

# guía Ep 6

**Marketing Digital**



Diseño y branding: Mariano Di Prinzio

Guión y maquetación de guías: María Verónica Coronel

Animaciones: Ecina Di Prinzio

© Línea Emprender 2025 Dip Estudio

Bienvenidos a la guía de recursos del podcast Línea Emprender, realizado por Mariano Di Prinzio y María Verónica Coronel.

Mariano Di Prinzio (Mare) es diseñador gráfico, terminados sus estudios en Primera Escuela de Arte Multimedial Da Vinci y de trabajar bajo relación de dependencia, tomó la iniciativa de emprender en @dip.estudio con el sueño de hacerlo de tiempo completo. Participó en proyectos de todo tipo, principalmente enfocado en branding e identidad de marca.

María Verónica Coronel es Editora egresada en la Universidad de Buenos Aires. Participó de proyectos independientes como Planeta Boca Juniors, donde estaba a cargo de una columna, y La Tercera Editora, como coordinadora editorial en una pasantía. Actualmente lleva a cabo su proyecto personal Verónica Edita con el objetivo de volverse una editora de tiempo completo.

Saludamos a nuestros estimados oyentes y les ofrecemos esta sintética, pero valiosa pieza digital con los conceptos trabajados en el episodio de hoy junto con una selección de materiales complementarios para ampliar su panorama.

Antes de empezar a desarrollar este episodio, queremos reforzar que es muy importante encararlo teniendo definido lo trabajado en los episodios [uno](#) y [dos](#). Si todavía no lo tenés, no pasa nada. Pero para que los consejos brindados en este episodio sean más efectivos, tenés que haber trabajado lo visto en esos episodios.

El contenido de hoy apunta a brindarles estrategias para que puedan encontrarse con su audiencia, concretar ventas, fidelizar clientes e incrementar el alcance.

Distinguimos **dos maneras de hacer marketing**: una más tradicional enfocada en los **anuncios** (contenido persuasivo y que exige una inversión económica) y otra orientada a **crear confianza** con tu público para lograr conversiones (contenido informativo y orgánico).

Es importante destacar que si todavía no conozco a mi público objetivo es muy probable que yo fracase en cualquiera de estas dos maneras. **Necesito tener claro a quién me dirijo para que mis anuncios personalizados y marketing de contenido den resultados.**

En el escenario actual, para llegar a mi público objetivo la realidad es que tengo que recurrir a estas dos maneras. La primera te va a ayudar a obtener más reconocimiento, es decir, que las personas sepan que existís, pero la segunda te va a ayudar a encontrar a tus compradores. Personas que van a elegirte porque por tu contenido te ganaste su confianza.

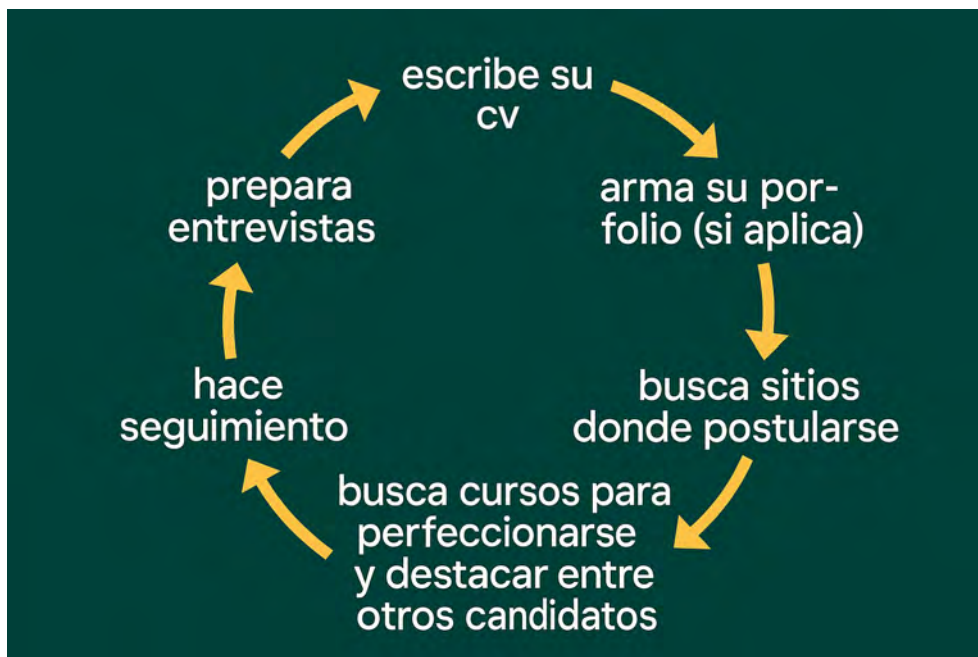
Supongamos que me recibí en Recursos Humanos y quiero dedicarme a ayudar a las personas a encontrar trabajo. Marketing Digital consistiría en que yo haga un post, por ejemplo, en Instagram, en el que aparezca

mi cara, detalle dos o tres servicios que ofrezca y yo, teniendo en claro ya cuál es mi público objetivo, invierta en un anuncio para tener más clientes.

El Marketing de Contenido, en cambio, se trata de que yo suba posteos todos los días en mi LinkedIn, por ejemplo, porque esa es la otra red social en la que decidí estar, hablando sobre errores comunes en CV, secretos para tener buenas entrevistas, etc.

Para que funcione el marketing yo tengo que conocer a mi audiencia. Y plantearme: quiénes son y qué necesitan (o qué necesidad resuelvo yo).

**Una vez que yo ya sé quién es mi público objetivo, la siguiente tarea es pensar desde la perspectiva de tu comprador, cómo lo ayudo.** Siguiendo con nuestro ejemplo, una persona que busca trabajo, ¿qué recorrido hace normalmente?



Como licenciada en Recursos Humanos, yo sé que el problema de mi público es que buscan un trabajo y la solución es encontrarlo. Pero en el medio van a tener barreras. Por poner algunos ejemplos y dependiendo del tipo de público que yo haya elegido estas barreras pueden ser: no saber redactar un CV atractivo, no saber armar un porfolio; no saber desenvolverse en las entrevistas; no saber los lugares idóneos para dejar CV en su rubro; no saber usar las redes para hacer networking o conocer sobre capacitaciones, etc.

Como experta en Recursos Humanos, lo que hice arriba fue identificar las dificultades que puede tener mi público objetivo. **Jurgen Klaric**, que es un experto en neurocopywriting estadounidense, plantea que la forma más fácil de que nos elijan consiste en brindar 3 tipos de soluciones: **1) Eliminar un miedo; 2) Optimizar tiempo, proceso o tarea; 3) aumentar el placer.**

En nuestro ejemplo, el emprendimiento se va a centrar en solucionar el punto de dolor de redactar un CV atractivo y que te ayude a destacar. Ahí podemos vislumbrar que atacamos dos puntos de dolor porque eliminamos la preocupación de nuestro cliente de no ser relevante o no ser elegido en las búsquedas y lo ayudamos a optimizar un proceso que es el de tener un CV atractivo.

Para eso, en LinkedIn y en Instagram, que son las redes en las que sabemos que está nuestro público, vamos a publicar, por un lado, anuncios que nos pongan en el mapa, y por otro pequeños tips. No les tienen que explicar en un posteo único y largo cómo hacer para redactar un CV perfecto. Eso sería muy abrumador y tampoco nadie lo leería. **Lo seguro es que vayas tirando todos los días distintos tips y en diferentes formatos.** También, en los primeros episodios hablamos de ver a la competencia, es clave que las soluciones que ofrezcamos no sean las mismas que ya ofrecen otras personas. **Hay que buscarle la vuelta para que nuestro contenido refleje nuestra personalidad**

o la de nuestra marca, ofrezca una solución mejor que la del resto y a la vez sea auténtica. Y **evitar hacer el mismo contenido genérico**. Si mi consejo para hacer un CV son lugares comunes como no tener errores ortotipoográficos, poner bien mis datos personales o que el CV no supere las 2 páginas voy a pasar desapercibida. Tengo que tratar de buscar nuevas soluciones, consejos o secretos que mi público no conozca, los pueda aplicar y les ayuden.

Como es difícil pensar contenido, vamos a dejarles un recuadro abajo con ideas que no necesariamente se aplican a nuestro ejemplo, pero sí sabemos que les van a resultar muy útiles.

### Ideas y/o conceptos para crear contenido

Día a día / paso a paso.	Novedades.	Anécdotas.	Cómo descubriste o aprendiste algo nuevo / proceso de aprendizaje.
Explicar para qué sirve, cómo o por qué tu producto o servicio funciona.	Entrevistas.	Qué estás haciendo ahora.	Cómo le fue a tus clientes con tus servicios o productos.
Detrás de escena.	Testimonios.	Futuros planes, proyectos.	Tendencias adaptadas a tu negocio.
Cómo se hace x / tutoriales.	Pruebas/ ensayos.	Problemas actuales vinculados a tu campo.	Marco teórico de por qué funciona algo que proponés.
Investigaciones / comparar métodos o productos.	Inspiraciones o referentes.	Secretos (para hacer algo mejor, más rápido o que salga bien sí o sí).	Recomendaciones multimedia: pódcast, películas, libros, etc.



Es normal que si recién empezamos nos dé un poco de vergüenza presentarnos como novatos. Pero es al revés. Hay una fortaleza en mostrarnos humanos y compartir nuestras vulnerabilidades. Piensen que el contenido de ustedes arrancando contra el contenido dentro de unos meses o incluso dentro de unos años va a demostrar una evolución que los va a hacer ver confiables y atractivos. Que no les dé pena reconocer que hay cosas que no saben, pero asegúrense de aprenderlas. **Y siempre traten de que su contenido sea en un tono optimista.** Las personas ya tienen demasiados problemas. Buscan en nosotrxs alguien con conocimientos para resolver, desarrollarse y/o aprender.

Eviten crear contenido con el puro objetivo de volverse virales. Alguno dirá: pero si me enfoco en un público pequeño, me va a conocer menos gente. Y quizás sí, te conozca menos gente, pero por ahí captás a 500 estudiantes de Arte y de esos 500, con que 20 compren tus servicios te aseguro que va a ser un montón. **Los contenidos de entretenimiento y virales no suelen captar compradores, sólo te levantan la notoriedad, el alcance. Si quieren compradores, tienen que ofrecer a su público objetivo pequeñas dosis de contenido de valor.**

Por ejemplo, en nuestro emprendimiento de Recursos Humanos, hablamos de varios puntos de dolor. Como emprendedor, yo podría ofrecer recursos gratuitos para redactar un CV atractivo, elegir sitios web idóneos según las profesiones a las que apunto y consejos para hacer networking. Y aparte, puedo ofrecer un curso de video sobre cómo romperla en las entrevistas de trabajo. Si a mi audiencia le cerró todo el contenido gratuito que yo le dí y tiene la posibilidad, va a pagar por el curso porque ya confían en mí.

Es importante también que apliquemos esta lógica si en algún momento optamos por contratar a un influencer para promocionar nuestro producto o servicios. Quizás me resulte atractivo elegir a una

influencer con 200 mil seguidores porque considere que eso me va a dar alcance. Pero quizás sea más propicio para mi objetivo ir con una cuenta de Recursos Humanos en LinkedIn de 2 mil, 5 mil o 10 mil seguidores que comparte búsquedas laborales. Porque por ahí la influencer tiene un alcance grande, pero la mayoría de su público no sea el mismo que el mío. A lo mejor esos 200 mil seguidores son todos menores de edad que todavía no van a empezar a laburar. A lo mejor su público son emprendedores y no buscan trabajo, sino clientes. Por eso no hay que perderse en la cantidad de seguidores, sino en calidad. Es decir, apuntar a trabajar con gente en la que pueda estar mi público objetivo.

### Contenido que NO es útil

- Lo que almorzaste;
- Detalles íntimos de tu vida personal;
- Quejas constantes;
- Tu mascota (salvo que encuentres la manera de relacionarla a tu negocio);
- Selfies.

Es importante destacar que **la forma en que presentemos nuestro contenido es muy relevante**. Hablamos bastante sobre esto en el episodio sobre [redes sociales](#), pero repasemos brevemente que si elijo estar en Instagram mis posteos tienen que ser visualmente atractivos. Si estoy en LinkedIn debo cuidar el lenguaje y evitar ser muy coloquial. Si voy a apostar por YouTube tengo que hacer videos atractivos, bien editados y con buen sonido. **Por más que mi contenido sea excelente, si la manera en que lo presento no es buena no va a funcionar**. Si elijo estar en Twitter y sólo publico pavadas, me peleo con otros usuarios y no apporto valor de nada sirve que esté ahí.



**También es importante que seamos consistentes.** Es difícil manejar una red social, así que si intuyo que no voy a poder dedicarle mucho tiempo es mejor tener uno o dos posts a la semana que subir todos los días durante un mes y al siguiente desaparecer. Tampoco hay que contar todo nuestro conocimiento, sino ir compartiendo pequeñas dosis para despertar la curiosidad de nuestros seguidores. Consideremos que si nadie interactúa con nosotros, es que no estamos generando curiosidad. Y si nos preguntan demasiadas cosas, es que no estamos siendo claros.

Como mencionamos en el episodio sobre redes sociales, es importante ir haciendo un seguimiento de tu contenido. **Hay que registrar las impresiones, las interacciones (me gusta, comentarios, compartidas, guardado, etc.), seguidores, tiempo que miran tu contenido. No hay que desesperarse.** Si observás un crecimiento lento, pero sostenido vas por buen camino. Tendrías que considerar mejorar si notás que tu público se queda estancado o que llegás menos que antes. En las redes lo idóneo es ser consistente porque cuando descansás el algoritmo es tirano y tiende castigarte.

Por este motivo, hay que considerar no sólo depender de las redes sociales, sino evaluar, en caso de que sea propicio para tu negocio, tener tu propia web. Sugérimos contemplar esta posibilidad porque si solo tenés un canal de contacto con tus seguidores, como TikTok, y mañana por alguna loca razón bloquean TikTok, como ya lo hizo el gobierno de Estados Unidos alguna vez, perdés a toda tu comunidad.

### Formas de medir tus resultados

- Cantidad de seguidores
- Cantidad de me gusta por publicación.
- Tasa de engagement:  $\text{interacciones} / \text{visitantes únicos} \times 100$ . Tip: para una cuenta con menos de 5 mil seguidores, una tasa entre el 5 y el 8% de engagement es buena.

### Formas de medir tus resultados

- **Retorno de inversión:** ingresos generados por la campaña / inversión por la campaña. Tip: el resultado ideal es que dé 3.
- **Tasa de conversión:** conversiones / visitas x 100. Tip: una buena tasa varía mucho dependiendo del tipo de red, social, producto, etc. Pero en términos generales, si se ubica entre 3 y el 5% es razonable.

Antes de terminar, quisiéramos hacer una pequeña mención a **los comentarios de trolls o haters o malintencionados**. La realidad es que marcas muy exitosas como McDonalds, Starbucks o Adidas tienen haters, así que no podemos esperar que no nos suceda lo mismo. Lo recomendable es que si el comentario se hizo de forma respetuosa y tiene un punto sobre algo que no hicimos bien, lo reconozcamos. En cambio, si se trata de algo mal intencionado y que no aporta nada podemos optar por bloquear u ocultar. No hay que tomarnos las agresiones como algo personal, la gente da lo que es. Y si alguien nos hace una crítica justa, hay que verlo como una oportunidad para mejorar. **Un negocio sin críticas se ve como poco confiable.**



Es difícil crear contenido si no tenemos una formación en marketing o tampoco tenemos el hábito de escribir, pero para apelar a nuestro público tenemos que saber comunicarnos con ellos. A continuación, les dejamos una lista con **consejos para que puedan indagar más y redactar contenido más atractivo**:

- **Redactar de forma clara y concisa.** Vayan al grano. La gente sólo lee el 30% de los textos en formato digital. Por eso, es deseable que tu texto pueda entenderse escaneándolo.
- **Lo más memorable para los usuarios es el principio y el final**, así que trabajar mucho en estas dos partes de nuestro contenido y no enfocarse tanto en el desarrollo.
- Si bien la estructura más popular que conocemos para el storytelling es inicio - desarrollo - desenlace esta fórmula ya no funciona en redes sociales. **Es mejor generar curiosidad - ir al climax o plantear un problema - mostrar la solución o desenlace.**
- No limitarse a describir lo que ofrecemos, **sino destacar los beneficios de elegir nuestro producto y/o servicios.** No es lo mismo decir: "Curso de redacción CV" que "Que no se te escape el trabajo de tus sueños: curso de redacción de CV para que te lluevan las ofertas".
- **Usar emojis** para que sea más amigable para los nativos digitales.
- Crear contenido visualmente llamativo o estéticamente agradable. **Lo visual es lo que más recordamos.**
- **Apelar a las emociones.** "No dejes que una entrevista laboral te impida conseguir el trabajo que te mereces. Aprendí a venderte con mi curso" vs. "Curso práctico: entrevistas laborales".
- **Usar powerwords** como imaginar, disfrutar, crear, ganar, crecer, sentir, destino, miedo, bienestar, ahora, sí, pronto, ya. Las powerwords son palabras que se utilizan en el neurocopywriting y que se ha comprobado que tienen la capacidad de influir en nosotros.
- **No olvides incluir un llamado a la acción** o CTA en tu contenido. Decíle a tu cliente lo que tiene que hacer para que sepas si te notó. Es algo tan simple como comentá, suscribite o compartí, entre otros.

- Si ofrecés varios productos o servicios, **asegurate de presentarlos a un potencial comprador de la forma más sencilla de ver** y que requiera la menor cantidad de opciones para asegurar la compra.
- **Que tu producto sea creíble y coherente.** "Escribí tu primera novela en una semana" no es realista, ni convincente. En cambio: "Escribí tu primera novela en 18 clases" tiene más sentido.
- **Incluí solo la información necesaria** y si hay dudas recurrentes, elaborá un apartado con Preguntas Frecuentes para aclaraciones. Lo ideal es que el usuario tenga que leer lo menos posible cuando está tomando la decisión de elegirte.
- **Aprender técnicas de redacción publicitaria** como AIDA, PAS y FAB, entre otras.
- Donde sea que decidas montar tu tienda o canal de conversión, **es importante que hagas el recorrido de tu potencial cliente lo más corto posible.** Si alguien tiene que dar 27 clics para acceder a un curso es menos probable que convierta que si lo resuelve solo en 5 clics.
- **Que tu diseño destaque claramente el botón de compra.**

Con esto, cubrimos todos los temas vistos en el episodio de esta semana. Para que puedan seguir profundizando y perfeccionando sus estrategias para desarrollar sus emprendimientos les dejamos tres lecturas recomendadas que les allanaran su viaje al emprender, así como también tres charlas TED para profundizar más.

**Marketing Digital Para Los Que No Saben de Marketing Digital - Gonzalo Giráldez** .¿Por qué lo recomendamos? Ideal para repasar conceptos centrales, aprender a desarrollar estrategias digitales para atacar mejor a tu público objetivo y lograr más ventas.

**El Arte de Cautivar - Guy Kawasaki.** ¿Por qué lo recomendamos? El autor te ayuda a eliminar barreras, cautivar personas y sostener buenas relaciones profesionales en el largo plazo. Además, te enseña a presentar tus productos de forma atractiva.

**Discute menos, habla más - Jefferson Fisher.** ¿Por qué lo recomendamos? Si las interacciones sociales te dan nervios o te suele pasar que te quedás en blanco, el autor te brinda estrategias prácticas para evitar conflictos y comunicarte de forma efectiva.

Charlas Ted de complemento

[David Juárez Varón: neuromarketing: somos lo que nos emociona](#)

[Andrés Acuña: digitalización: arco y flecha del emprendimiento](#)

[Jessica Apotheker: ¿qué pasará con el marketing en la era de la IA?](#)

Les agradecemos mucho por acompañarnos y esperamos que nuestro podcast los ayude a acercarse un paso más hacia sus sueños. En la próxima estación: **Casos de éxito**.

## Bibliografía

Kleon, A. (2014). Show your work! Workman Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (Lid Ediciones).

Morel, R. (2018). Neurocopywriting: La ciencia detrás de los textos persuasivos (Edición www.triunfacontulibro.com).

Kallaway. (2025, 30 de abril). How to build an audience of buyers (not empty views) [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/kallaway>