conversación es la
transmisión de conocimiento.**
Una persona habla y otra u otras oyen.



**¿Cómo alcanzar la
conexión mágica
entre quien habla y
quien escucha ?**



Naturalidad

Muéstrate tal cual eres, sin artificios ni poses impostadas. Tú eres grande así tal cual.

Además, no hay una segunda oportunidad para una PRIMERA IMPRESIÓN.



Tú

Todo empieza contigo, con tu VOZ de MARCA.

Siempre que puedas, utiliza la segunda persona del singular.





Pon Foco

Piensa antes de hablar para poder acercarte de manera sencilla a tu audiencia.

Trata de hablar en titulares, trata de decir mucho con pocas palabras.



4



Emoción

Para poder llegar a más público, debes transmitir emoción al comunicar.

Trabaja el ejercicio "Mapa de empatía" para conocer bien qué siente tu audiencia.

Te recordarán por lo que les hagas sentir.



Razón

Ordena tu discurso, sé racional también.

Aporta valor con tu conocimiento y tus habilidades. Son parte de ti igualmente.



6

Resalta tus virtudes

Tu objetivo es resaltar virtudes y fortalezas. Potencia tu intuición, tu empatía y tu inspiración.

No es tan importante lo QUE dices, sino CÓMO lo dices.



7



Intriga

Una buena táctica de comunicación y de mantener el vínculo con tu audiencia es dejar algo para más adelante... poner un pequeño punto de intriga que les haga mantenerse cerca de ti.





No vendas

Deja de vender, empieza a inspirar. No trates de vender tus productos o servicios, sino de aportar valor real a tu comunidad. Te funcionará mejor ¡te lo aseguro!



QUÉ NECESITAS LLEVAR EN LA MOCHILA

META

OBJETIVOS CLAROS

**CONOCER TÚ PÚBLICO
OBJETIVO**

PROPUESTA DE VALOR

QUÉ VENDES

ESTRATEGÍAS A USAR

EMPATÍA



**ORDENADOR, MOVIL O
TABLETA**

CREATIVIDAD

INTERNET


**MANEJO DE REDES
SOCIALES**

MAPA DE RUTA

MEDICIÓN

MUCHA MOTIVACIÓN





DESEO QUE HAYAS
DISFRUTADO LA RUTA

GRACIAS

RONDA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

