

CURSO DE MARKETING DIGITAL

DISEÑA ESTRATEGIAS
MÁS EFECTIVAS Y
EN MENOS TIEMPO

BONUS

Acceso a una formación extra
de marketing digital e inteligencia
artificial de **+10 horas**.

MIGUEL FLORIDO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Sobre el autor	5		
Prólogo	10		
1. Bases y pilares del marketing digital	12		
Qué es un consultor de marketing digital	13		
Otras salidas profesionales	14		
Tareas y funciones de un consultor de marketing digital	14		
El proceso de trabajo de un responsable o director de marketing	17		
Herramientas y recursos necesarios	19		
2. Plan de marketing digital	22		
Misión, visión y valores	23		
Modelo de negocio	26		
Ejemplo modelo de negocio: especialista en publicidad y embudos de venta	26		
Análisis interno	33		
Análisis externo (sector y entorno competitivo)	38		
Análisis DAFO y CAME	41		
Mapa de posicionamiento actual y futuro	48		
DAFO cruzado o CAME	49		
Buyer persona y público objetivo	54		
Objetivos cualitativos y cuantitativos	76		
Definición de una propuesta de valor	79		
Marketing mix	82		
Roadmap y timing	89		
Control y KPIs	90		
Presupuestos	93		
Plan de contingencia	93		
		3. Cómo utilizar la inteligencia artificial en la estrategia de marketing digital	96
		Introducción	97
		¿Qué herramientas de IA generativa te pueden ayudar con la creación del plan de marketing digital?	97
		Crear un plan de marketing digital con el soporte en la IA	98
		4. Estrategias de marketing más efectivas	106
		Estrategia de branding	107
		Estrategia de social media	109
		Estrategia publicitaria	111
		Estrategia SEO	112
		Estrategia de contenidos	114
		Estrategia de growth hacking	116
		Estrategia de UGC	118
		Estrategia de influencers	119
		Otras estrategias de marketing online y offline	121
		5. Estrategia de branding	122
		Qué es el branding	123
		Identidad corporativa de una marca	124
		Imagen corporativa de una marca	128
		Los atributos de tu marca	128
		Plan de acciones para impulsar tu marca	131
		6. Estrategia y acciones de las redes sociales	136
		Cómo definir tu estrategia de social media	137
		Cómo planificar tu calendario de contenidos	141
		La importancia del proceso de curación de contenidos	148
		7. Estrategia publicitaria	154
		Conceptos imprescindibles que debes conocer	156
		Público objetivo y etapa	162
		Oferta irresistible	163
		Gancho de atracción	165
		Páginas imprescindibles	168
		Elección de canales de tráfico	169
		Email marketing y automatizaciones	170

8. SEO y contenidos 172

Qué es el SEO y por qué es importante	173
<i>Keyword Research</i> o análisis de palabras clave	175
Los principales factores SEO	183
Aplicaciones de la IA en SEO	196

9. Podcast y marketing 204

Qué es un <i>podcast</i>	205
Objetivo de tu <i>podcast</i>	206
Antes de crear el <i>podcast</i> , analiza bien	206
Cómo crear un <i>podcast</i>	207

10. Copywriting y marketing 214

Qué es el <i>copywriting</i>	216
Guía para empezar a vender como un <i>copywriter</i>	217

11. Estrategia de email marketing y embudos de conversión 230

Primero, analiza tu situación	232
Después de la escalera, define tu embudo de conversión	234
Poniéndonos técnicos, estos son los 3 tipos de emails que debes usar	234
Cómo componer secuencias	236
¿Lo ponemos en práctica?	237
¿Vemos un caso práctico?	240

12. Estrategia de influencers 244

Qué es el marketing de influencia	245
12 factores clave a la hora de identificar <i>influencers</i>	245
10 herramientas profesionales para identificar <i>influencers</i>	246
Cómo definir tu estrategia de marketing con <i>influencers</i> paso a paso	248

13. Cómo crear una estrategia de storytelling 260

Secretos para crear un buen <i>storytelling</i>	261
<i>Storytelling</i> , el arte de comunicar	262
El poder de un relato	263
Historias que importan	264
Historias que generan valor	264
El propósito del relato	265

Las historias generan identificación y emociones	266
Algunos ejemplos de buenos <i>storytelling</i>	275
Conclusión	277

14. Cómo crear un calendario de contenidos para redes sociales 280

Calendario de contenidos para LinkedIn	286
Calendario de contenidos para Instagram	288
Calendario de contenidos para TikTok	290

15. Mejores estrategias para conseguir clientes 298

Publicar un libro físico	299
Talleres presenciales	305
Congreso <i>online</i> o <i>webinar online</i>	306

16. Cómo crear texto, imágenes y vídeos con la inteligencia artificial 308

Cómo crear textos	309
Cómo crear imágenes	311
Cómo crear vídeos	314

17. Herramientas, plantillas y recursos imprescindibles para un profesional del marketing digital 316

Metricool	318
ahrefs	319
Semrush	320
Google Analytics 4	321
Google Search Console	322
Active Campaign	323
Canva	323
Freepik	324
Streamyard	325
Raiola Networks	326

2

Plan de marketing digital



PLAN

MIGUEL FLORIDO
Y RUBÉN MÁÑEZ

El santo grial del consultor o director de marketing digital. En este capítulo aprenderás todo lo que necesitas saber para diseñar la hoja de ruta estratégica de cualquier proyecto.

Existen muchas metodologías y formatos para realizar un plan de marketing digital, pero en este libro te explicaré cómo lo realizo yo, con algunas adaptaciones y cambios del plan de marketing digital que todos conocemos.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión, visión y valores de una marca o empresa es un aspecto fundamental y, aunque a veces no se le dé la importancia que debiera, considero que es muy importante y debe tener un papel protagonista en las señas e identidades de la marca que vas a realizar en el plan.

Si quisiéramos resumirlo mucho, la misión, visión y valor de un negocio sería dar respuesta a estas 3 sencillas preguntas:

- × ¿Quiénes somos?
- × ¿Quiénes queremos ser?
- × ¿Qué valores poseemos para poder conseguirlo?



Parece fácil, ¿no? Ahora vamos a ver cada una de estas tres partes por separado.

MISIÓN

La misión de una empresa es una declaración formal que define el propósito fundamental de la organización, su razón de ser y el enfoque principal de sus actividades. Es una guía que orienta las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, alineando a todos los miembros de la organización hacia un objetivo común.

Para definir correctamente la misión de nuestra organización, es tan sencillo como dar respuesta a estas preguntas:

- × ¿Qué hacemos?
- × ¿Cuál es nuestro negocio?
- × ¿A qué nos dedicamos?
- × ¿Cuál es nuestra seña de identidad?
- × ¿Quiénes son nuestro mercado o público objetivo?



- ✗ ¿En qué regiones vendemos nuestros productos?
- ✗ ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
- ✗ ¿En qué nos diferenciamos de nuestros competidores?

Resumiendo estas preguntas en tres características clave que tener sí o sí en una misión son:

- ✗ Sencilla y fácil de recordar.
- ✗ Debe intuir fácilmente a qué se dedica la empresa.
- ✗ En qué se diferencia de los competidores.

VISIÓN

La visión de una empresa es una declaración inspiradora y aspiracional que describe lo que la organización desea llegar a ser en el futuro. Es una proyección de sus metas a largo plazo y refleja la dirección estratégica en la que la empresa se quiere dirigir. La visión actúa como una guía para las decisiones y acciones a largo plazo, motivando a los empleados y alineando los esfuerzos de la organización hacia un objetivo común.

Para definir la visión de una empresa tengo que dar respuesta a estas sencillas preguntas:

- ✗ ¿Qué quiero conseguir?
- ✗ ¿Dónde me gustaría estar en el futuro?
- ✗ ¿Qué no estoy haciendo y podría incorporar?
- ✗ ¿A quién me dirijo?
- ✗ ¿Me dirigiré a otro tipo de clientes?
- ✗ ¿Extenderé mi zona de actuación?
- ✗ ¿Qué recursos o cualidades debo tener en el futuro para conseguirlo?



Para resumir estas preguntas en algunos aspectos o características claves, estas serían:

- ✗ Clara y sencilla.
- ✗ Fácil de entender por los trabajadores de la empresa.
- ✗ Inspiradora y positiva.
- ✗ Que suponga un reto o desafío.
- ✗ Realista.

VALORES

Los valores de una empresa son principios y creencias fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y acciones. Representan el núcleo ético y cultural de la organización, estableciendo un estándar de cómo deben actuar los empleados y cómo la empresa interactúa con sus clientes, proveedores y la comunidad en general. Los valores ayudan a crear una identidad corporativa coherente y a fomentar un ambiente de trabajo positivo y cohesivo.

Los elementos clave de los valores de una empresa son:

1. **Ética y moralidad:** Principios que definen lo que es correcto e incorrecto dentro de la organización.
2. **Comportamiento y actitudes:** Normas sobre cómo los empleados deben comportarse y tratar a los demás.
3. **Cultura corporativa:** El ambiente y la filosofía que la empresa promueve internamente.
4. **Compromiso social y ambiental:** Responsabilidad de la empresa hacia la sociedad y el medio ambiente.
5. **Guía para la toma de decisiones:** Criterios que influyen las decisiones estratégicas y operativas.

Los ejemplos de valores empresariales incluyen:

- ✗ **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas las acciones.
- ✗ **Innovación:** Fomentar la creatividad y la búsqueda de soluciones novedosas.
- ✗ **Calidad:** Compromiso con la excelencia en productos y servicios.
- ✗ **Responsabilidad social:** Contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente.
- ✗ **Trabajo en equipo:** Colaborar y apoyarse mutuamente para alcanzar objetivos comunes.
- ✗ **Orientación al cliente:** Poner las necesidades y satisfacción del cliente en primer lugar.
- ✗ **Respeto:** Tratar a todos con dignidad y consideración.

E ir organizando toda esta información en el tablero de Trello, tal y como te he enseñado anteriormente.

En cualquier caso, para que este apartado de herramientas no quede obsoleto (porque en el sector del marketing y las redes sociales) esto cambia a una velocidad increíble, en el videocurso profundizaremos aún más.

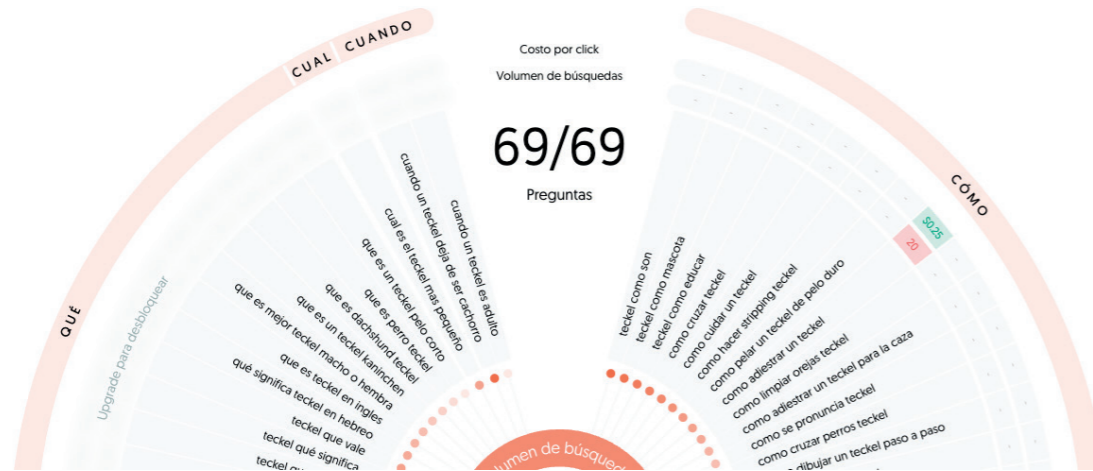


Figura 2.15. Ejemplo de los resultados obtenidos con la herramienta Answer The Public.

HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO CHATGPT

También puedes recurrir a herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT para encontrar más información.

Aquí lo importante es qué *prompts* (consultas) utilizas para extraer toda la información. Es más, te voy a enseñar varias consultas que puedes extraer para profundizar más en este punto:

PROMPT 1: LISTADO DE PROBLEMAS:

Haz una recopilación con los problemas que tienen (audiencia objetivo) a la hora de conseguir (deseo).

Ejemplo: Haz una recopilación con los principales problemas que tienen las personas y negocios a la hora de conseguir clientes y búscalos en foros.

PROMPT 2: CONSECUENCIA DE LOS PROBLEMAS

Añade una tabla y, de cada problema que has enumerado antes, añade una columna al lado con las principales consecuencias de cada problema. Cómo puede afectar en su día a día.

PROMPT 3: CAMBIO EN EL DÍA A DÍA

Añade otra columna a la tabla e indica cómo cambiaría su día si consiguiera solucionar el problema.

PROMPT 4: SENTIMIENTO

Añade otra tabla y dime cómo se sentiría esa persona en su día a día si las consecuencias de esos problemas desaparecieran.

PROMPT 5: OBJECIONES

Ahora añade otra columna y dime cuáles son las principales objeciones, es decir, qué le impide a la persona alcanzar la situación deseada y eliminar sus problemas.

Y, si te has quedado con ganas de más, en el videocurso profundizaremos más a la hora de usar herramientas de IA como ChatGPT para extraer más información y poder generar nuevas ideas de contenidos.

CÓMO ORGANIZAR TODA LA INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE LA INVESTIGACIÓN

Llegados a este punto, ya deberías de saber que, si fallas en la investigación, el resto de tu estrategia de *social media* se va a tambalear porque no tendrás unos pilares sólidos.

Por lo que el último punto simplemente será "coger" esos trozos de información y organizarlos y categorizarlos en esta plantilla (a la que también tienes acceso en el videocurso):

6



Estrategia y acciones de las redes sociales



RUBÉN MÁÑEZ

A la hora de planificar cualquier estrategia de contenidos siempre sigo estos pasos:

1. Tengo claro qué es lo que vendo.
2. He realizado una investigación acerca del tipo de cliente que quiero atraer.
3. Sé en qué situación competitiva me encuentro.
4. He definido parte de la orientación estratégica de mis redes sociales.
5. Tengo claro en qué o cuáles redes sociales voy a tener presencia.
6. Y sé cuáles son mis objetivos de *social media*.

En función de ellos, determino el tipo de contenido que crear y cuándo hacerlo en cada red social. Aunque a lo largo del libro vas a descubrir diferentes estrategias y acciones a realizar en función de la red social, sí que quiero enseñarte cómo estructuro personalmente toda mi estrategia de contenidos.

CÓMO DEFINIR TU ESTRATEGIA DE *SOCIAL MEDIA*

Existen diferentes formas de planificar una estrategia en redes sociales, pero a la hora de diseñar cualquier estrategia suelo seguir la siguiente matriz, que aparece en la tabla 6.1:

Tabla 6.1. Matriz para planificar una estrategia en redes sociales.

¿QUÉ QUIERO CONSEGUIR?	¿CÓMO LO VOY A CONSEGUIR?	¿QUÉ VOY A HACER?	¿CÓMO LO MIDO?
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	KPIs

- ✘ En el primer cuadrante determino los objetivos de marketing que hay que conseguir alcanzar (y que deben de estar alineados con los objetivos de negocio).
- ✘ En el segundo punto establezco las diferentes estrategias en cada red social que se van a llevar a cabo.
- ✘ Después, esas estrategias deben de trocearse en pequeñas acciones y tácticas que deben de llevar a cabo para conseguir alcanzar los objetivos.
- ✘ Finalmente establezco dentro de cada estrategia unos indicadores clave del desempeño (KPI) que me permitan saber si voy por el buen camino o tengo que tomar medidas correctoras.

Teniendo esta matriz como referencia, después planifico toda la estrategia en base a estos tres elementos que puedes ver en el gráfico de la figura 6.1:

- ✘ Cliente ideal.
- ✘ Oferta.
- ✘ Contenido personal y de autoridad.



Figura 6.1. Los tres pilares de una estrategia de social media.

Ten estos elementos en tu mente, porque en breve te demostraré cómo en torno a ellos va a girar toda tu estrategia de contenidos. Pero, antes, hay cuatro elementos más que debes de conocer:

- ✘ Los temas.
- ✘ El formato.
- ✘ Los ángulos.
- ✘ Los ganchos.

LOS TEMAS

Por temas tienes que entender cualquier idea de la que puedas hablar que esté relacionada tanto con tu cliente ideal como con tu oferta, como, por ejemplo, lo que se muestra en la tabla 6.2.

Tabla 6.2. Ideas relacionadas con temas.

Preguntas (qué, cómo, dónde, cuándo, cuánto, por qué)	Listados (libros, herramientas, páginas, consejos, errores, falsas creencias...)	Herramientas	Tips y consejos
Falsas creencias	Casos de éxito	Problemas	Objeciones
Opiniones personales	Cosas del día a día	Noticias	Datos o estadísticas
Reflexiones	Citas	Temas de actualidad	Novedades
Testimonios	Resultados	Libros	Películas y series

EL FORMATO

El formato va a determinar qué tipo de contenido vas a crear como, por ejemplo, lo que vemos en la tabla 6.3:

Tabla 6.3. Tipos de formato.

Texto	Imagen	Carrusel	Infografía
Vídeo	Audio	Encuesta	Artículo

LOS ÁNGULOS

Los ángulos hacen referencia a cómo vas a comunicar una idea. Piensa que una misma idea la puedes comunicar de diferentes formas. Te pongo un ejemplo.

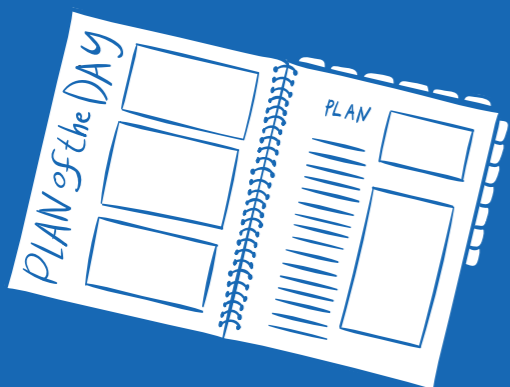
Puedes hablar de:

- ✘ "5 errores a la hora de crear contenido en LinkedIn".
-
- ✘ "5 claves para crear contenido que enganche en LinkedIn".

14



Cómo crear un calendario de contenidos para redes sociales



MARÍA TERUEL

Social Media Strategist. Desde hace más de 4 años trabajo con empresas y emprendedores para crear una estrategia sólida en las redes sociales de su proyecto, que les ayude a aumentar la visibilidad de su marca y con la que puedan conseguir los objetivos que quieren.



Cualquier estrategia de *social media*, debe de ir acompañada de un calendario de contenido que le permita tener la suficiente estructura para no dejar contenido "al aire" y seguir los objetivos marcados previamente.

Pero, antes de crear un calendario de *social media*, tenemos que tener claros de qué pilares de contenido vamos a partir.

En este caso, puedes tener tantos pilares de contenido como quieras, pero mi recomendación es que escojas 3-5 pilares sobre los que se sustente tu contenido.

Vamos a dar este primer paso. ¿Cómo escoger tus pilares de contenido?

Lo primero que tienes que pensar es:

- ✗ ¿En qué momento se encuentra tu proyecto ahora mismo?
- ✗ ¿Cuál es tu objetivo a medio plazo?:
 - ❖ Llegar a más de X personas de mi público objetivo en X tiempo.
 - ❖ Conseguir cerrar X ventas de X producto/servicio en X tiempo.
- ✗ ¿Cuál es tu objetivo a corto plazo?:
 - ❖ Crear una comunidad más sólida y fiel a mi producto/servicio.
 - ❖ Aumentar la comunidad que ahora mismo tengo para llegar a X tipo de personas.
 - ❖ Lanzar y vender X producto.

Porque, dependiendo de la respuesta que des a las preguntas anteriores, así tendrás que estructurar tus pilares de contenido.

Para que te hagas una idea, 3 pilares de contenido que nunca tienen que faltar son:

- ✗ Educar.
- ✗ Entretener.
- ✗ Vender.

Una vez tengas todas estas bases bien asentadas, es hora de montar el calendario de contenidos con las ideas que hemos sacado.

Algo que tienes que tener en cuenta es que los pilares de contenido no tienen que ser los mismos para siempre.

Pueden cambiar dependiendo de:

- ✗ El objetivo que quieras conseguir en ese momento.
- ✗ Los productos/servicios que estés promocionando.
- ✗ Las temáticas por las que quieres que te referencie tu público objetivo.

Y, a partir de ahí, creando el proceso de 0 a 100 cada vez que lo necesites, porque recuerda: publicar contenido por publicar no es hacer marketing en redes sociales.

Tener una buena estrategia, con unas bases bien asentadas y un calendario de contenidos estructurado, es lo primordial si realmente quieres que las redes sociales de tu negocio/proyecto tengan buenos resultados.

CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA LINKEDIN

LinkedIn es una plataforma que ha cambiado muchísimo en los últimos años. Ya no se trata de una plataforma de ofertas de trabajo y búsqueda de nuevos profesionales para empresas, sino que también hay creadores de contenido activos y trabajan su estrategia de contenidos en ella como en cualquier otra red social.

En este caso, tienes que tener claro los formatos que hay dentro de la plataforma:

- ✗ Infografía (tamaño recomendable 1080 × 1350 px, formato PNG).
- ✗ Carrusel (tamaño recomendable 1080 × 1350 px, formato PDF).
- ✗ Vídeo (tamaño recomendable 1920 × 1080 o 1080 × 1350 px, formato .mp4).
- ✗ Encuestas.

Tienes ejemplos en la figura 14.2.

La **frecuencia** de publicación en esta red social dependerá de los recursos (tiempo, equipo y herramientas) que tengas disponibles.

Pero, si estás comenzando y quieres crecer, mi recomendación es que publiques un mínimo de **3 posts a la semana**.

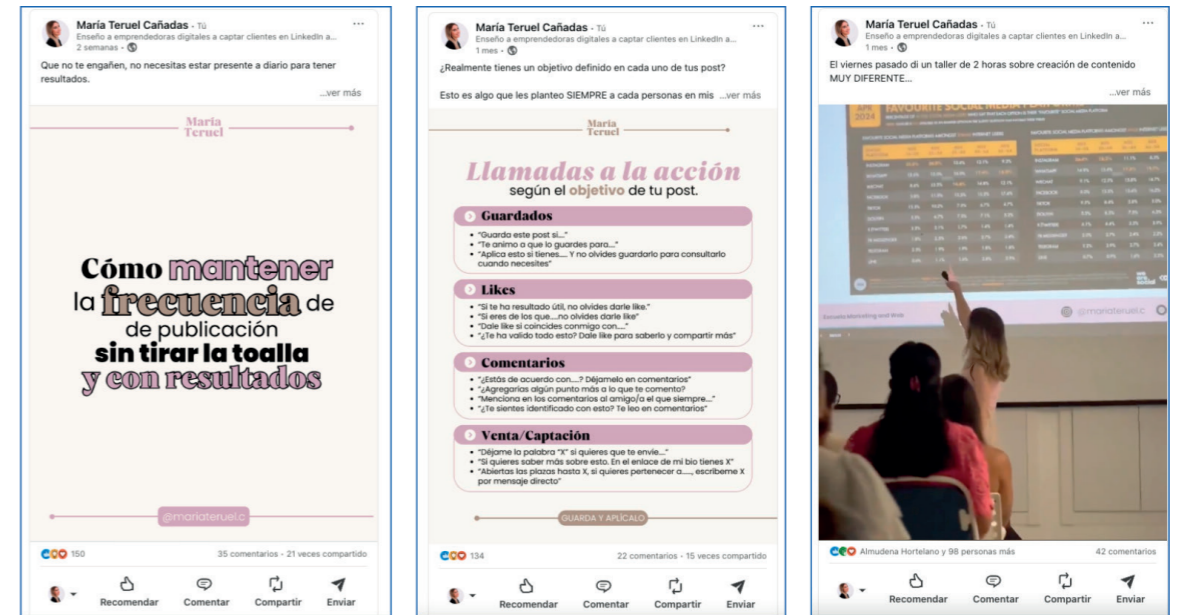


Figura 14.2. Ejemplo de carrusel, infografía y vídeo en LinkedIn.


Teniendo en cuenta estos puntos, tienes que ponerte en marcha con *brainstorming* de ideas que has hecho anteriormente y adaptarlos según la frecuencia y el formato, como te indico en la tabla de contenidos para LinkedIn al final del capítulo.

Los pilares de contenido hay que intercalarlos de forma continua, como se ve en la figura 14.3:

✗ 1, 2, 3, 1, 2, 3...

	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4
SEMANA 1	PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 1
SEMANA 2	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 1	PILAR 2
SEMANA 3	PILAR 3	PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3
SEMANA 4	PILAR 1	PILAR 2	PILAR 3	PILAR 1

Figura 14.3. Estructura de pilares de contenido.



Este *Curso de Marketing Digital* (con lecciones actualizadas en vídeo) te enseña las bases para poder gestionar el marketing de forma estratégica.

El marketing cambia a una velocidad vertiginosa. Cada día, semana o mes añaden nuevas funcionalidades y tener un material que recoja todos estos cambios es prácticamente imposible.

Aquí encontrarás una guía para conocer las bases a la hora de diseñar cualquier estrategia de marketing.

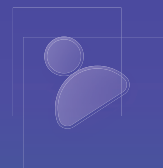
Aprenderás desde la experiencia y con ejemplos reales una metodología que podrás aplicar desde el primer momento a cualquier proyecto.

Tendrás acceso a documentos, *prompts* y plantillas que te permitirán generar infinitas ideas de contenidos y sabrás medir si tu estrategia de marketing está funcionando o no.

También accederás a un curso en vídeo de más de 10 horas de duración en el que verás cómo aprovechar el potencial de la inteligencia artificial para crear más contenidos en menos tiempo.

Además, podrás usar herramientas *premium* de forma gratuita, como Metricool, entre otras.

En definitiva, un curso muy práctico que te convertirá en un gran estratega digital.



ANAYA
MULTIMEDIA

www.anayamultimedia.es

