

TIPS DE ANALÍTICA DIGITAL

CON KENNEDY MONZON, INBOUND MARKETER

Tip #1:

**APRENDE, ANALIZA Y
PLANIFICA**

PASO #1: APRENDE

¿CÓMO MEDIR LA SALUD DE NUESTRO PERFIL?

**ENCUENTRA ESTA INFORMACIÓN
EN LA SESIÓN #1**

PASO #2: ANALIZA

¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA EL ALGORITMO DE INSTAGRAM?

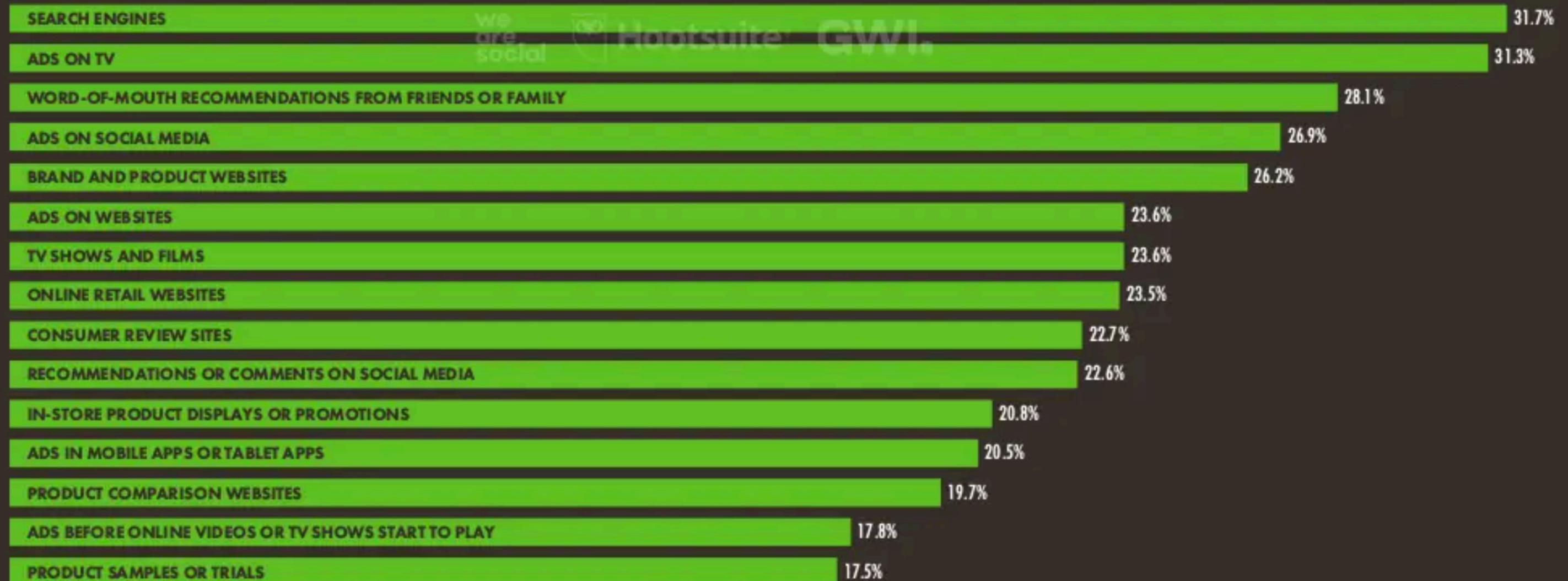


QUÉ HACEN LAS PERSONAS EN INTERNET

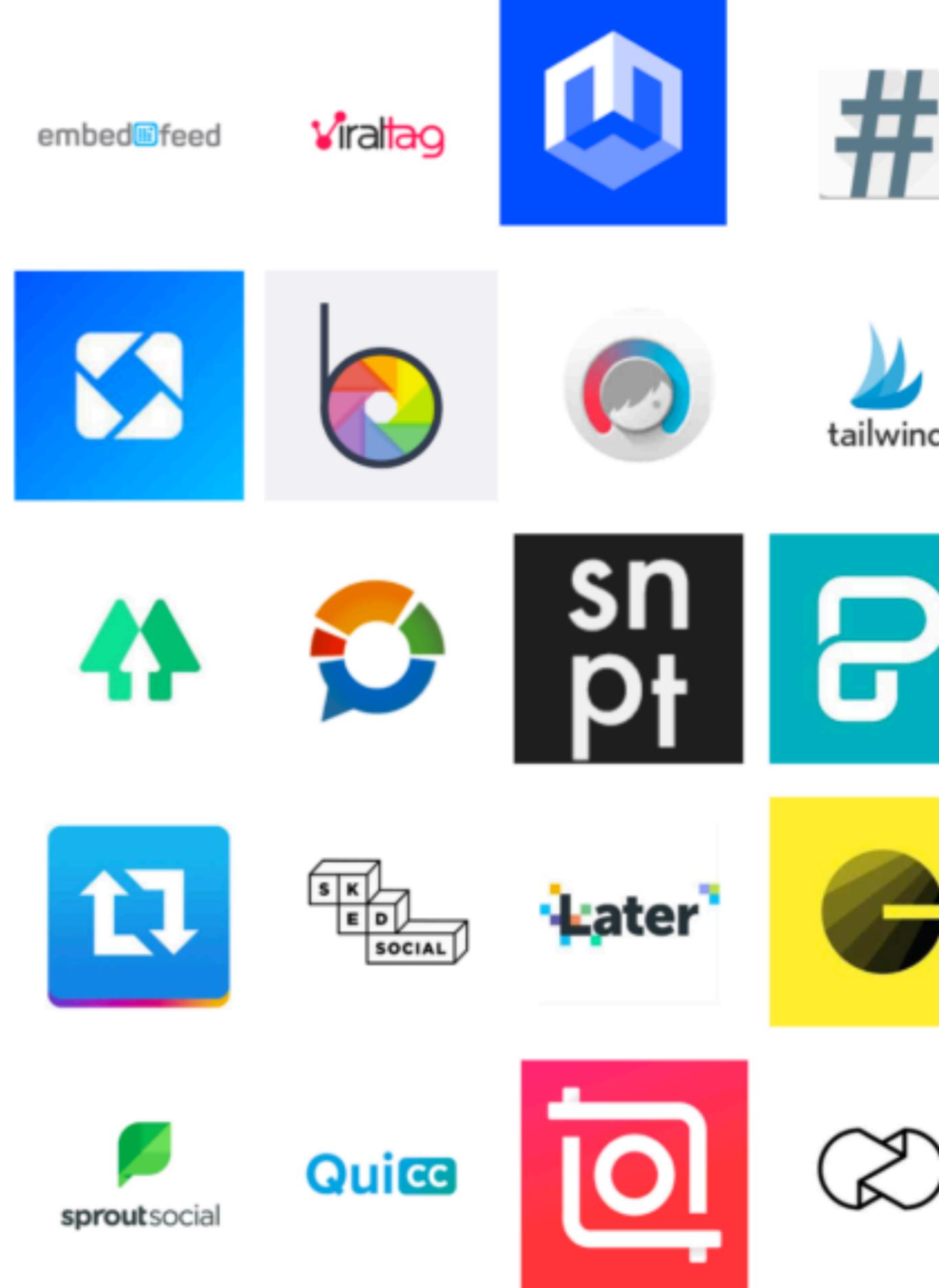
JUL
2021

SOURCES OF NEW BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY DISCOVER NEW BRANDS AND PRODUCTS THROUGH EACH MEDIUM OR ACTIVITY



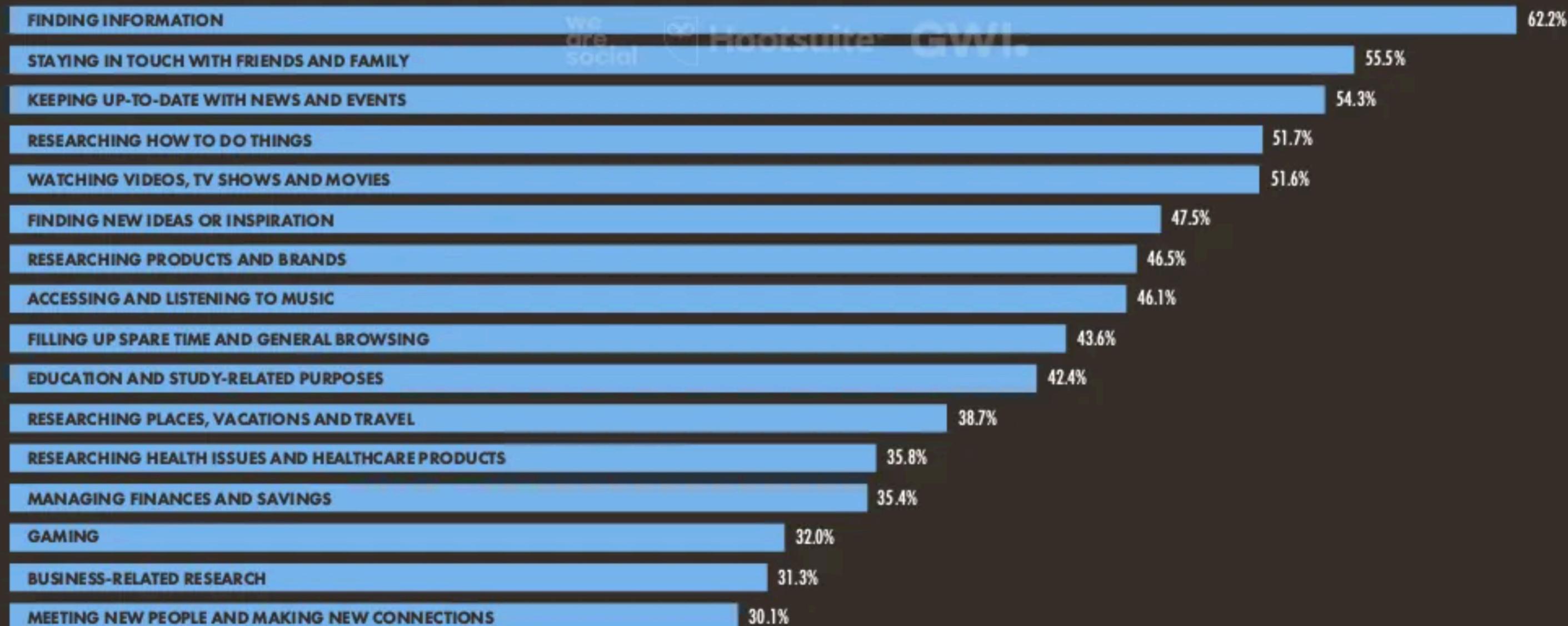
QUÉ BUSCAN LAS PERSONAS EN INTERNET



JUL
2021

REASONS FOR USING THE INTERNET

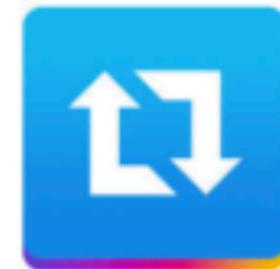
PRIMARY REASONS WHY GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



QUÉ **BUSCAN** LAS PERSONAS, EMPRESAS Y CREADORES **EN SOCIAL MEDIA**

embedfeed

viraltag



sproutsocial

Quicc



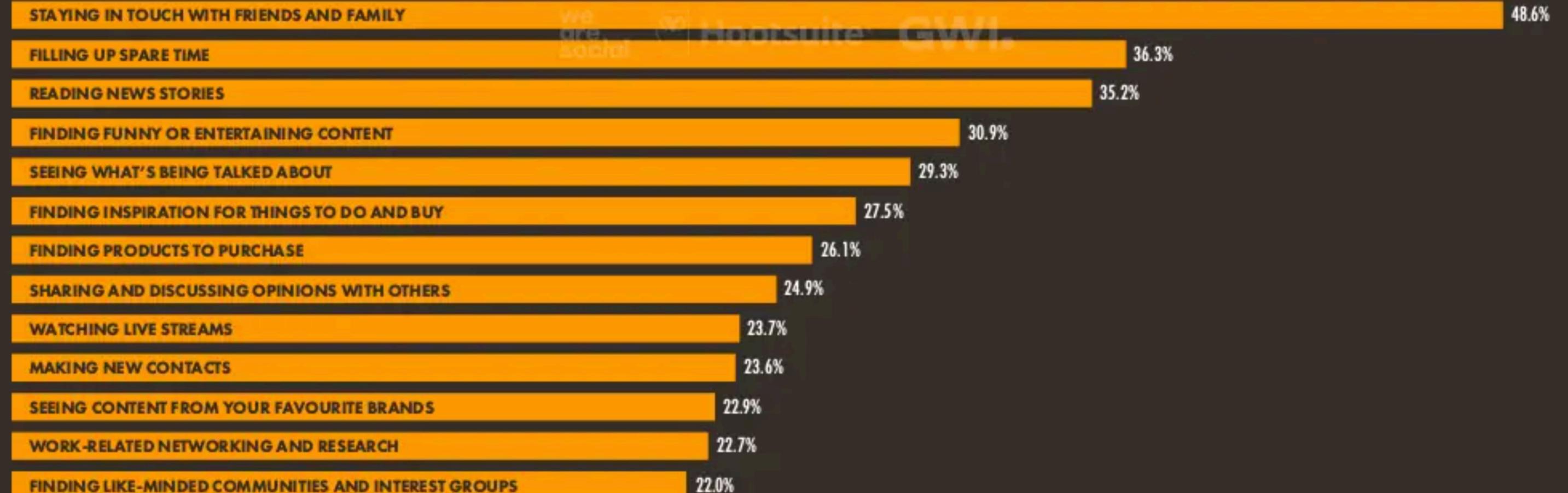
RAZONES PARA UTILIZAR SOCIAL MEDIA

JUL
2021

REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PERCENTAGE OF GLOBAL INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CITE EACH ACTIVITY AS A MAIN REASON* FOR USING SOCIAL MEDIA

⚠ THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS





QUÉ **HACEN** LAS PERSONAS, EMPRESAS Y CREADORES **EN INSTAGRAM**

RESUMEN DE AUDIENCIA PUBLICITARIA

JUL
2021

INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT FACEBOOK REPORTS
CAN BE REACHED USING
ADVERTS ON INSTAGRAM



1.39
BILLION

INSTAGRAM'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



22.6%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN INSTAGRAM'S
ADVERTISING REACH



+7.7%
+100 MILLION

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS FEMALE*



51.4%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS MALE*



48.6%

INDICADORES DE RENDIMIENTO DE INSTAGRAM

JUL
2021

INSTAGRAM ENGAGEMENT BENCHMARKS

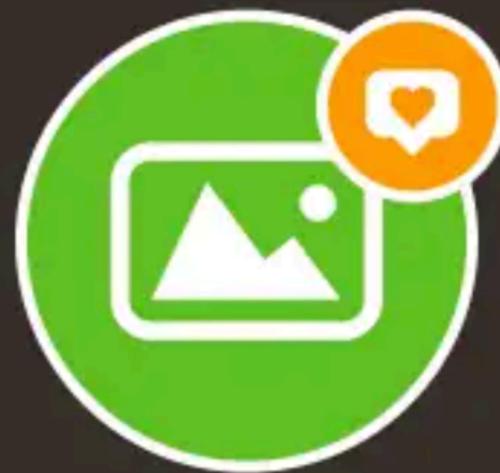
AVERAGE ENGAGEMENT RATES* FOR POSTS PUBLISHED BY INSTAGRAM BUSINESS ACCOUNTS

AVERAGE
ENGAGEMENT RATE
FOR ALL POST TYPES



0.82%

AVERAGE
ENGAGEMENT RATE
FOR PHOTO POSTS



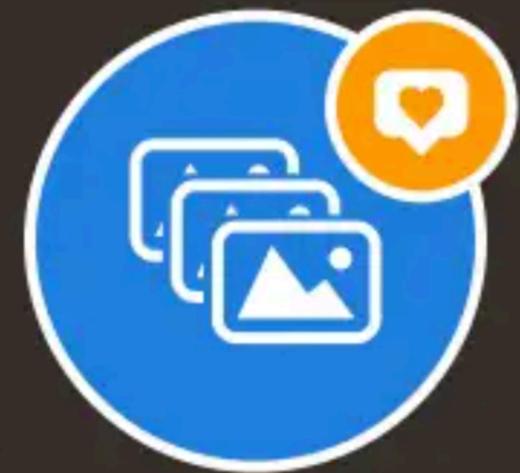
0.81%

AVERAGE
ENGAGEMENT RATE
FOR VIDEO POSTS



0.61%

AVERAGE
ENGAGEMENT RATE
FOR CAROUSEL POSTS



1.01%



we
are
social

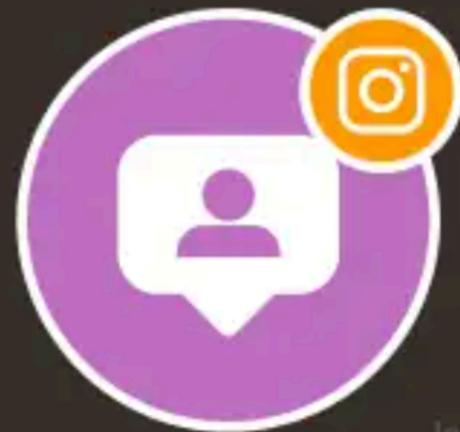
INDICADORES PARA CUENTAS DE NEGOCIO DE INSTAGRAM

JUL
2021

INSTAGRAM BUSINESS ACCOUNT BENCHMARKS

AVERAGE ACCOUNT GROWTH AND PUBLISHING BENCHMARKS FOR INSTAGRAM BUSINESS ACCOUNTS

AVERAGE MONTHLY
GROWTH IN
ACCOUNT FOLLOWERS



+1.71%

locowise

AVERAGE NUMBER
OF MAIN FEED
POSTS PER DAY



1.6

we
are
social

PHOTO POSTS AS
A PERCENTAGE OF
ALL MAIN FEED POSTS



63.6%

locowise

VIDEO POSTS AS
A PERCENTAGE OF
ALL MAIN FEED POSTS



16.9%

we
are
social

CAROUSEL POSTS AS
A PERCENTAGE OF
ALL MAIN FEED POSTS



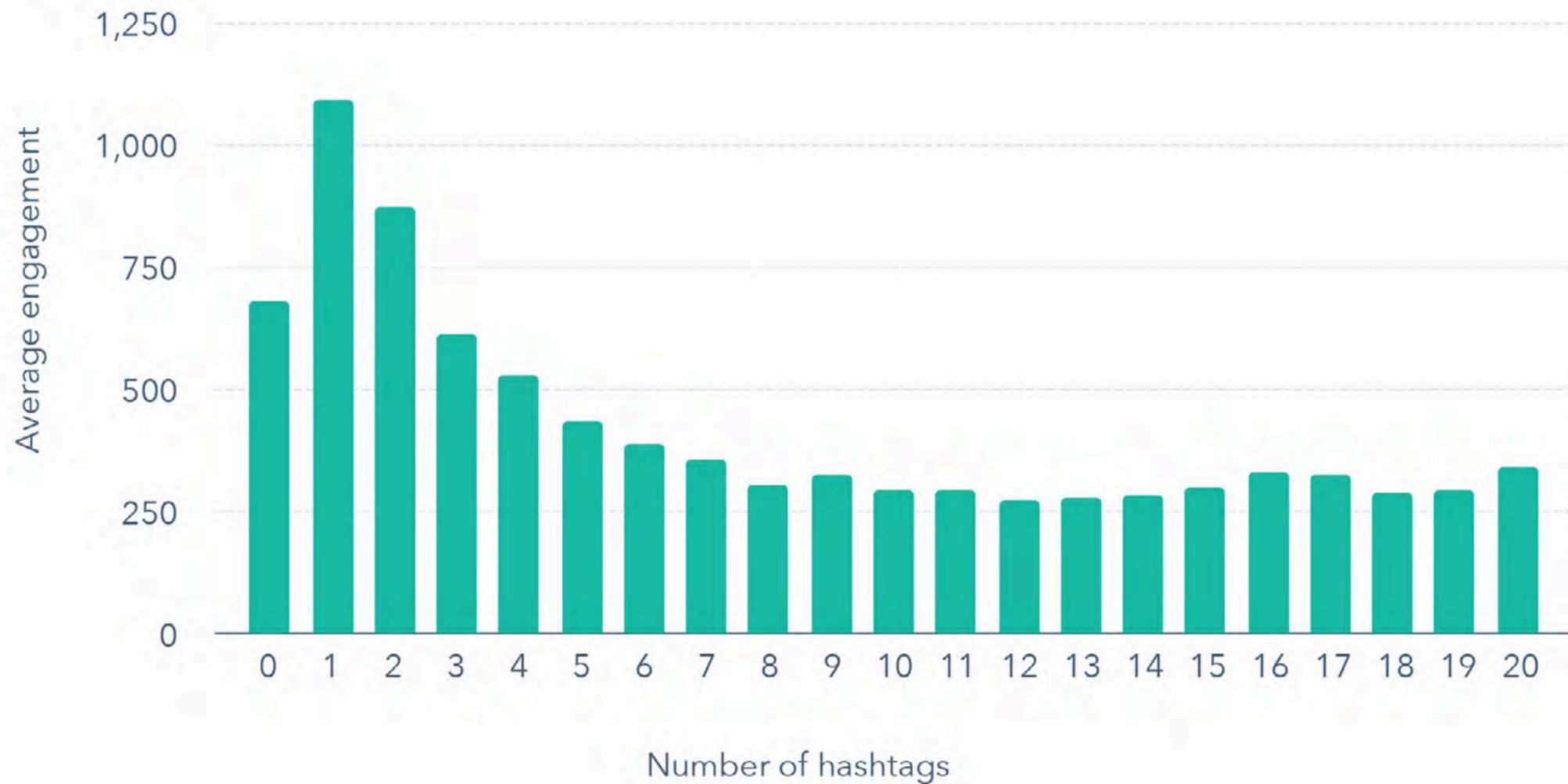
19.4%



ESTADÍSTICAS CLAVE DE **EN INSTAGRAM**

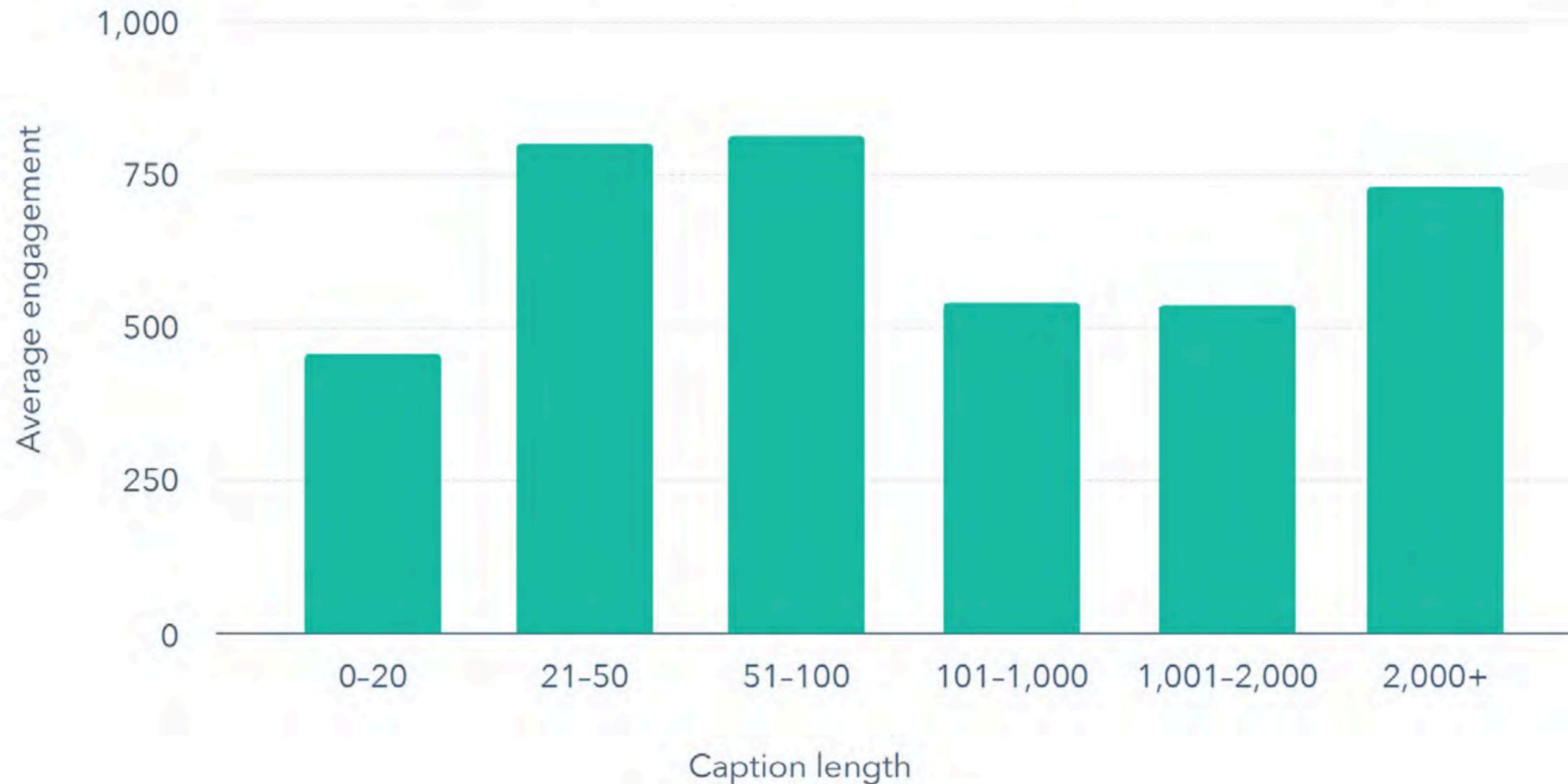
PROMEDIO DE INTERACCIONES VS NÚMERO DE HASHTAGS

Average Engagement vs. Number of Hashtags



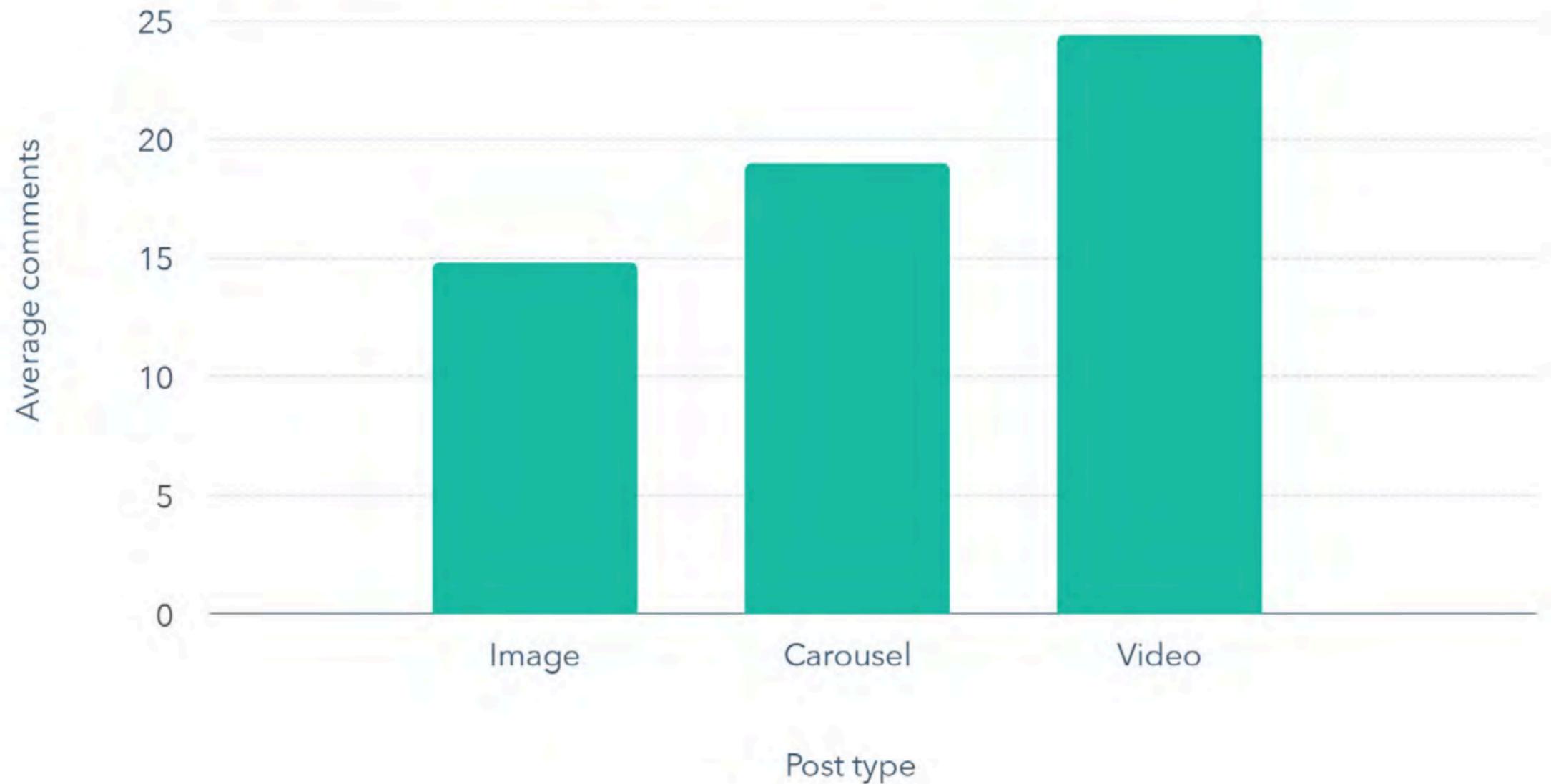
PROMEDIO DE INTERACCIONES VS TAMAÑO DE LA DESCRIPCIÓN

Average Engagement vs. Caption Length



PROMEDIO DE COMENTARIOS VS TIPO DE CONTENIDO

Average Comments vs. Post Type



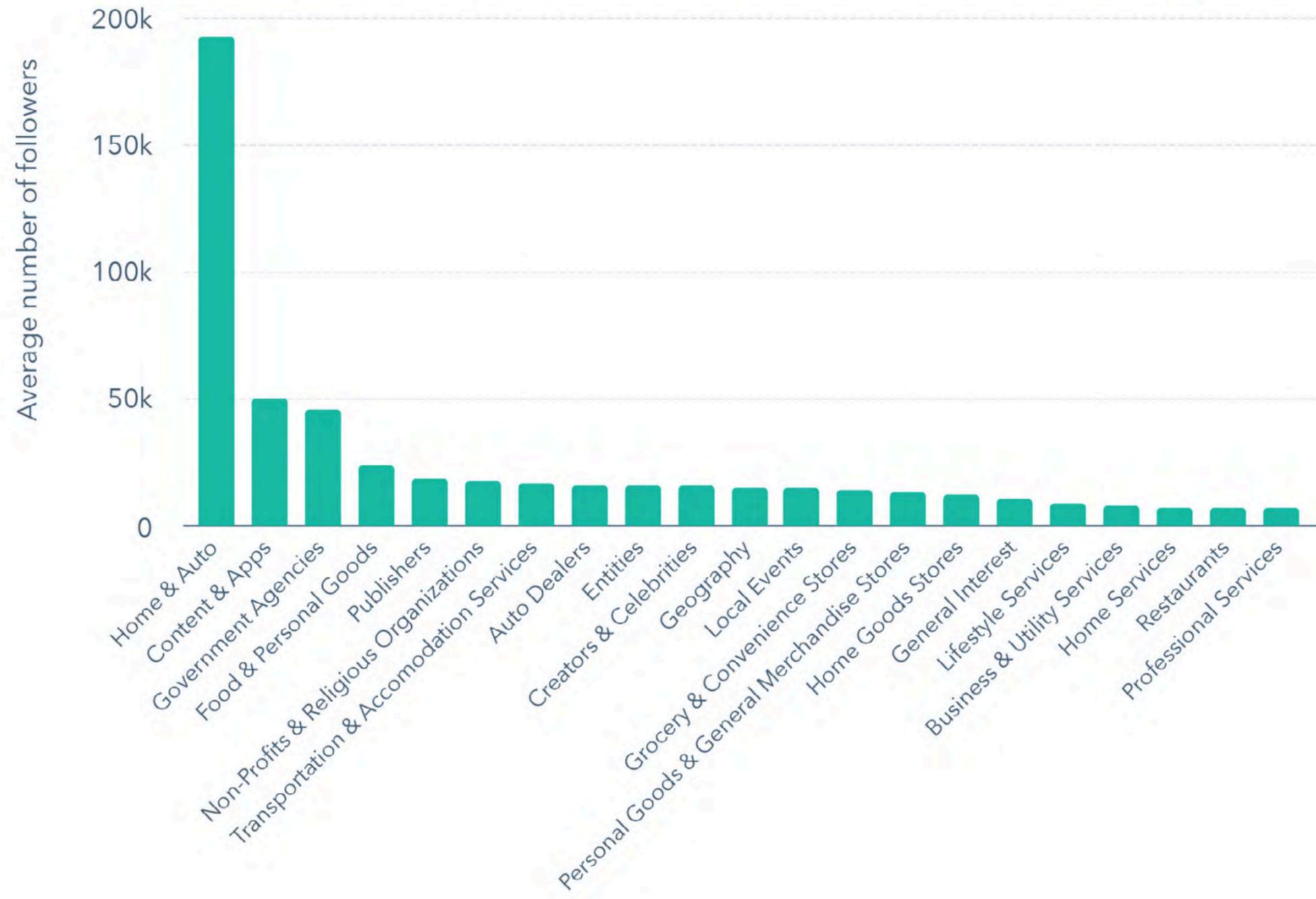
PROMEDIO DE LIKES VS TIPO DE POST

Average Likes vs. Post Type



PROMEDIO DE SEGUIDORES VS CATEGORÍA DE NEGOCIO

Average Number of Followers vs. Business Category



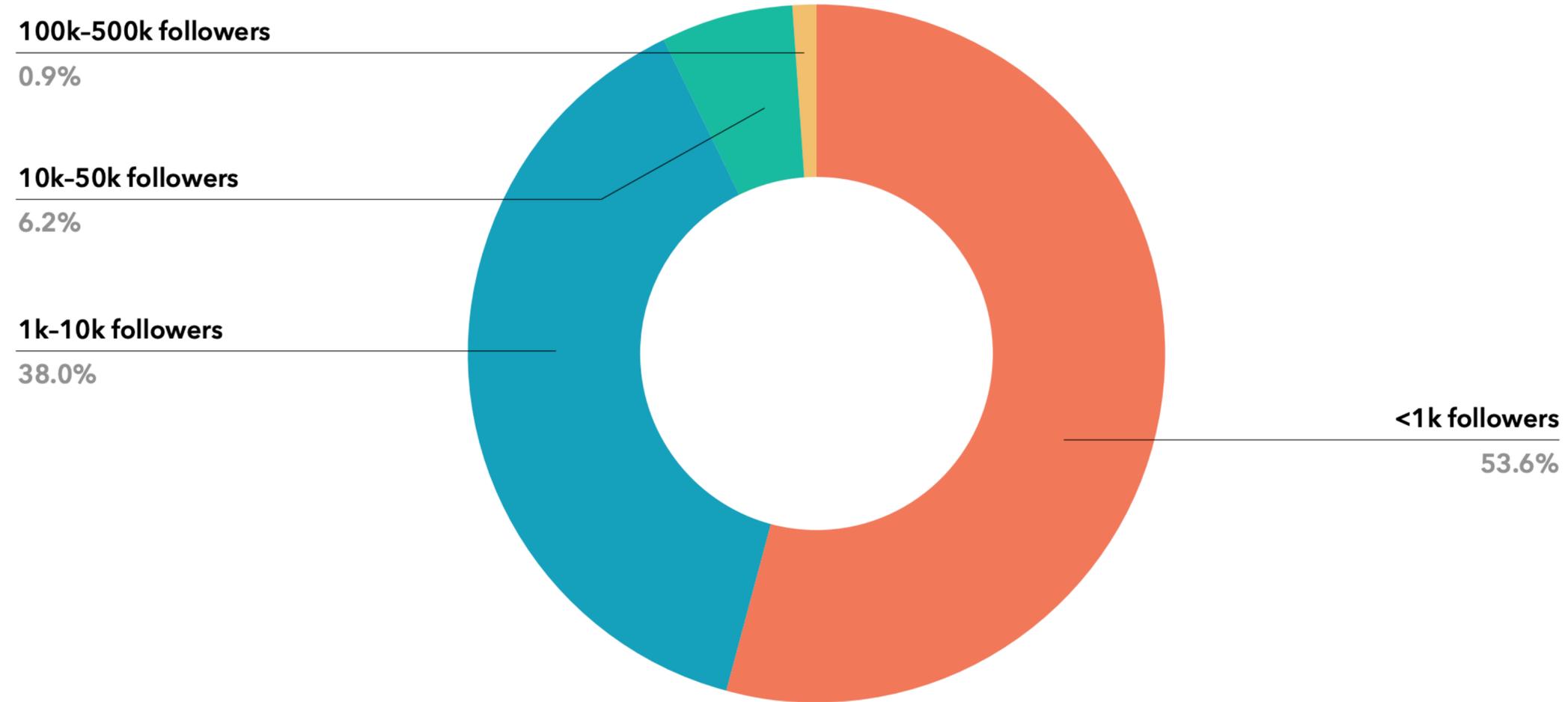
PROMEDIO DE LIKES VS NÚMERO DE PERSONAS ETIQUETADAS

Average Likes vs. Number of Tags



PROMEDIO DE SEGUIDORES POR CUENTA

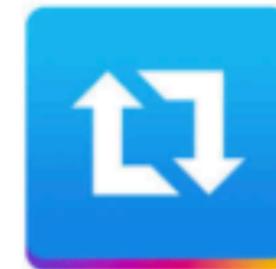
Average Number of Followers Per Account



DEFINIENDO OBJETIVOS S.M.A.R.T.

embedfeed

viraltag



sproutsocial

Quicc



OBJETIVOS



S

SPECIFIC
(ESPECÍFICO)

Los objetivos deben de plantearse de forma detallada y correcta.



M

MESURABLE
(MEDIBLE)

Un buen objetivo puede medirse con facilidad.



A

ATTAINABLE
(ALCANZABLE)

Los objetivos no realistas pueden llevar al fracaso inmediato.



R

RELEVANT
(RELEVANTE)

Los objetivos deben ser relevantes para tu empresa.



T

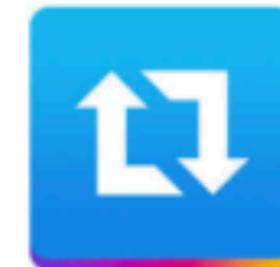
TIMELY
(TIEMPO)

Un marco de tiempo apropiado es necesario para crear cierta urgencia.

FRAMEWORKS Y METODOLOGÍAS DE MARKETING

embedfeed

viraltag



Quicc



FRAMEWORK: SOSTAC

MODELO SOSTAC

Este proceso para crear el Plan de Marketing es muy sencillo.
Su nombre responde al acrónimo, en inglés, de:

Situation analysis (Análisis de Situación)
Objectives (Objetivos)
Strategy (Estrategia)

Tactics (Tácticas)
Action (Acciones)
Control (Medición de Resultados)



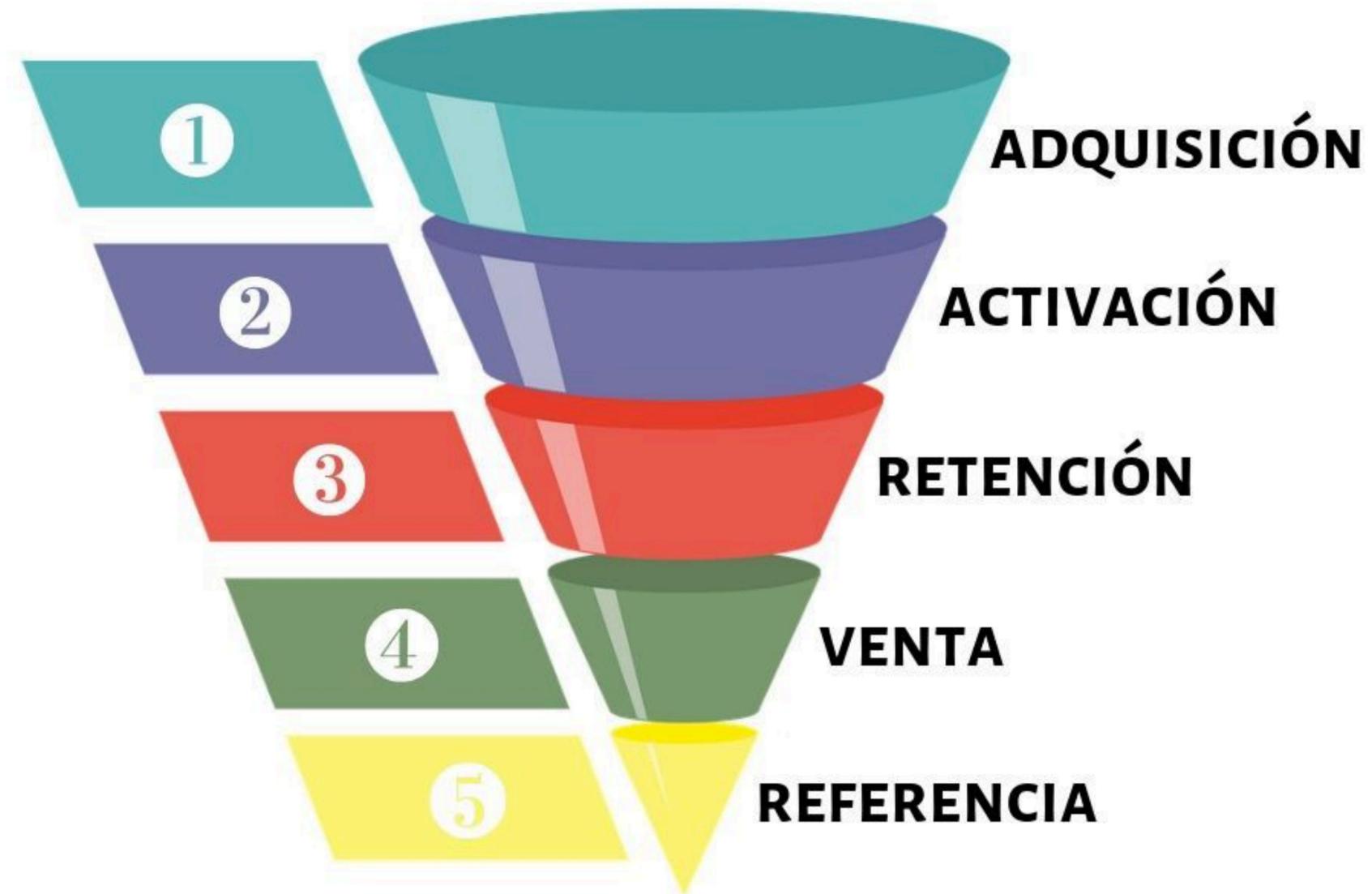
Fuente: www.maldon.es

FRAMEWORK: RACE

RACE Estrategia de marketing digital



FRAMEWORK: AARRR

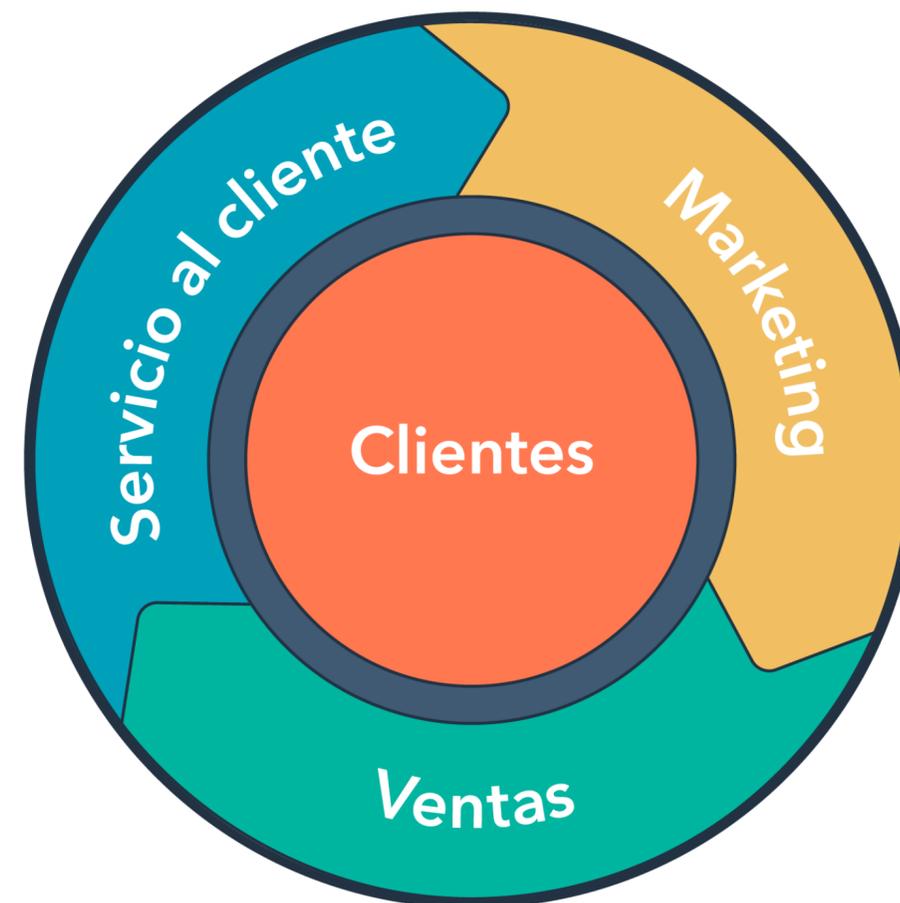


Del embudo al ciclo

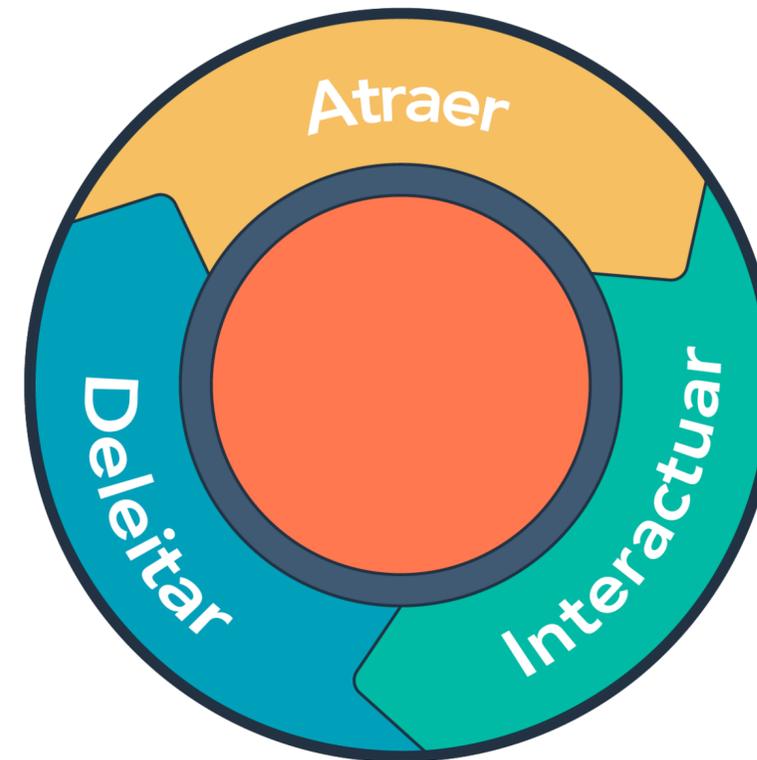
Antes, con el embudo...
los clientes eran la
última prioridad



Ahora, con el ciclo...
los clientes están en el
centro del proceso



FRAMEWORK: INBOUND FLYWHEEL



Herramientas para Atraer

- Anuncios
- Video
- Publicación en blogs
- Redes sociales
- Estrategia de contenido

Herramientas para Interactuar

- Flujos de oportunidades de venta
- Email marketing
- Gestión de oportunidades de venta
- Bots conversacionales
- Automatización del marketing

Herramientas para Deleitar

- Contenido inteligente
- Email marketing
- Bandeja de entrada de conversaciones
- Informes de atribución
- Automatización del marketing

FUENTES

- **Reporte de interacciones en Instagram. 2021 en Instagram: ¿Qué dicen los números? [en inglés]** - https://www.hubspot.com/hubfs/HubSpotMention_ebook_2021-0518-1222.pdf
- **Digital 2021: Vista general del reporte general [en inglés]** - <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

TALLER

- **Construye 5 objetivos SMART.**

Fundamentar cada uno con al menos 3 datos estadísticos.

TALLER

SMART

S (INTERACCIONES) - PUBLICAR 5 VIDEOS EN EL MES DE MAYO.

OKR

GENERAR **200 INTERACCIONES** EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE VIDEOS SIN EDICIÓN EN EL MES DE AGOSTO.

- VIDEOS
- CARRUSELES
- CAMPAÑAS ESPECÍFICAS
- REELS

Quieres un futuro mejor?, estudia inglés, con los verdaderos profesionales Academia Inglés en Ciudad Dolores Cabañas

✓Clases de inglés en vivo Online o presencial.

✓Método efectivo y divertido.

Información: WhatsApp: (503)7861-5326

o correo:

colegiociadaddolores@gmail.com

PROMEDIO

51 reproducciones

4 likes

7,85%

TAREA

- Utilizando la **visión de tu marca**, los **principales indicadores de mercado**, **datos estadísticos importantes** y un **framework de tu preferencia**, **construye 5 objetivos SMART.**

EJEMPLO:

Visión: Para el 2025 digitalizaremos el 50% de nuestras transacciones totales.

Indicadores de mercado: Participación de mercado, ventas mensuales, ventas anuales, retorno sobre la inversión.

Datos estadísticos importantes: Videos por su tasa de comentarios, Carruseles por su tasa de likes, Stories por su tasa de alcance.

Framework de tu preferencia: Inbound Flywheel

OBJETIVOS SMART (Q3 | Julio - Septiembre)

:: Mensualmente crearemos videos de oferta y llegaremos a 20000 personas y generaremos 4000 interacciones y de estos, 350 seguidores nuevos.

– Transmitiremos demostraciones del proceso de producción e registraremos a 1000 personas en un boletín.

– Enviar todas las publicaciones de instagram a los contactos por whatsapp, para convertir en leads (nos dejen sus datos) al 5% de las personas.

PASO #3: PLANIFICA

TÁCTICA DE CONTENIDO GENERADO POR EL
USUARIO [PARTE 1]

DESCUBRE CÓMO EN LA SESIÓN #3

[HTTPS://WWW.FIGMA.COM/FILE/
WUWVHKDNX3YGOWOUMJGXGN/TALLER-DE-
INTAGRAM-Y-CONTENIDO](https://www.figma.com/file/WUWVHKDNX3YGOWOUMJGXGN/TALLER-DE-INTAGRAM-Y-CONTENIDO)