



# GUÍA METODOLÓGICA Y PRÁCTICA

**Cómo crear una estrategia digital  
para el sector de Transporte  
Intermunicipal**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS  
EMPRESAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS,  
INTERMUNICIPALES EN BOGOTÁ FRENTE AL USO  
DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.**

**ELABORADA POR :**

María Paula Rubio Moreno  
Daniela Vargas González  
Jorge Enrique Taboada Álvarez

# Tabla de Contenidos

## 1. Introducción

---

## 2. Estrategia Digital

---

## 3. Análisis del Entorno

- 3.1. Análisis PESTEL
  - 3.2. El Diamante de Porter
- 

## 4. Benchmarking del Sector

---

## 5. La Marca

- 5.1. Concepto de Marca
  - 5.2. ¿Qué es la Identidad de Marca?
  - 5.3. Componentes de la Identidad de Marca
  - 5.4. Análisis de Marca
  - 5.5. Los Arquetipos de Marca
- 

## 6. El Mapa de Empatía

---

## 7. La Segmentación

- 7.1. Características de la Segmentación
  - 7.2. Objetivos de la Segmentación del Mercado
  - 7.3. Variables de la Segmentación del Mercado
  - 7.4. Tipos de segmentación de mercado
  - 7.5. Paso a paso para hacer una segmentación de mercado
- 

## 8. El Target

- 8.1. La importancia de definir el Target
- 8.2. Los seis tipos de Target
- 8.3. Las Generaciones



# Tabla de Contenidos

---

## 9. El Nicho de Mercado

9.1. Tipos de Nicho de Mercado

---

## 10. Análisis de Medios

10.1. Ejemplo de Análisis de Medios

---

## 11. Vamos a crear contenido

---

## 12. El Embudo de Ventas

---

## 13. El Customer Journey

---

## 14. Objetivos SMART

---

## 15. Análisis de la Competencia

---

## 16. Desarrollo de la Estrategia de Contenido

- 16.1. Metodología V3
  - 16.2. Formatos de Contenido
  - 16.3. Tipos de Contenido
  - 16.4. Selección de Plataformas
  - 16.5. Parrilla de Contenidos
  - 16.6. Programación y publicación
  - 16.7. Paso a paso para crear su Campaña Publicitaria
- 

## 17. Ads Manager

---

## 18. Métricas de Marketing

---

## 19. Influencers Marketing

---



# Tabla de Contenidos

---

**20. Lead Magnet**

---

**21. Sitio Web**

---

**22. e-Commerce**

---

**23. Search Engine Optimization - SEO**

---

**24. Search Engine Management - SEM**

---

**25. SEO vs SEM**

---

**26. Herramientas útiles para creación de contenidos**

- 26.1. Aplicación CapCut
  - 26.2. Herramientas Historias de Instagram
  - 26.3. Mailerlite
  - 26.4. Canva
  - 26.5. Pixabay
  - 26.6. HeyGen
  - 26.7. Luzla WhatsApp
  - 26.8. ChatGpt
- 

**27. Guía Práctica**

- 27.1. Paso a paso para ejecutar la Guía Propuesta
- 

**28. Glosario**

---

**29. Bibliografía**

---



# INTRODUCCIÓN

En el dinámico y en constante evolución mundo de los negocios, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan alcanzar y conectar con su público objetivo de manera efectiva. La transformación digital no solo ha cambiado la forma en que las empresas operan, sino también cómo se comunican con sus clientes y prospectos. En este contexto, una **estrategia de marketing digital** bien estructurada puede ser la clave para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

La presente guía práctica de marketing digital está diseñada para proporcionar a las empresas del sector transporte de pasajeros, una **hoja de ruta clara y concisa** para desarrollar e implementar estrategias de marketing digital efectivas. Desde el análisis del entorno micro y macro hasta la implementación de tácticas específicas en diferentes canales digitales, esta guía abarca todos los aspectos necesarios para maximizar el impacto de tus esfuerzos de marketing en línea.

## **Figura 1.**

*Trabajo de Análisis en MAZAVA*



**Nota:** Adaptado de Trabajo de análisis en MAZAVA [Fotografía], (2020). Daniela de Mazava. MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones (<https://mazava.co/>)

# ¿ QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

Una **Estrategia Digital** es un plan integral diseñado para alcanzar objetivos específicos a través del uso de tecnologías digitales. Esta estrategia se basa en la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno digital, así como en el uso de canales y herramientas digitales para interactuar con el público objetivo, mejorar la visibilidad de la marca, y optimizar las conversiones y el retorno de inversión (ROI). Una estrategia digital bien formulada incluye el análisis del mercado, la definición de objetivos claros, y la implementación de tácticas efectivas que se ajusten a las necesidades y comportamientos del consumidor en el entorno digital.

## **Figura 2.**

*Proceso de Planeación del Marketing*



**Nota:** Adaptado de Proceso de Planeación del Marketing [Fotografía], (2020). Daniela de Mazava. MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones (<https://mazava.co/>)

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA EL SECTOR TRANSPORTE DE PASAJEROS EN BOGOTÁ?

Para las empresas del sector transporte terrestre de pasajeros en Bogotá, una estrategia digital no es solo una opción, sino una necesidad. La implementación de herramientas y tácticas digitales puede transformar la manera en que estas empresas operan, mejorando la experiencia del cliente, reduciendo costos y aumentando la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Al adoptar una estrategia digital, las empresas de transporte pueden asegurar crecimiento y sostenibilidad a largo plazo en un entorno urbano dinámico y exigente.

# ¿ QUÉ BENEFICIOS TRAE UNA ESTRATEGIA DIGITAL?



## **Optimiza la experiencia del cliente**

Las herramientas digitales permiten mejorar la experiencia del cliente de varias maneras. Las aplicaciones móviles y los sitios web interactivos pueden ofrecer información en tiempo real sobre horarios, rutas y disponibilidad de asientos, facilitando la planificación del viaje para los pasajeros. Además, el uso de CRM y plataformas de atención al cliente en línea mejora la comunicación y la satisfacción del cliente.

## **Aumenta la competitividad**

Una estrategia digital bien implementada permite a las empresas de transporte terrestre mantenerse competitivas en un mercado saturado. La presencia activa en redes sociales, el marketing de contenidos y las campañas de email marketing pueden crear una conexión más fuerte con los pasajeros, construyendo lealtad y diferenciando a la empresa de sus competidores.



## **Mejora la visibilidad y alcance**

Una estrategia digital aumenta significativamente la visibilidad de las empresas de transporte de pasajeros. En una ciudad tan grande como Bogotá, la competencia es feroz, y estar presente en línea permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso. Utilizando herramientas como el SEO y SEM, las empresas pueden aparecer en las búsquedas relevantes de motores como google, asegurando que los clientes potenciales las encuentren fácilmente.



## **Optimiza recursos y reduce costos**

Las herramientas digitales permiten una gestión más eficiente de los recursos. Por ejemplo, el uso de análisis de datos ayuda a optimizar las rutas y los horarios, reduciendo los costos operativos. Además, las campañas de marketing digital suelen ser más económicas y tienen un mayor retorno de inversión en comparación con las campañas de marketing tradicionales.



### Adaptación a las nuevas tendencias del mercado

La digitalización es una tendencia creciente en todos los sectores. Las empresas de transporte que adoptan una estrategia digital están mejor posicionadas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, como la preferencia por la compra de boletos en línea, la necesidad de información en tiempo real y la integración con otras plataformas de movilidad urbana.

### Facilita la implementación de innovaciones tecnológicas

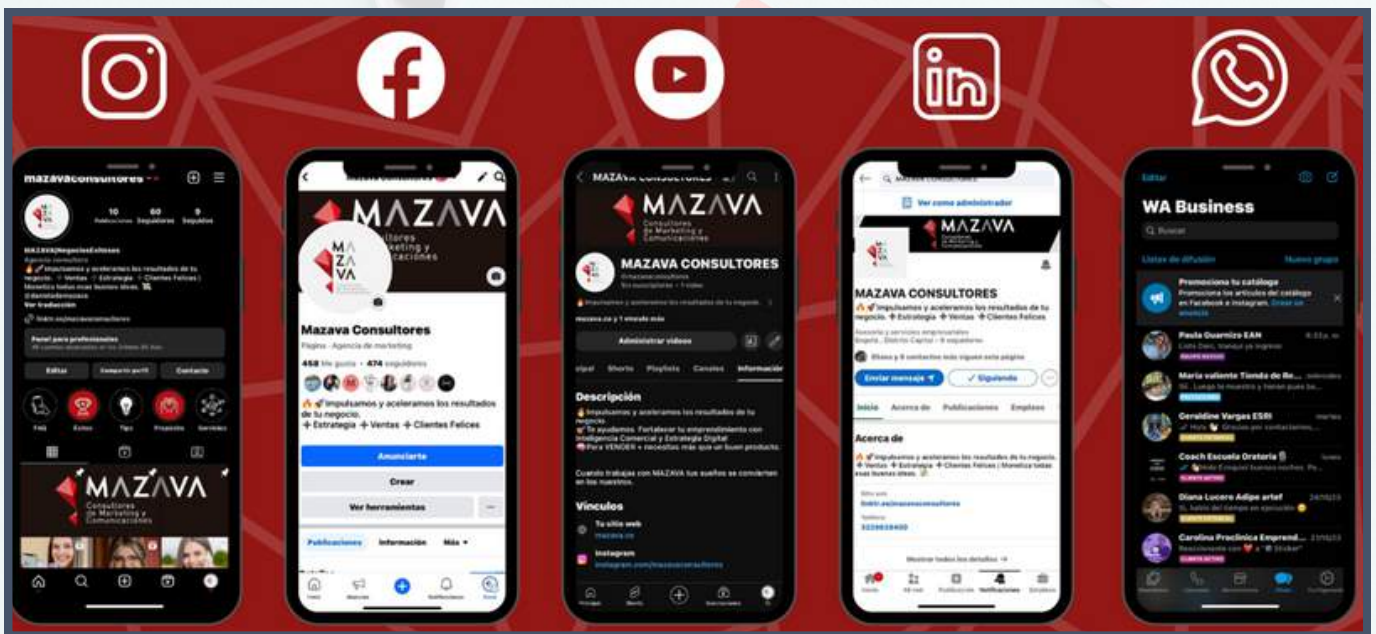
Una estrategia digital bien estructurada facilita la implementación de nuevas tecnologías, como los sistemas de pago digitales, la inteligencia artificial para la optimización de rutas y los vehículos conectados. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también brinda una experiencia de viaje más cómoda y segura para los pasajeros.

### Mejora el análisis para la toma de decisiones

Las herramientas de análisis y big data permiten a las empresas del sector transporte tomar decisiones más informadas. Al analizar el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas, las empresas pueden ajustar sus estrategias para mejorar los resultados. Esto incluye la identificación de nuevas oportunidades de mercado y la optimización de las operaciones diarias.

Figura 3.

Redes sociales de MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones



Nota: Adaptado de Proceso de Redes Sociales de MAZAVA [Fotografía], 2020. Daniela de Mazava. MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones (<https://mazava.co/>)

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para desarrollar una estrategia digital efectiva, es fundamental llevar a cabo un **análisis del entorno, una herramienta clave para la planificación estratégica de cualquier empresa**. Este proceso implica identificar y evaluar los factores internos y externos que pueden influir en el desempeño y la estrategia de la organización. El análisis se divide en dos componentes principales: el análisis del entorno micro y el análisis del entorno macro.



## ANÁLISIS PESTEL

Es una técnica de análisis estratégico empleada para reconocer y valorar los factores macroambientales que pueden afectar a una organización.



## LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Es un marco de análisis estratégico creado por Michael E. Porter, docente de la Harvard Business School, que facilita la comprensión de la competencia dentro de una industria y su atractivo en cuanto a beneficios.

# EL ANÁLISIS PESTEL

01

Herramienta útil para la planificación estratégica de una empresa.

02

Proporcionar una visión clara del estado actual de la compañía.

03

Identificar a tiempo las tendencias o cambios en el mercado que podrían afectar de manera positiva o negativa el sector de la empresa.

**Figura 4.**

Plantilla de diseño infográfico de PESTEL



- Identificar oportunidades emergentes en el mercado
- Prever y mitigar posibles amenazas
- Optimizar la toma de decisiones estratégicas
- Fomentar la flexibilidad y adaptabilidad organizacional
- Facilitar la planificación y desarrollo de negocios

**Nota:** Adaptado de Plantilla de diseño infográfico de PESTEL [Fotografía], s.f., FREEPIK, ([https://www.freepik.es/vector-gratis/plantilla-diseno-infografico-pestel\\_29959529.htm#fromView=search&page=1&position=34&uuid=5d119739-a747-41a5-b83d-81aaa07f4399](https://www.freepik.es/vector-gratis/plantilla-diseno-infografico-pestel_29959529.htm#fromView=search&page=1&position=34&uuid=5d119739-a747-41a5-b83d-81aaa07f4399))

# EL ANÁLISIS PESTEL

**Figura 5.**  
Matriz PESTEL

## POLÍTICOS

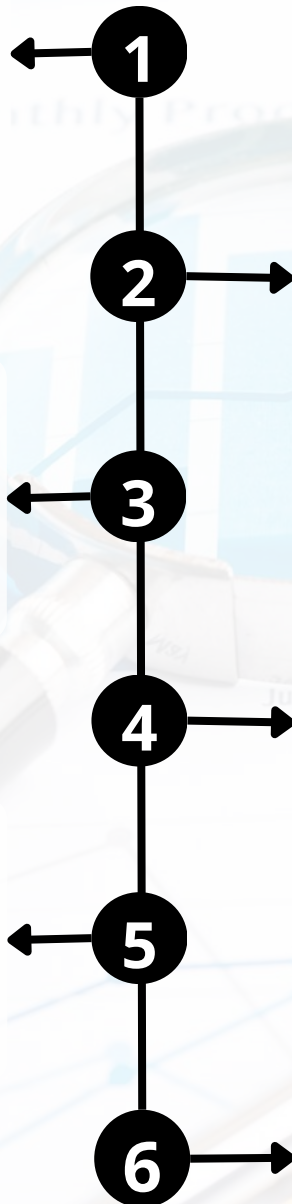
El primer paso para llevar a cabo este análisis es evaluar todos los factores políticos que influyen en la empresa. Estos elementos abarcan **regulaciones legislativas, la estabilidad del gobierno y acuerdos internacionales.**

## SOCIALES

Para gestionar de manera efectiva el producto o servicio, es crucial comprender a fondo al público objetivo. Aquí, es vital tener información sobre **datos demográficos, tendencias de consumo, hábitos y estilo de vida.**

## ECOLÓGICOS

La protección del medio ambiente se está convirtiendo en un factor clave para los clientes al elegir entre una marca y otra. **Políticas ambientales, riesgos naturales, el cambio climático y la ubicación geográfica** son consideraciones importantes.



## ECONÓMICOS

La empresa puede verse afectada por las fluctuaciones económicas tanto a nivel nacional como internacional. Aspectos como **la inflación, el crecimiento económico del país y la tasa de empleo son fundamentales.**

## TECNOLÓGICOS

La empresa puede beneficiarse de los avances tecnológicos. Incluir estos aspectos en el análisis permitirá salir de la zona de confort y descubrir innovaciones no aprovechadas, como el **uso de IA, CRM y Machine Learning.**

## LEGALES

Es fundamental para una empresa atender y no ignorar los asuntos legales, ya que las leyes y regulaciones varían de un país a otro. Por lo tanto, es necesario considerar **licencias, seguridad laboral, salarios, normas sanitarias y derechos de autor.**

**Nota:** Adaptado de Análisis Pestel: qué es, cómo se hace y ejemplos. Diego Santos, 2024. Blog de HubSpot (<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>) - Elaboración Propia

# EJEMPLO PESTEL

Aquí se cita un ejemplo de un **análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal)** para una empresa de transporte intermunicipal en Bogotá.

**Figura 6.**

*Ejemplo de Análisis PESTEL de una empresa de Transporte intermunicipal.*



**Nota:** Adaptada de la información encontrada en el Blog de HubSpot, Análisis Pestel: qué es, cómo se hace y ejemplos.. (2024), Diego Santos. (<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>) - Elaboración Propia

# EL DIAMANTE DE PORTER

Este modelo ayuda a las empresas a analizar su entorno competitivo y a entender los factores que pueden afectar su rentabilidad y competitividad en un mercado.

**Figura 7.**

*Las Cinco Fuerzas de Porter*



**Nota:** Adaptada de la información encontrada ¿Qué son las cinco fuerzas de Porter y cómo analizarlas? (2023), María Alonso. Portal Asana. (<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>) - Elaboración Propia

# VAMOS A HACER UN DIAMANTE DE PORTER

A continuación, encontrarán un ejercicio con algunos factores para analizar tener en cuenta en las 5 fuerzas de Porter o Diamante de Porter para las empresas de transporte intermunicipal.

**Figura 8.**

*Análisis de las cinco (5) fuerzas de Porter para una empresa de Transporte Intermunicipal*



## AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

- Barreras de entrada
- Altos costos
- Infraestructura
- Regulaciones estrictas en materia de seguridad y licencias.



## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- Número de Proveedores
- Unicidad del Producto
- Importancia del volumen para el proveedor
- Capacidad de cambiar de proveedor



## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- Número de Opciones
- Volúmen de Compra
- Sensibilidad al precio
- Disponibilidad de productos sustitutos



## AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Relación calidad - precio
- Opciones alternativas como los servicios de transporte aéreo.
- Costos de cambio



## RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

- Número de Competidores
- Diferenciación de productos y servicios
- Costos fijos altos
- Barreras de salida

**Nota:** Adaptada de ¿Qué son las cinco fuerzas de Porter y cómo analizarlas? (2023), María Alonso. Portal Asana. (<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>) - Elaboración Propia

El análisis de las 5 fuerzas de Porter **proporciona una comprensión profunda del entorno competitivo en el sector de transporte intermunicipal**. Al evaluar el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, así como la rivalidad entre competidores existentes, las empresas pueden identificar oportunidades y desafíos clave. Este análisis permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para mantener una posición competitiva, mejorar la satisfacción del cliente y maximizar la rentabilidad a largo plazo. Al tener en cuenta estas fuerzas, las empresas pueden tomar decisiones informadas y proactivas para enfrentar los desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades emergentes.

# IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno es fundamental en una estrategia digital porque proporciona información crucial sobre el contexto en el que opera una empresa en línea. **Al comprender los factores externos que afectan su entorno digital, como las tendencias del mercado, la competencia, los cambios tecnológicos y las regulaciones, una empresa puede identificar oportunidades y amenazas relevantes.** Esto permite adaptar y ajustar su estrategia digital de manera efectiva para aprovechar las oportunidades emergentes y mitigar los riesgos potenciales, lo que a su vez aumenta la probabilidad de éxito y competitividad en el mercado digital.

01

## COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

Ofrece a las empresas una perspectiva clara de su posición en el mercado y de los elementos que influyen en su competitividad.

02

## REGULACIONES Y LEGISLACIONES

El análisis del entorno ayuda a las empresas a mantenerse al tanto de los cambios en las normativas y a adaptarse para cumplir con los requisitos legales, lo que minimiza los riesgos legales y asegura la operación continua y sin problemas.

03

## ECONOMÍA Y FACTORES EXTERNOS

El análisis del entorno permite a las empresas monitorear factores externos como la situación económica, los precios y las condiciones climáticas, que pueden afectar la demanda y la rentabilidad de la empresa, esto ayuda planificar y ajustar las operaciones de manera proactiva para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades.

04

## TENDENCIAS DEL MERCADO

Analizar las tendencias permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado, adaptar sus servicios y desarrollar nuevas soluciones para mantenerse relevantes y competitivos.

# BENCHMARKING DEL SECTOR

El benchmarking del sector implica que una **empresa evalúe su rendimiento, métodos y logros en comparación con otras empresas que operan en la misma industria o sector**. Este examen ofrece una perspectiva completa de cómo la empresa se sitúa en relación con sus competidores directos y líderes del sector.



Identificar las mejores prácticas, tendencias emergentes y áreas de mejora dentro de la industria.

## VAMOS A CONOCER EL PASO A PASO DE UN BENCHMARKING

### 1. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS

Definir claramente los objetivos y el alcance del benchmarking del sector, determinando qué aspectos específicos se van a evaluar y comparar.



### 2. SELECCIÓN DE EMPRESAS DE REFERENCIA

Identificar y seleccionar empresas líderes en el sector o industria que sirvan como punto de referencia para la comparación.



# PASO A PASO DE UN BENCHMARKING

## 3. RECOPIACIÓN DE DATOS

Recolectar información relevante sobre las prácticas, estrategias, procesos y resultados de las empresas de referencia y de la propia empresa.



## 4. ANÁLISIS COMPARATIVO

Comparar los datos recopilados con los estándares de la industria y con el desempeño de las empresas de referencia, identificando brechas, áreas de mejora y mejores prácticas.



## 5. IDENTIFICACIÓN DE MEJORAS

Analizar los hallazgos del benchmarking para identificar oportunidades de mejora en los procesos, estrategias y resultados de la empresa, así como posibles áreas para implementar cambios.



## 6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

Utilizar los resultados del benchmarking para desarrollar estrategias y planes de acción específicos destinados a cerrar las brechas identificadas y mejorar el desempeño de la empresa.



## 7. IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO

Implementar las estrategias y planes de acción definidos, y monitorear su ejecución y resultados para garantizar que se logren los objetivos establecidos.



# BENCHMARKING DEL SECTOR

## 8. EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Evaluar periódicamente los avances realizados, comparando el desempeño actual con los objetivos establecidos, y ajustar las estrategias y acciones según sea necesario.



## 9. CONTINUIDAD DEL PROCESO

El benchmarking debe ser un proceso continuo y dinámico, que se mantenga actualizado con los cambios en las necesidades y expectativas de los usuarios, así como con las innovaciones tecnológicas y las tendencias del mercado.



**Figura 9.**  
*Crecimiento éxito mejora desarrollo negocio*



**Nota:** Adaptado de Crecimiento éxito mejora desarrollo negocio [Fotografía] s.f., FREEPIK ([https://www.freepik.es/foto-gratis/grafico-crecimiento-exito-mejora-desarrollo-negocio\\_17095007.htm#fromView=search&page=1&position=10&uuid=45733613-770d-4ced-97e6-5683794fb8aa](https://www.freepik.es/foto-gratis/grafico-crecimiento-exito-mejora-desarrollo-negocio_17095007.htm#fromView=search&page=1&position=10&uuid=45733613-770d-4ced-97e6-5683794fb8aa))

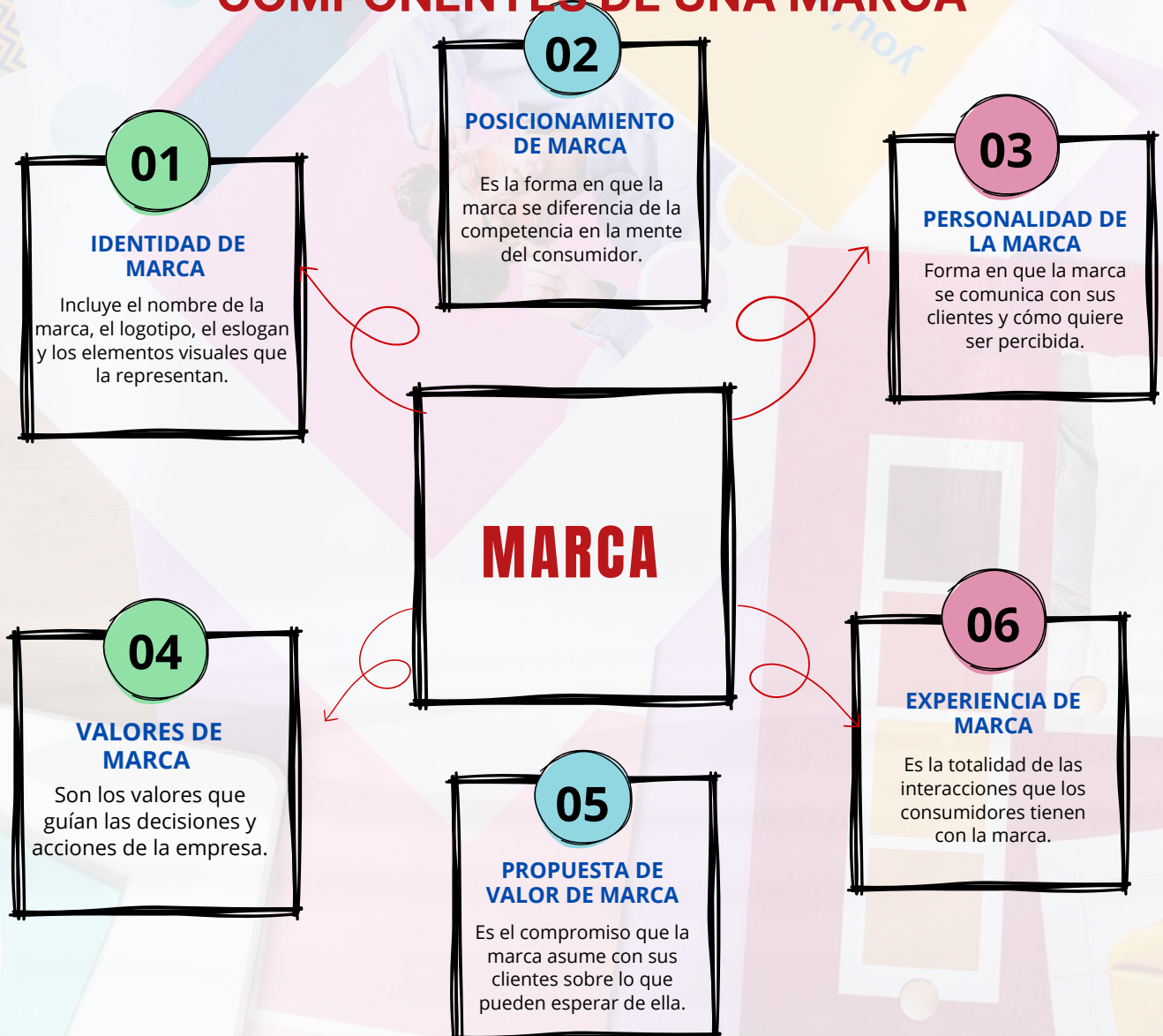
# LA MARCA



La marca es una clase de **símbolo distintivo que distingue los productos o servicios de una empresa**. Representa la percepción que el público tiene de una empresa, producto o servicio. La marca se forma a partir de todas las interacciones que los consumidores tienen con la empresa, abarcando desde la publicidad hasta la atención al cliente.

**Nota:** Logo de MAZAVA. Adaptado de la Página Web de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2020) Daniela de Mazava (www.mazava.co)

## COMPONENTES DE UNA MARCA



# ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA?

La identidad de marca **abarca los elementos visuales, verbales y emocionales que capturan la esencia de una marca y la distinguen de otras en la percepción de los consumidores.** Representa cómo una marca se muestra al mundo y cómo desea ser vista por su público. Una identidad de marca fuerte y consistente ayuda a crear una conexión emocional con los consumidores, promueve la lealtad y facilita su reconocimiento y diferenciación en un mercado competitivo.

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Construcción de marca  
**MAZAVA**

**Nombre:** es el elemento esencial del branding. Consiste en la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto.

**Logo o Logotipo:** es el símbolo visual que identifica a la marca. **Un buen logotipo debe ser distintivo y fácil de recordar, ayudando a los consumidores a reconocer la marca rápidamente.** Un logotipo eficaz se convierte en un icono visual que representa la esencia de la marca en la mente de los consumidores.



**Color:** Pueden transmitir emociones y asociaciones específicas, jugando un papel crucial en la coherencia visual de la misma. El uso de un color característico **no solo refuerza la identidad de la marca sino que también puede aumentar su reconocimiento en un 80%.** Los colores elegidos deben reflejar la personalidad y los valores de la marca.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del Manual de Identidad Corporativa de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024) Daniela de Mazava. (<https://mazava.co/>)

# COMPONENTES DE LA IDENTIDAD DE MARCA

**Tipografía:** Abarca el conjunto de fuentes o tipos de letra que se utilizan en la comunicación de la marca. **Esto incluye el logotipo, los textos en los productos,** el sitio web y otros materiales de marketing. La elección de la tipografía debe ser coherente y reflejar el estilo y tono de la marca, contribuyendo a una imagen visual uniforme y profesional.

TIPOGRAFÍA  
**MONTSERRAT**

GRANDEZA  
CRECIMIENTO  
FUERZA  
INNOVACIÓN  
RESPALDO  
EVOLUCIÓN

**Valores de Marca:** Son los principios y creencias **esenciales** que orientan las acciones y decisiones de la marca. Estos valores pueden afectar la forma en que la marca se comunica y se conecta con su audiencia.

**Experiencia de Marca:** Incluye **todos los aspectos de la interacción de un cliente con una marca,** desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Crear una experiencia de marca puede influir en la decisión de compra de los consumidores, su nivel de lealtad y cuánto están dispuestos a pagar por el producto.



Como marca que ve y cree en el potencial de sus clientes, **es necesario apropiarse de estas características; ser la fuerza vital que busca la GRANDEZA DE SU CLIENTE. Demostrar el fuego interior que hará EXCEDER NUESTRAS EXPECTATIVAS Y LAS SUYAS.**

**Personalidad:** La manera en que la marca se muestra como si fuera una persona, con características y atributos que la distinguen y la hacen inolvidable. Todo esto se resume en un concepto llamado **"Personalidad de la Marca"**. Implica la conexión emocional y la identificación con los valores compartidos

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del Manual de Identidad Corporativa y cuenta de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024). Daniela de Mazava (<https://mazava.co/>, <https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

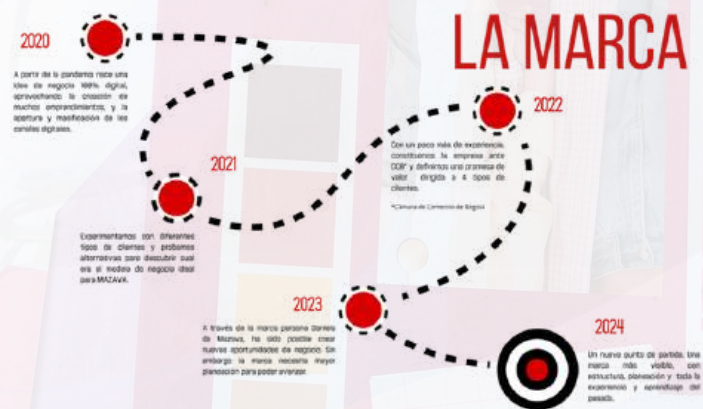
# COMPONENTES DE LA IDENTIDAD DE MARCA

**Tono de comunicación:** Es la manera en que una marca comunica su esencia, valores y atributos mediante la presentación visual o escrita.



**Slogan:** Es una frase breve y memorable que encapsula la propuesta de valor o el propósito principal de la marca.

**Historia de la Marca:** Se refiere al origen y desarrollo de la marca a lo largo del tiempo, incluyendo su fundación, hitos significativos y narrativas que reflejan su identidad y propósito.



**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del perfil empresarial de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024). Daniela de Mazava. (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

La identidad de marca abarca mucho más que simplemente un logotipo o un nombre; engloba todos los elementos visuales, verbales y emocionales que definen la esencia y carácter de una marca. **Desde el diseño del logotipo y la elección de colores hasta la promoción de valores y la experiencia del cliente, cada aspecto trabaja en conjunto para dejar una impresión única y perdurable en la mente de los consumidores.** Al desarrollar una identidad de marca coherente y sólida, las empresas pueden destacar en un mercado competitivo, conectar emocionalmente con su audiencia y construir relaciones duraderas y significativas con sus clientes.

# ANÁLISIS DE MARCA

Desarrollar un **análisis de marca** es esencial para comprender la posición de la marca en el mercado, diferenciarse de la competencia, guiar las estrategias de marketing, garantizar la coherencia de la marca, tomar decisiones estratégicas informadas y evaluar el desempeño a lo largo del tiempo. Para una **estrategia digital, es fundamental porque asegura la coherencia, optimiza la comunicación, ayuda a comprender al público objetivo, destaca los diferenciadores de la marca, mejora la presencia digital, facilita la medición y adaptación, y fomenta la innovación.**



## COMPRESIÓN IDENTIDAD DE MARCA

Ayuda a definir y comprender la **identidad de la marca, sus valores, misión y visión.** Esto es esencial para asegurar que todos los esfuerzos digitales reflejen y refuercen la esencia de la marca.

## CONSISTENCIA EN LA COMUNICACIÓN

Permite mantener una **comunicación coherente y alineada en todos los canales digitales.** Esto es vital para crear una experiencia de marca unificada y confiable para los consumidores.

## SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

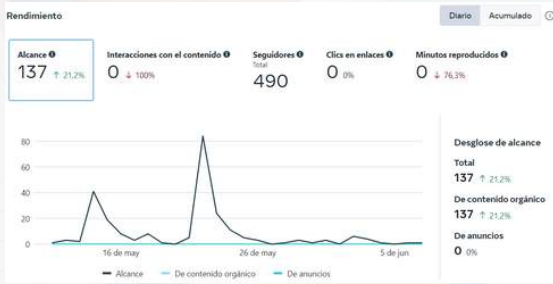
Ayuda a identificar y comprender mejor al público objetivo, sus preferencias, comportamientos y necesidades. **Esta información es crucial para diseñar campañas digitales** que resuenen con los consumidores y aumenten la efectividad de las estrategias de marketing.

## OPTIMIZACIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL

Proporciona información sobre **cómo se percibe la marca en los diferentes canales digitales,** lo que permite optimizar la presencia en redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del perfil empresarial de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024). Daniela de Mazava: (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

# ANÁLISIS DE MARCA



## MEDICIÓN Y ADAPTACIÓN

Facilita la medición del impacto de las iniciativas digitales y proporciona un marco para evaluar el desempeño de la marca en línea. Esto permite realizar ajustes y mejoras continuas para asegurar que la estrategia digital siga siendo relevante y efectiva.



### ¡Reinéntate constantemente!

"Hace 10 años, la efectividad del marketing dependía de tu cartera. Hoy en día, la efectividad depende del tamaño de tu cerebro"

Brian Halligan

## FOMENTO DE LA INNOVACIÓN

Un análisis de marca bien ejecutado puede revelar oportunidades para innovar en productos, servicios y enfoques de marketing digital. Esto ayuda a mantener la marca actualizada y competitiva en un mercado en constante evolución.

## PASOS A SEGUIR PARA HACER UN ANÁLISIS DE MARCA



- ▶ Definir Objetivos
- ▶ Realizar un análisis interno
- ▶ Investigar el público objetivo
- ▶ Evaluar la percepción de marca
- ▶ Analizar la competencia
- ▶ Hacer una auditoría de contenido
- ▶ Analizar la experiencia de usuario (UX)
- ▶ Identificar oportunidades y áreas de mejora
- ▶ Implementación y monitoreo
- ▶ Evaluación y ajustes

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del sitio web de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024). Daniela de Mazava. (<http://www.mazava.co/>)

# EJEMPLO DE UN ANÁLISIS DE MARCA

## 1. OBJETIVO

**Mejorar la presencia digital de TransBogotá** para aumentar la lealtad del cliente y captar nuevos usuarios.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

### Identidad de marca

- **Misión:** Proveer un transporte intermunicipal seguro, cómodo y eficiente.
- **Visión:** Ser la primera opción de transporte intermunicipal en Bogotá, reconocida por su excelencia en servicio.
- **Valores:** Seguridad, puntualidad, confort, sostenibilidad.

### Auditoría de activos digitales

- **Sitio Web:** Moderno, pero con problemas de usabilidad en dispositivos móviles.
- **Redes Sociales:** Activas en Facebook e Instagram, pero baja interacción y contenido poco variado.
- **Contenido:** Blogs informativos, pero poca integración de multimedia.

## 3. INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

### Perfil demográfico y psicográfico

- **Demográfico:** Principalmente jóvenes profesionales y estudiantes entre 18 y 35 años.
- **Psicográfico:** Valoran la comodidad y seguridad, están activos en redes sociales y buscan servicios que ofrezcan buena relación calidad-precio.

### Análisis de comportamiento en línea

- **Interacción:** Alta interacción con publicaciones visuales (fotos y videos) y contenido informativo sobre rutas y horarios.

## 4. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

### Encuestas y entrevistas

- **Percepción General:** La mayoría de los usuarios consideran a TransBogotá una opción segura y cómoda, pero mencionan la falta de información en tiempo real.

### Auditoría de activos digitales

- **Comentarios:** Feedback positivo sobre comodidad, pero quejas sobre la puntualidad y la falta de Wi-Fi a bordo.

# EJEMPLO DE UN ANÁLISIS DE MARCA

## 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### Competidores

- **Empresa A:** Ofrece Wi-Fi y seguimiento GPS en tiempo real, alta satisfacción del cliente.
- **Empresa B:** Enfoque en la puntualidad y servicios adicionales como snacks a bordo.

### Presencia Digital

- **Empresa A:** Fuertes en Instagram y Facebook, con campañas publicitarias atractivas.
- **Empresa B:** Buenas reseñas en Google y un sitio web muy intuitivo.

---

## 6. AUDITORÍA DE CONTENIDO

### Revisión de contenido existente

- **Blogs:** Informativos pero faltos de multimedia interactiva.
- **Redes Sociales:** Principalmente textos e imágenes, escasos videos y contenidos en vivo.

### Análisis de Desempeño

- **Contenido Visual:** Mejor desempeño en términos de engagement.

---

## 7. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

### Usabilidad del sitio web

- **Blogs:** Tiempo de carga lento, navegación complicada en móviles

### Optimización para móviles

- **Contenido Visual:** Rediseño para mejorar la experiencia móvil.

---

## 8. ANÁLISIS DE LA COHERENCIA DE MARCA

### Consistencia visual y verbal

- **Blogs:** Logotipo y elementos consistentes, pero falta de uniformidad en el estilo de imágenes
- **Mensajes verbales:** Tono profesional pero varía entre publicaciones

# EJEMPLO DE UN ANÁLISIS DE MARCA

## 9. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y ÁREAS DE MEJORA

- **Fortalezas** Ofrece Wi-Fi y seguimiento GPS en tiempo real, alta satisfacción del cliente.
- **Oportunidades:** Incorporación de Wi-Fi, mejora de la puntualidad, uso de más contenido multimedia y en tiempo real.
- **Debilidades:** Problemas de usabilidad del sitio web, baja interacción en redes sociales.
- **Amenazas:** Competencia con servicios adicionales atractivos y una fuerte presencia digital.

## 10. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

### Estrategias Digitales

- **Mejorar la Experiencia en el Sitio Web:** Rediseñar el sitio web para ser más móvil-friendly y reducir tiempos de carga.
- **Aumentar la Interacción en Redes Sociales:** Crear más contenido visual (videos, imágenes de alta calidad), realizar transmisiones en vivo y encuestas interactivas.
- **Introducir Servicios Adicionales:** Implementar Wi-Fi en los autobuses y promocionarlo en las campañas digitales.
- **Contenido Informativo y en Tiempo Real:** Usar tecnología GPS para proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre las rutas y horarios a través de la aplicación y redes sociales.

## 11. IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO

- **Ejecución del Plan:** Lanzamiento de la nueva versión del sitio web, creación de un calendario de contenido para redes sociales, y promoción de servicios adicionales.
- **Monitoreo:** Utilizar herramientas de análisis (Google Analytics, Hootsuite) para seguir el rendimiento y la interacción.

## 12. EVALUACIÓN Y AJUSTES

- **Revisión de Resultados:** Evaluar los KPI definidos (incremento en interacción, mejoras en usabilidad, aumento de conversiones).
- **Ajustes y Optimización:** Ajustar las estrategias basadas en los resultados obtenidos para maximizar la efectividad.

# ARQUETIPOS DE MARCA

Los arquetipos de marca son **modelos universales de comportamiento humano que ayudan a dar vida y carácter a la identidad de una marca**, haciéndola más atractiva y memorable; estos arquetipos capturan **patrones de comportamiento y rasgos que resuenan a nivel global**, cruzando todas las culturas y sociedades. Al incorporar estos arquetipos, las marcas pueden comunicarse de manera más efectiva, conectando emocionalmente con su audiencia y destacándose en el mercado.

## ¿POR QUÉ LA MARCA NECESITA ADOPTAR UN ARQUETIPO DE PERSONALIDAD?

- ▶ Conexión emocional
- ▶ Diferenciación en el mercado
- ▶ Coherencia en la comunicación
- ▶ Fidelización del cliente
- ▶ Guía para el desarrollo de productos y servicios
- ▶ Facilita la estrategia de marketing
- ▶ Atrae el talento adecuado

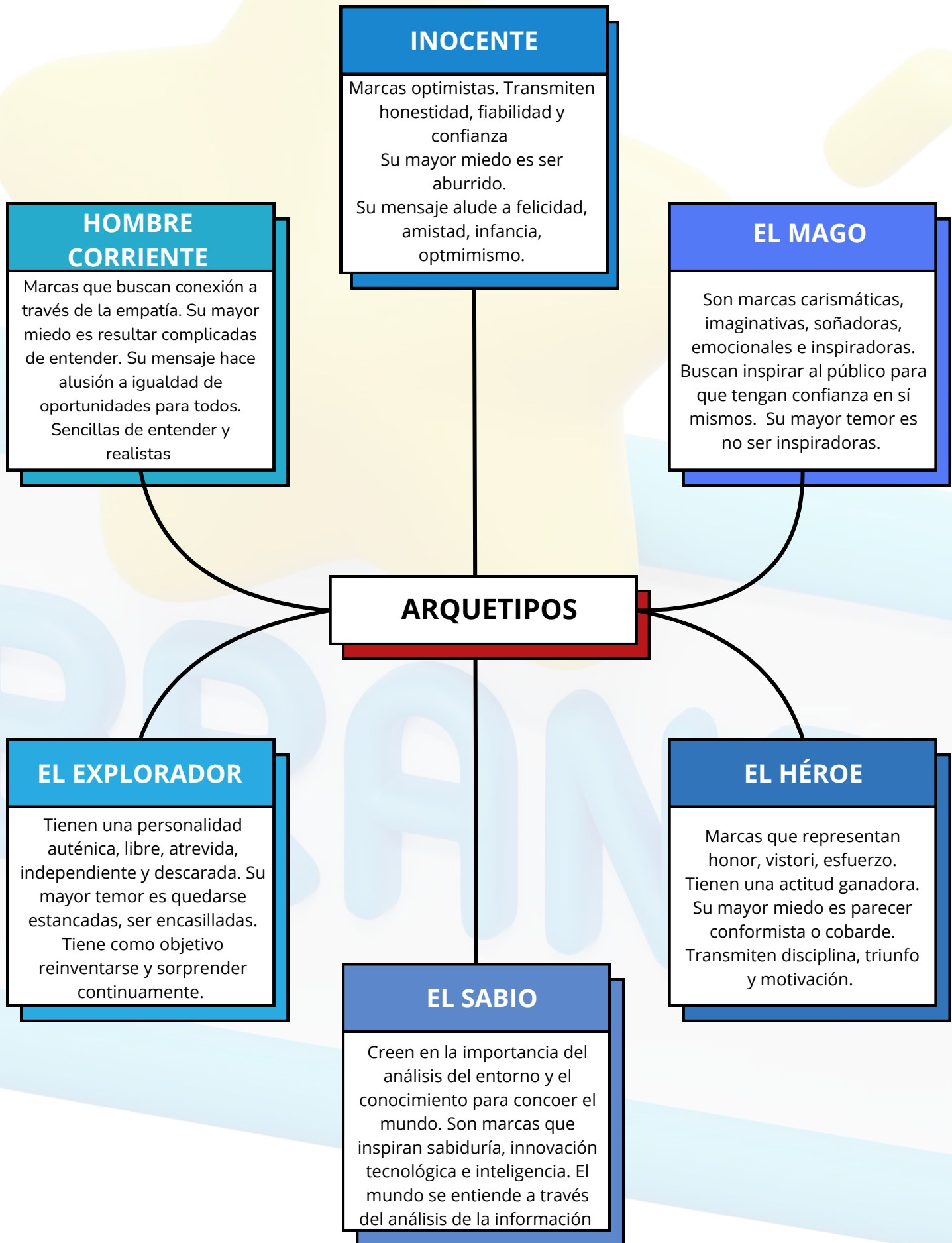
**Figura 10.**  
Los Arquetipos de Marca



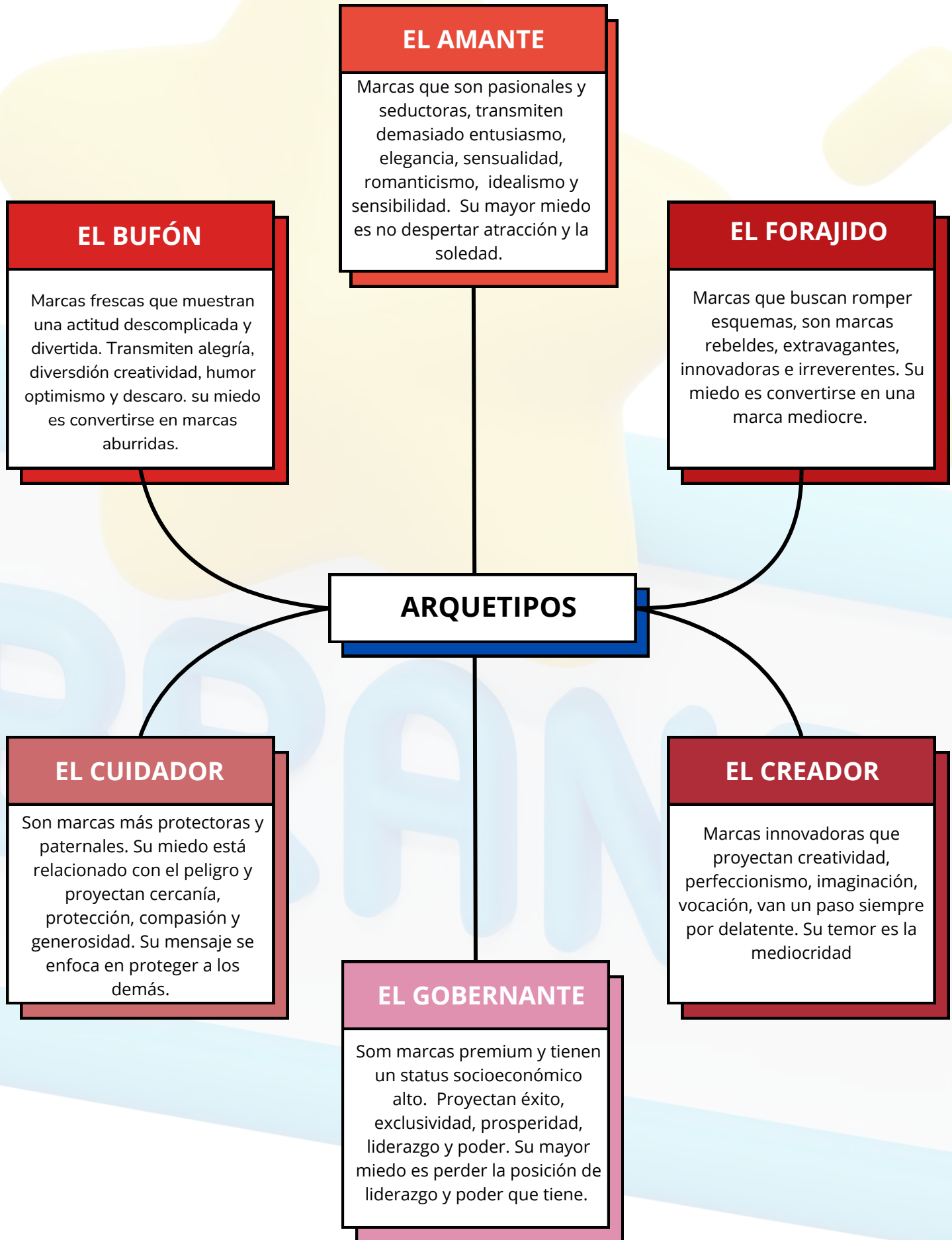
**Nota:** Adaptado del Perfil de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024). Daniela de Mazava. (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

*Definir la personalidad de la marca es esencial para crear una conexión emocional con los consumidores, diferenciarse de la competencia, mantener la coherencia en la comunicación, fidelizar a los clientes, guiar el desarrollo de productos, facilitar la estrategia de marketing y atraer el talento adecuado.*

# ¿CUÁL ES EL ARQUETIPO DE MARCA PARA SU EMPRESA?



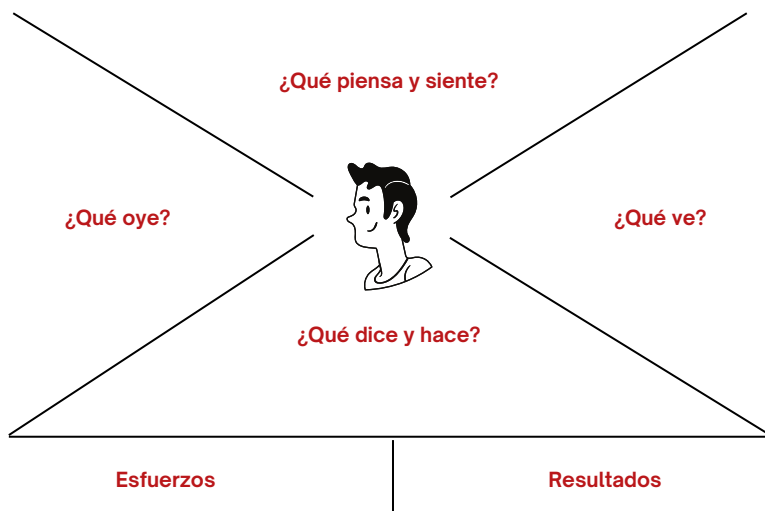
# ¿CUÁL ES EL ARQUETIPO DE MARCA PARA SU EMPRESA?



# EL MAPA DE EMPATÍA

**Figura 11.**

Brainstorming Mapa de empatía, usuario simple blanco y negro



El mapa de empatía es una **herramienta utilizada en marketing y diseño de productos para comprender mejor a los usuarios o clientes potenciales**. Consiste en un diagrama que ayuda a visualizar y organizar la información sobre las percepciones, necesidades, deseos, motivaciones, frustraciones y comportamientos de un grupo específico de personas.

**Nota:** Adaptado de Brainstorming Mapa de empatía, usuario simple blanco y negro. [Plantilla] s.f., Marta Borreguero. CANVA (<https://www.canva.com/design/DAGHsrfEGiQ/yYivpufxorU5sOezXm-80g/edit>)

## ELEMENTOS DEL MAPA DE EMPATÍA

01

### ¿Qué piensa y siente el cliente?

**Se examina la situación general del cliente, considerando sus características demográficas, económicas y psicológicas.** Esto permite explorar sus preocupaciones, sueños y objetivos. Con esta información, se puede entender cómo percibe la marca.

02

### ¿Qué escucha el cliente?

Esto **abarca toda la información que llega al cliente, desde conversaciones con amigos y familiares, hasta los podcasts que escucha**, los programas de radio o televisión que sigue, y las opiniones o reseñas de figuras públicas que influyen en su percepción de las marcas.

03

### ¿Qué ve el cliente?

Se **analiza el entorno cotidiano del cliente, incluyendo lo que ve en redes sociales, su lugar de residencia, trabajo o estudio**, y quiénes son parte de su círculo cercano. También se considera el contenido que consume en diversas plataformas de entretenimiento.

# ELEMENTOS DEL MAPA DE EMPATÍA

05

## ¿Qué dice y hace el cliente?

Analiza detenidamente su comportamiento para entender el tipo de cliente que es, considerando sus actividades diarias, hobbies e intereses personales.

06

## ¿Cuáles son los esfuerzos del cliente?

Muestra los **desafíos que enfrenta el cliente en su vida, así como sus dudas, preocupaciones y frustraciones**. Esto también incluye identificar sus puntos de dolor, es decir, los principales miedos que una marca puede ayudar a aliviar.

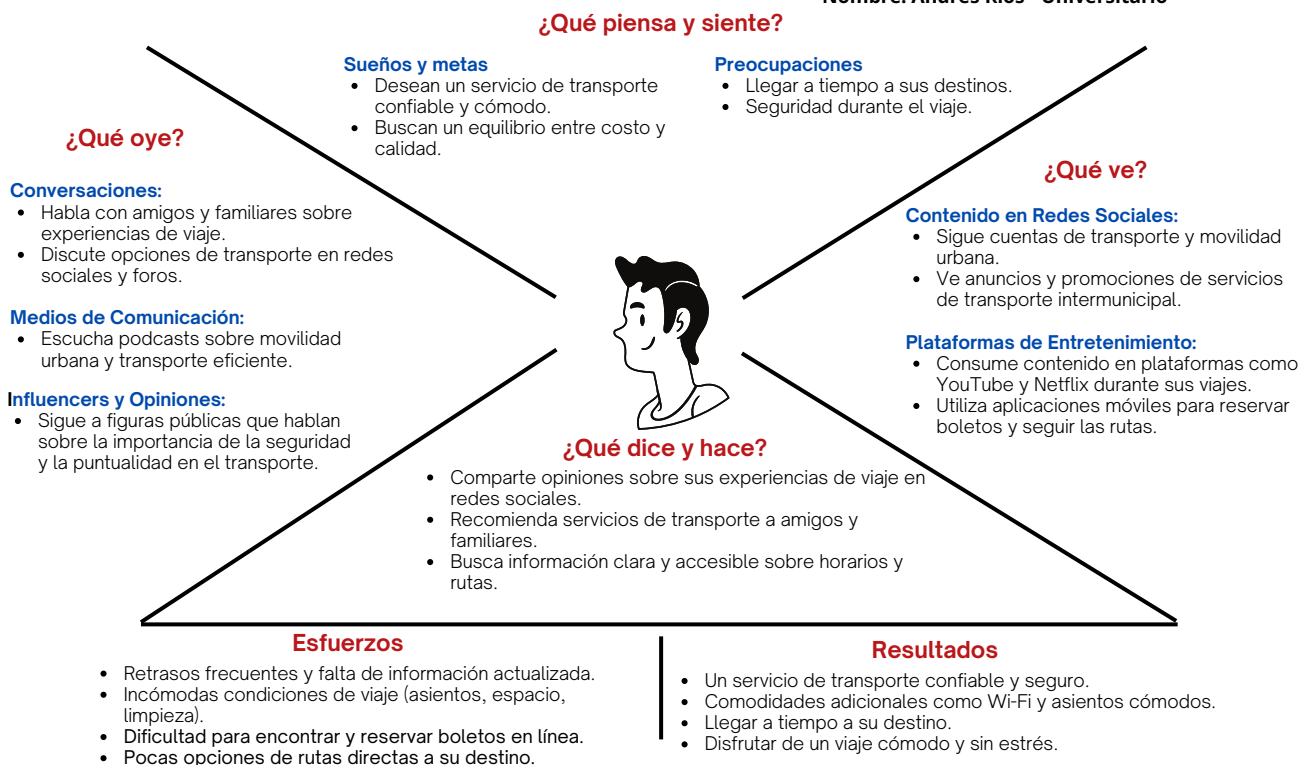
07

## ¿Cuáles son los resultados del cliente?

Describe las formas en que un cliente puede lograr satisfacción una vez que supera los obstáculos previamente mencionados. **Basado en sus deseos principales y el análisis realizado**, se determina cómo las soluciones de la marca pueden satisfacer sus necesidades.

## EJEMPLO DE MAPA DE EMPATÍA - TRANSBOGOTÁ

Nombre: Andrés Ríos - Universitario



**Nota:** Ejemplo de mapa de empatía. Adaptado de ¿Qué es el mapa de empatía? | designthinking.gal. designthinking.gal | (2020). Consultora de Innovación y Formación | Design Thinking En España. <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/> - Elaboración Propia

# LA SEGMENTACIÓN



La segmentación implica **dividir un mercado objetivo en subgrupos más pequeños y uniformes de consumidores con características similares**. Estos subgrupos pueden clasificarse según diversas variables, como la demografía, la ubicación geográfica, el comportamiento de compra, los intereses o las necesidades. Al segmentar, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes y ajustar sus estrategias de marketing, así como sus productos y servicios, para atender de manera más eficaz las necesidades específicas de cada segmento.

## CARACTERÍSTICAS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- ▶ Homogénea
- ▶ Sustancial
- ▶ Medible
- ▶ Accesible



**Nota:** Adaptado de Segmentation 3d render icon Illustration [ícono] s.f., Flowcon. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFVYYCZTRw/>)

## OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **Localizar oportunidades de venta:** Identificar con mayor exactitud a aquellos clientes con potencial de recompra y ofrecerles productos específicos.
- **Conocer mejor la audiencia:** Conocer mejor los intereses de tu audiencia para crear soluciones que se ajusten perfectamente a sus necesidades.
- **Personalizar Mensajes:** Implementar estrategias personalizadas para adaptar el mensaje, utilizando los contenidos adecuados en el momento preciso.
- **Diferenciar Estrategias:** Comunicarse con cada grupo a través de diferentes canales, formatos y contenidos, desarrollando estrategias específicas para cada segmento.

# VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

## DEMOGRÁFICA

Considera variables generales como la edad, el género con el que se identifican, orientación sexual, nivel educativo, cultura, religión y profesión.



**Nota:** Adaptado de Ilustración 3D de Trabajo Remoto [ícono] s.f., Slab Ekata Studio. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFIjjezpu/>)

## PSICOGRÁFICAS

Abarca todo lo concerniente al estilo de vida.

- Creencias
- Valores
- Intereses
- Actitudes, afiliación política o religiosa, si se consideran personas lógicas, prácticas, artísticas o creativas.
- Personalidades que siguen en redes sociales, los mensajes que comparten con sus amigos.
- Las causas sociales a las que se adhieren y a las que critican, entre otras publicaciones y datos similares.



**Nota:** Adaptado de 3D Purple Metaverse VR Boy World [ícono] s.f., RRGhaph. CANVA ([https://www.canva.com/photos/MAFGGCH58\\_A/](https://www.canva.com/photos/MAFGGCH58_A/))



**Nota:** Adaptado de Lluvia de Ideas en Equipo [ícono] s.f., Slab Design Studio. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAE0YGyWGEI/>)

## COMPORTAMIENTO O CONDUCTUALES

- Se refieren a comportamientos que varían con el tiempo o las tendencias.
- Conductas de consumo, como hábitos de compra, preferencias de precios, actividades en línea, y formas de ocio y entretenimiento, entre otros.



**Nota:** Adaptado de Marketing Strategy 3D Illustration [ícono] s.f., UIGO Design. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFhpS8AjdE/>)

## TECNOGRÁFICAS

Se concentra en las formas en que un grupo de personas interactúan con dispositivos, programas y aplicaciones.

# TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

## ▶ SEGMENTACIÓN INDIFERENCIADA

Esta estrategia abarca el enfoque más amplio, ya que **no se realiza una segmentación de mercado detallada**. Se aplica a productos o servicios que tienen un atractivo generalizado y no están dirigidos a un grupo específico.

## ▶ SEGMENTACIÓN CONCENTRADA

Esta opción es **ideal para empresas que aún no pueden aplicar múltiples segmentaciones simultáneamente**. En lugar de ello, se enfocan en un segmento específico del mercado, desarrollando estrategias de marketing exclusivas para ese público objetivo.

## ▶ SEGMENTACIÓN DIFERENCIADA

La estrategia diferenciada permite a las empresas desarrollar productos que ofrezcan soluciones variadas, adaptándose a las necesidades de distintos segmentos del mercado. Esto resulta en una segmentación más detallada y específica.

## ▶ SEGMENTACIÓN PERSONALIZADA

Cuando se tiene un conocimiento profundo de todos los grupos de consumidores que atrae tu marca, es posible **diseñar promociones, comunicaciones y productos exclusivos para cada uno de ellos**.

**Figura 12.**  
*Different Generations*



**Nota:** Adaptado de Different Generations [Fotografía] Todor Tsvetkov, s.f., CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAEJMh40ChU/>)

La segmentación es una herramienta eficaz que ayuda a las empresas a optimizar sus estrategias de marketing al enfocarse con mayor precisión en los grupos de consumidores que tienen más probabilidades de reaccionar positivamente a sus mensajes y ofertas.

# PASO A PASO PARA UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO



## OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN

- Propósito
- Metas Claras



## REALIZAR UN ANÁLISIS DEL MERCADO

- Investigación de Mercadeo
- Análisis de Competencia



## IDENTIFICAR VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales
- Tecnográficas



## RECOPIRAR Y ANALIZAR DATOS

- Fuentes de datos
- Herramientas de Análisis



## DEFINIR LOS SEGMENTOS DE MERCADO

- Agrupar consumidores
- Perfil de segmentos



## SELECCIONAR LOS SEGMENTOS OBJETIVO

- Criterios de selección
- Estrategia de Cobertura



## DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CADA SEGMENTO

- Posicionamiento
- Marketing Mix



## IMPLEMENTAR Y EJECUTAR ESTRATEGIAS

- Plan de acción
- Canales de marketing



## MONITOREAR Y EVALUAR RESULTADOS

- Métricas de rendimiento
- Ajustes y optimización



## REVISAR Y ACTUALIZAR LA SEGMENTACIÓN

- Análisis continuo
- Actualización de segmentos



# EL TARGET

Se refiere al **grupo específico de consumidores que una empresa o marca busca alcanzar con sus estrategias de marketing y publicidad**. Este público objetivo o meta es el segmento de mercado al que se dirige la oferta de productos o servicios de la empresa.

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TARGET?



### EFICIENCIA DEL MARKETING

Focaliza los esfuerzos y recursos de marketing en aquellos consumidores que tienen más probabilidades de interesarse en los productos o servicios de la empresa.



### PERSONALIZACIÓN

Permite la **creación de mensajes y ofertas hechas a medida**, que se alinean mejor con las necesidades y deseos del público objetivo, incrementando la relevancia y efectividad de las campañas.



### MEJORA EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

Facilita **el diseño de productos y servicios que realmente satisfacen las necesidades y expectativas del target**, mejorando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad a la marca.



### OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Al tener una comprensión clara del público objetivo, se pueden tomar decisiones más informadas sobre dónde y cómo invertir en marketing y publicidad, optimizando el retorno de la inversión (ROI).



Al identificar con precisión el público objetivo, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos y recursos en aquellos consumidores que tienen más probabilidades de responder positivamente a sus productos o servicios. Esto no solo aumenta la eficiencia del marketing y la personalización de los mensajes, sino que también mejora el desarrollo de productos alineados con las necesidades del cliente. Además, permite una optimización de recursos al tomar decisiones más informadas sobre inversiones en publicidad y marketing, garantizando así un mayor retorno de la inversión (ROI).

# LOS SEIS TIPOS DE TARGET

## ▶ GEOGRÁFICOS

Aunque los posibles consumidores pueden encontrarse en distintos países, territorios o comunidades, a menudo el público objetivo está localizado en áreas geográficas bien definidas.

## ▶ HÁBITOS DE CONSUMO

Este tipo de target es muy efectivo para predecir el comportamiento de los compradores, ya que se fundamenta en sus patrones de compra anteriores.

## ▶ TEMÁTICOS

Una vez que las empresas comprenden el comportamiento del consumidor, resulta más fácil desarrollar soluciones alineadas con sus intereses. Sin embargo, para alcanzar este nivel de personalización, es crucial entender las relaciones entre productos y servicios.

## ▶ GENERACIONALES

Segmentar el mercado según la edad es una estrategia clásica. Esto se debe a que, en muchos casos, es sencillo identificar ciertos hábitos de compra y preferencias relacionadas con diferentes grupos etarios.

## ▶ CONTEXTUALES

Para definir un target mediante factores contextuales, generalmente se consideran aspectos como el estado civil, el género, los ingresos económicos y la capacidad de endeudamiento.

## ▶ BUYER PERSONA

Se trata de una representación semificticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales de clientes actuales y de investigaciones de mercado. Estos perfiles de consumidores son altamente detallados y requieren un análisis exhaustivo de los tipos de target mencionados anteriormente.



**Conocer los diferentes tipos de target permite a las empresas crear estrategias de marketing más efectivas, optimizar el uso de recursos, desarrollar productos que realmente satisfagan a los clientes y mejorar su competitividad en el mercado.**

*Nota:* Adaptado de Male Employee Chasing Target 3D Illustration [ícono] s.f., Simple Studio. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFciOHVRRQ/>)

# HABLEMOS DE GENERACIONES

Cada generación está formada por un entorno sociocultural y una experiencia vital diferente. Tienen preferencias y actitudes diversas hacia las marcas, sus productos y servicios. Lo que conlleva ofertas, experiencias de clientes e incluso modelos de negocios de cortes diversos. Para las empresas de transporte de pasajeros es indispensable conocer cuál es la generación a la que impacta con su mensaje, para que de esta manera sea más efectiva su estrategia de comunicación digital.

## ¿QUÉ PREFIERE CADA GENERACIÓN A LA HORA DE VIAJAR EN BUS?



### Gen X 1965-1980

- ▶ Valorarán la comodidad, prefiriendo asientos espaciosos y reclinables.
- ▶ Apreciarán servicios adicionales como Wi-Fi gratuito, tomas de corriente para cargar dispositivos y entretenimiento a bordo para hacer el viaje más agradable.
- ▶ Pueden optar por servicios de bus ejecutivo o de lujo si están dispuestos a pagar un poco más por una experiencia más cómoda y exclusiva.

### Gen Y 1981 - 1996

- ▶ Buscarán servicios de autobús que ofrezcan una experiencia más conectada, con Wi-Fi rápido y confiable y opciones de entretenimiento digital a bordo.
- ▶ Valorarán la flexibilidad en los horarios, así como la conveniencia de reservar y pagar los boletos en línea.
- ▶ La sostenibilidad también puede ser un factor importante para esta generación



### Gen Z 1997-2012

- ▶ Serán muy receptivos a las opciones tecnológicas a bordo, como pantallas táctiles con acceso a redes sociales, películas y música.
- ▶ Valorarán la capacidad de cargar dispositivos electrónicos durante el viaje y la disponibilidad de Wi-Fi gratuito y rápido.
- ▶ Pueden estar dispuestos a sacrificar un poco de comodidad por precios más bajos, pero aún así buscarán servicios de autobús que ofrezcan un nivel mínimo de confort.

### Gen Alpha 2013 - Actualidad

- ▶ Aunque aún son jóvenes, sus padres influirán en sus elecciones de transporte.
- ▶ La seguridad será una preocupación principal para sus padres, por lo que buscarán servicios de autobús con un historial impecable en seguridad y mantenimiento.
- ▶ Los servicios de entretenimiento a bordo, como películas animadas, pueden hacer que el viaje sea más agradable para los niños.
- ▶ Las comodidades familiares, como baños limpios y asientos espaciosos, serán importantes para garantizar la comodidad de los niños durante el viaje.



**Nota:** Las imágenes que aparecen en esta página fueron tomadas de la página Canva. [Fotografías] s.f., CANVA ([www.canva.com](http://www.canva.com))

# EL NICHO DE MERCADO

Los nichos *son subgrupos dentro de un mercado más amplio que comparten características y necesidades particulares*. Es decir, son conjuntos de consumidores con intereses, comportamientos o rasgos demográficos similares que los hacen receptivos a mensajes de marketing específicos y propensos a responder favorablemente a productos o servicios diseñados para satisfacer sus necesidades específicas. *En el sector transporte un nicho de mercado pueden ser por ejemplo: Los viajeros que son estudiantes.*

## TIPOS DE NICHOS DE MERCADO



### GRUPO POR EDAD

Un mercado amplio que, sin embargo, puede presentar necesidades específicas en determinados subgrupos.



### GRUPO CON CONDICIONES ESPECIALES

Los consumidores con necesidades especiales representan un nicho de mercado que no todas las empresas están dispuestas a explorar.



### GRUPO POR GÉNERO

La segmentación por género, aunque es una categoría bastante amplia, tiene características específicas que una empresa puede aprovechar para iniciar un negocio.



### GRUPO POR OCUPACIÓN

Las profesiones de las personas pueden generar necesidades particulares que solo ciertas marcas o negocios pueden satisfacer.



### GRUPO POR IDEOLOGÍA Y VALORES

Está creciendo el número de consumidores que prefieren comprar productos o servicios de empresas alineadas con sus valores. Estos valores pueden ser de índole social, ambiental, entre otros.



# ANÁLISIS DE MEDIOS

El **análisis de medios es una parte fundamental de cualquier estrategia** de marketing digital, ya que permite a las empresas comprender mejor su audiencia, evaluar el rendimiento de sus campañas y tomar decisiones informadas para optimizar su inversión en publicidad.

## Figura 13.

*Dos Diseñadores Creativos reflexionando sobre una campaña empresarial*



**Nota:** Adaptado de Dos Diseñadores Creativos reflexionando sobre una campaña empresarial [Fotografía] s.f., Suwannar Kawila. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAEVecYJIYc/>)



## DEFINE OBJETIVOS

Define claramente qué quieres lograr con tu estrategia de marketing digital. ¿Quieres aumentar la visibilidad de tu marca, generar leads, aumentar las ventas o mejorar la retención de clientes? Establecer objetivos claros te ayudará a determinar qué métricas y datos analizar.



## USA HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Emplea herramientas de análisis de medios como Google Analytics, Google Ads, Facebook Insights, Twitter Analytics, entre otras, para recopilar datos relevantes sobre el rendimiento de tus campañas. Estas herramientas te proporcionarán información detallada sobre el comportamiento de tu audiencia y el tráfico del sitio web.



## IDENTIFICA TUS KPIS

Selecciona los Key Performance Indicators (KPIs) que serán relevantes para medir el éxito de tus campañas. Estos pueden incluir métricas como el tráfico del sitio web, conversiones, tasa de clics (CTR), coste por adquisición (CPA), retorno de la inversión (ROI), entre otros. Asegúrate de que tus KPIs estén alineados con tus objetivos.



## SEGMENTA LA AUDIENCIA

Divide tu audiencia en segmentos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento. Esto te permitirá personalizar tus mensajes y dirigir tus campañas a grupos específicos de usuarios, aumentando la relevancia y efectividad de tus anuncios.

# ANÁLISIS DE MEDIOS



## HAZ ANÁLISIS COMPARATIVOS

Compara el rendimiento de diferentes canales de marketing y tipos de contenido para identificar qué estrategias son más efectivas para alcanzar tus objetivos. Examina qué canales generan más tráfico, cuáles tienen la tasa de conversión más alta y cuáles ofrecen el mejor retorno de la inversión.



## REALIZA PRUEBAS A/B

Experimenta con diferentes elementos creativos, mensajes y ofertas para determinar qué combinaciones generan los mejores resultados. Realiza pruebas A/B en tus anuncios y páginas de destino para optimizar continuamente el rendimiento de tus campañas.



## EVALÚA LA ATRIBUCIÓN

Analiza cómo contribuyen los diferentes canales de marketing a la conversión final. Utiliza modelos de atribución como el último clic, el primero clic, el lineal o el basado en posición para comprender mejor el recorrido del cliente y asignar correctamente el valor a cada punto de contacto.

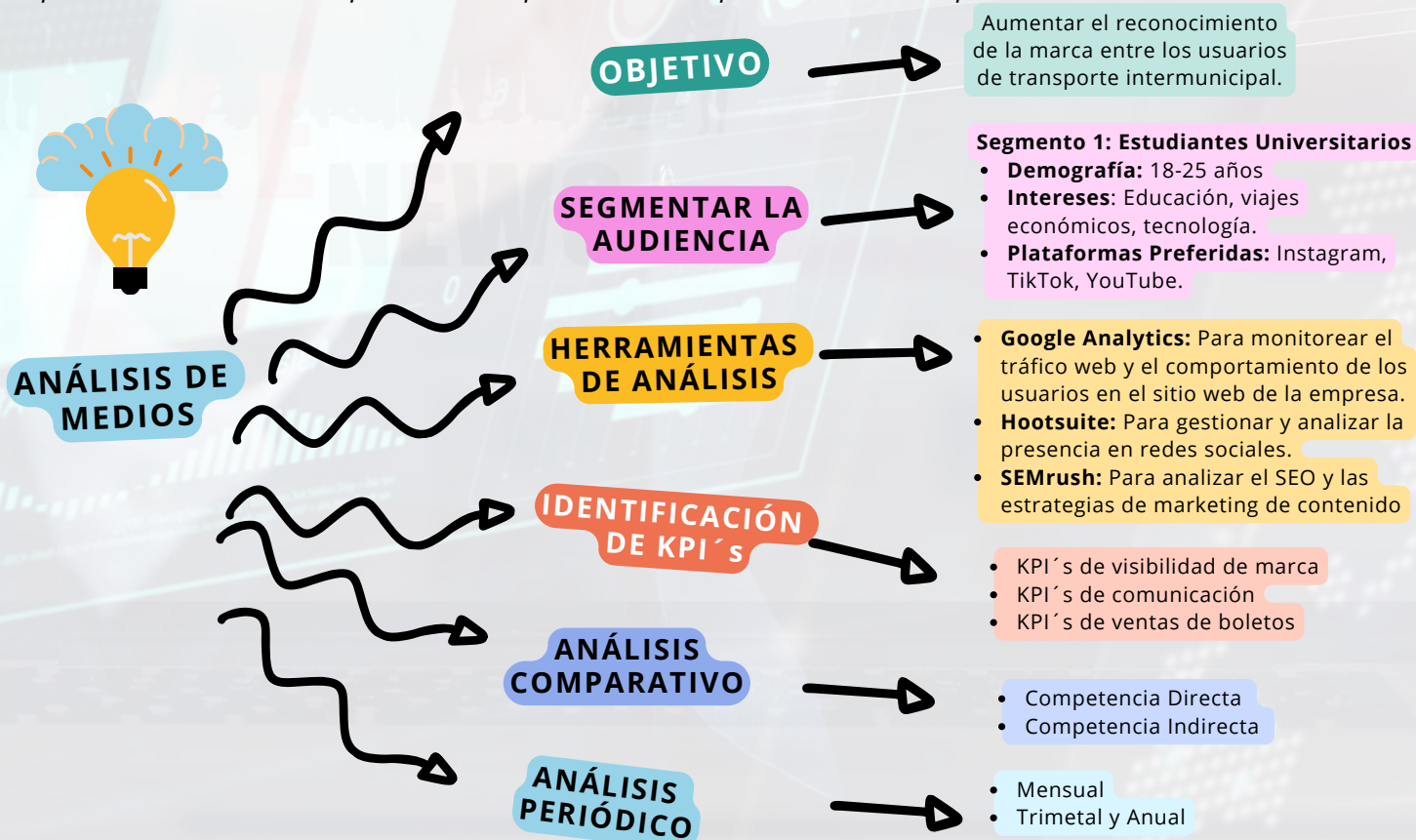


## HAZ ANÁLISIS PERIÓDICOS

Realiza análisis periódicos para monitorear el rendimiento de tus campañas a lo largo del tiempo y realizar ajustes según sea necesario. Mantente al tanto de las tendencias del mercado y las preferencias de tu audiencia para mantener tu estrategia de marketing digital relevante y efectiva.

Figura 14.

Ejemplo Análisis de Medios para una empresa de transporte intermunicipal



Nota: Elaboración Propia

# EJEMPLO DE ANÁLISIS DE MEDIOS



**Nota:** Adaptado de Computadora 3D con ilustración de informe de ventas [ícono] s.f., Septiadi. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAEr8MhqtW4/>)

## 2. IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS UTILIZADOS

- **Medios Tradicionales:** Publicidad en radio local, televisión, prensa escrita, vallas publicitarias.
- **Medios Digitales:** Página web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), publicidad pagada en Google Ads y Facebook Ads, campañas de email marketing.



**Nota:** Adaptado de 3D Televisión Ads Icon [ícono] s.f., Id Rixel's Images. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAF9DJSUxfU/>)

## 1. OBJETIVO

Evaluar la efectividad de los diferentes canales de comunicación y plataformas mediáticas utilizados por la empresa de transporte intermunicipal en Bogotá para mejorar su estrategia de marketing y aumentar la visibilidad de la marca.



**Nota:** Adaptado de Optimización SEO 3D [ícono] s.f., DRogatnev Images. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFMMhVDNj4/>)

## 3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE CADA MEDIO

### Televisión:

- **Audiencia:** Alta, especialmente en horarios de noticias y programas populares.
- **Costo:** Alto.
- **Eficacia:** Moderada, útil para aumentar la visibilidad de la marca pero costosa para anuncios frecuentes.
- **Comentarios:** Beneficiosa para campañas de branding, menos efectiva para anuncios específicos o cambios operativos.

# EJEMPLO DE ANÁLISIS DE MEDIOS



**Nota:** Adaptado de ícono de sitio web 3D [ícono] s.f., Id Rixel's Images. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFgkTbzL8c/>)

## 3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE CADA MEDIO

### Redes Sociales:

- **Audiencia:** Amplia, especialmente jóvenes y adultos.
- **Costo:** Bajo a moderado (dependiendo de la inversión en publicidad).
- **Eficacia:** Muy alta para engagement y feedback directo.
- **Comentarios:** Excelente para promociones, noticias, y atención al cliente. Requiere constante actualización y manejo de comunidad.



**Nota:** Adaptado de Ícono de página de destino 3D [ícono] s.f., Rixstock Images. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFSMaz-9JU/>)

## 3. ANÁLISIS DE LA EFICACIA DE CADA MEDIO

### Página Web:

- **Audiencia:** Muy amplia, accesible globalmente.
- **Costo:** Bajo (mantenimiento y actualización).
- **Eficacia:** Alta, centraliza información y permite reservas en línea.
- **Comentarios:** Crucial para proporcionar información detallada y actualizada, esencial para la interacción con clientes.



**Nota:** Adaptado de Optimización SEO 3D [ícono] s.f., DRogatnev Images. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MAFMMhVDNj4/>)

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los medios digitales (página web, redes sociales, y publicidad pagada) ofrecen una mayor precisión y efectividad en la interacción con el público objetivo en comparación con los medios tradicionales.
- Aumentar la inversión en publicidad digital, específicamente en redes sociales y Google Ads, para alcanzar un público más segmentado.



## ¡VAMOS A CREAR CONTENIDO!

En el dinámico y competitivo mercado actual, la creación de contenido digital, se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier empresa que aspire destacar. Hoy en día no es opcional ser visible en el ecosistema digital, sencillamente porque todos buscamos a nuestras marcas favoritas en la web.

Para las empresas del sector transporte en la ciudad de Bogotá, una estrategia de contenido bien articulada no solo atrae, retiene y fideliza nuevos usuarios, sino que también fortalece la visibilidad de la marca y abre un abanico de oportunidades de negocio.

La presencia estratégica en las redes sociales es clave para las empresas de transporte que desean sobresalir sobre todo porque el sector poco ha incursionado en el uso de estas herramientas. Es por eso que a lo largo de la siguiente guía, encontrarán de manera detallada como desarrollar una **estrategia de contenidos en redes sociales**, diseñada específicamente para optimizar el impacto y el crecimiento de su empresa de transporte.

A continuación se explican e ilustran cada uno de los pasos necesarios para crear una estrategia de contenidos, creativa, consistente, efectiva y muy poderosa.



**¡Ahora a destacar en el ecosistema digital!**

# EL EMBUDO DE VENTAS

El embudo o "*funnel de ventas*", es un modelo que representa el proceso que sigue un potencial cliente desde que toma conocimiento de un producto o servicio hasta que realiza una compra. Se visualiza como un embudo porque en cada etapa del proceso, algunos interesados se descartan y solo un porcentaje más pequeño pasa a la siguiente fase.

## EL EMBUDO SE DIVIDE EN VARIAS ETAPAS



Un embudo de ventas adecuado para empresas de transporte de pasajeros en bogotá puede estructurarse de la siguiente manera:

- ▶ **Atracción:** Cree contenido que resalte los beneficios del servicio, como rapidéz, seguridad y comodidad. Escriba blogs detallando rutas y horarios, y comparta testimonios de clientes satisfechos.
- ▶ **Interés:** Ofrezca promociones, descuentos, y casos de estudio. Compare sus servicios con los de la competencia y resalte sus ventajas únicas.
- ▶ **Consideración:** : Facilite el proceso de reserva, facilite el acceso chats en vivo para resolver dudas, y garantizar un sistema de pago sencillo y seguro.
- ▶ **Decisión:** : Cree un sitio web intuitiva donde los usuarios puedan reservar y pagar su tiquete de transporte de manera intuitiva
- ▶ **Retención:** Envíe encuestas de satisfacción, ofrezca programas de fidelización, y mantenga el contacto con los clientes

# CUSTOMER JOURNEY

El Buyer Journey o "viaje del comprador" es el proceso completo que sigue un comprador desde que identifica una necesidad hasta que realiza la compra y, en algunos casos, (post-compra). Este viaje se enfoca más en la experiencia y las etapas emocionales y cognitivas por las que pasa el comprador, no solo en las acciones comerciales.



**Primer contacto/reconocimiento:** María tiene 38 años, vive en Bogotá y es viajera frecuente por Colombia, esto debido a su trabajo. Nuestra cliente potencial, tiene su primer contacto con la empresa de transporte "abc" a través del boca a boca. Durante una reunión con amigos, escucha recomendaciones entusiastas sobre la empresa.

## **Búsqueda de información:**

Intrigada por las recomendaciones recibidas, María decide investigar más sobre "abc". Comienza buscando información en línea para obtener más datos sobre la empresa. Encuentra su página de Instagram y Facebook, donde descubre una variedad de publicaciones que muestran destinos emocionantes y testimonios de clientes satisfechos con el servicio.

**Exploración en redes sociales:** María continúa explorando las redes sociales de "abc". Encuentra publicaciones informativas sobre horarios, tarifas y promociones especiales. Además, interactúa con la comunidad en línea. Esta interacción le brinda a María una perspectiva más completa de lo que la empresa tiene para ofrecer y la ayuda a sentirse más segura en su decisión.

**Visita al sitio web:** Impresionada por lo que ha visto en las redes sociales, María decide visitar el sitio web oficial de "abc" para obtener más detalles. Encuentra una interfaz intuitiva y fácil de usar, donde puede explorar destinos, verificar horarios y tarifas, y realizar compra de sus tiquetes en línea. Además, encuentra una sección de testimonios de clientes que refuerza su confianza en la empresa y sus servicios.

## **Decision de Compra:**

Después de una exhaustiva investigación y evaluación de sus opciones, María está lista para tomar una decisión. Basándose en las recomendaciones recibidas, la información encontrada en las redes sociales y el sitio web, y la confianza generada por los testimonios de clientes, María decide comprar un tiquete para su próximo viaje con "abc". Realiza la reserva en línea de manera rápida y sencilla, recibiendo una confirmación por correo electrónico y sintiéndose emocionada por la aventura que le espera.

# OBJETIVOS SMART

Los objetivos SMART son una herramienta para definir metas claras y alcanzables. SMART significa (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales), lo que asegura que los objetivos sean concretos y se puedan evaluar efectivamente. Su uso es ideal porque facilitan la planificación estratégica y mejoran las posibilidades de éxito en proyectos o estrategias de negocio.

## Ejemplo de algunos objetivos SMART para el sector



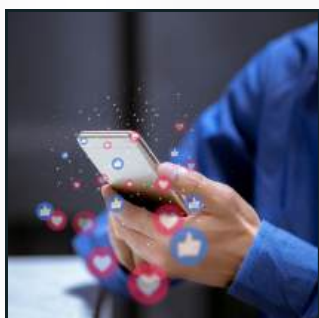
### ► RECONOCIMIENTO DE MARCA

Aumentar el **reconocimiento** de la marca "abc" en un **30%** en la Bogota en los próximos **3 meses** mediante **campañas publicitarias y presencia en redes sociales**.



### ► GENERACIÓN DE LEADS

Captar **500** nuevos **leads** interesados en los **servicios de transporte** de la marca "abc" en el **próximo trimestre** a través de **formularios** de contacto en el **sitio web** y campañas de **Facebook Ads**.



### ► FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Incrementar la **tasa de retención** de clientes en un **15%** en los próximos **6 meses** mediante **programas de fidelización** y mejoras en la **experiencia del cliente**.



### ► INTERACCIÓN Y COMPROMISO

Aumentar el **compromiso** en las **redes sociales** en un **20%** en los próximos **3 meses** mediante **contenido atractivo** y campañas de participación en **Facebook, Instagram y Twitter**.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del sitio web de Canva (2024) CANVA (<https://www.canva.com/>)

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

**Realizar un análisis de la competencia, antes de llevar a cabo la creación de contenidos**, proporciona una ventaja competitiva al identificar oportunidades y amenazas, inspirarte en mejores prácticas, evaluar la propuesta de valor, comprender mejor a la audiencia y planificar una estrategia de contenidos más informada. Este análisis no solo ayuda a evitar errores y mejorar continuamente, sino que también lo posiciona como un líder en el sector del transporte, capaz de ofrecer contenido relevante y atractivo que resuene con su público objetivo.

**Figura 15.**

*Business Investment Risk Analysis*



**Nota:** Adaptado de Business Investment Risk Analysis [Fotografía] s.f., Ktasimarr. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MADVdmqBWno/>)



**Identificar competidores directos o referentes valiosos en redes sociales**

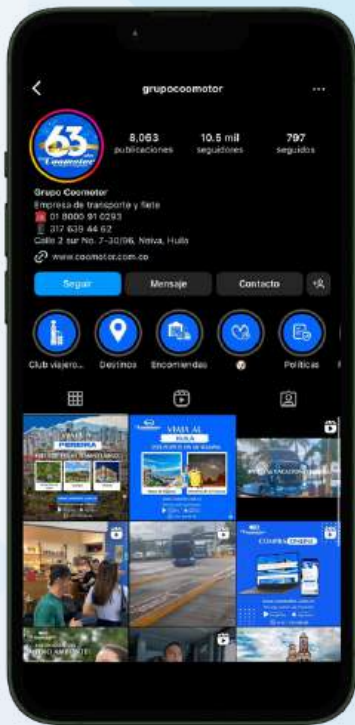


**Analizar el tipo de contenido que publican, su frecuencia y la interacción que reciben.**



**Evaluar las estrategias exitosas y oportunidades de mejora.**

# Ejemplo de análisis del contenido de la competencia



**Nota:** Adaptado de las imágenes de perfil de Instagram Grupo Coomotor. (2024) Grupo Coomotor (<https://www.instagram.com/grupocoomotor?igsh=MW5ia2JtMWFtaHMwdg==>)



Cuentan con una gran comunidad, manejan una línea gráfica en la mayoría de sus imágenes usan su color corporativo y en algunas fotos también ubican el logo de la empresa, tienen publicado un número de línea nacional y el número de celular, pero no funciona como link.



Manejan un periodo de publicaciones de 2 a 5 días, tienen link para su sitio web y su perfil de Instagram, aparecen dos grupos, uno público y otro privado. El grupo privado Coomotor "Su Mejor Compañía". El grupo público Coomotor tu mejor compañía, donde aparecen publicaciones de los miembros que forman parte del grupo.



Es una cuenta personal, está linkeada desde el perfil de Instagram, en este caso sería ideal usar una cuenta de negocio.



Dentro de su estrategia de contenido se suman a las celebraciones especiales como: día mundial del autismo, semana de la salud, día del hombre, entre otras fechas especiales. Tiene link que direcciona a su sitio web.



Tiene 1.340 suscriptores y un total de 115 videos. Allí tienen link de tráfico hacia el sitio web de la empresa. Publican videos de información como rendición de cuentas, información desde la gerencia, la flota de la empresa.

En general, la empresa utiliza una estrategia de contenido sólida y coherente en todas las plataformas, aprovechando cada una para diferentes propósitos, desde la promoción de la marca hasta la comunicación directa con los seguidores. Además, participan activamente en celebraciones especiales y eventos relevantes, lo que les ayuda a mantenerse relevante y comprometidos con su comunidad.

Comparten contenido orgánico sobre todo para conmemorar eventos o exaltar fechas especiales. Mucho de su contenido lo hacen en colaboración con La Terminal. Han empezado a hacer videos. Sin embargo sería ideal planificar mejor el contenido para alcanzar un mayor impacto visual.



Comparten contenido con un influenciador que se llama "El profe de los buses" llevan a cabo algunas actividades digitales que generalmente tienen buen alcance y algunas interacciones. Si esto se suman a otras actividades digitales en donde se le da protagonismo a los usuarios, seguramente los resultados pueden ser mucho mejores.



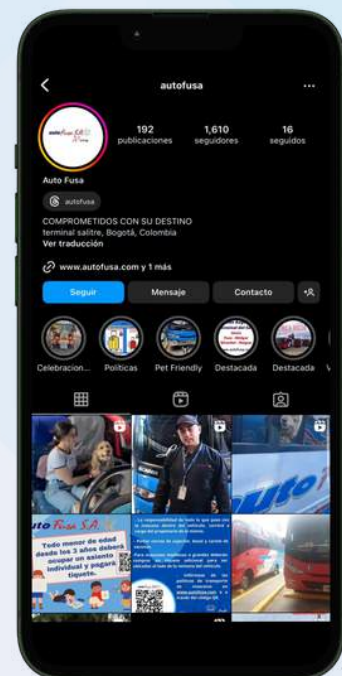
Tienen activas 10 cuentas de WhatsApp algunas optimizadas otras como la del Espinal, son cuentas personales sin información. Lo ideal sería que todas estuvieran optimizadas y bajo un perfil de negocios.



No se encontró ninguna cuenta en X



Tienen un canal con 76 suscriptores, no son muy activos en esta red. Algunos de los videos (15) son tipo presentación PPT. "El profe de los buses" hace videos desde su canal promocionando la marca.



**Nota:** Adaptado de las imágenes del perfil de Instagram de Autofusa. (2024) AUTOFUSA (<https://www.instagram.com/autofusa?igsh=MxNtYXFhbHV6NWlyag==>)

La empresa muestra esfuerzos en diversas plataformas de redes sociales, pero se percibe ausencia de una estrategia clara en la mayoría de los casos. La colaboración con La Terminal y el influenciador "El Profe de los Buses" son puntos destacados, pero podrían mejorar su enfoque estratégico y la calidad de su contenido para lograr mejores resultados. Se recomienda humanizar la marca y darle prevalencia al contenido creado por los usuarios con el fin de conectar con su audiencia objetivo.

# DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO

**Figura 16.**

Trabajo de Análisis de Estrategia Digital en MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones.



**Nota:** Adaptado de Trabajo de Análisis de Estrategia Digital en MAZAVA [Fotografía], 2020. Por Daniela de Mazava. MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones (<https://mazava.co/>)

El desarrollo de la estrategia de contenido es un proceso integral que implica la **planificación, creación, implementación, gestión y optimización de contenido** relevante, humanizado y valioso con el propósito de alcanzar los objetivos de marketing de una marca.

- ▶ Metodología V3
- ▶ Formatos de contenido
- ▶ Tipos de contenido
- ▶ Selección de plataformas
- ▶ Frecuencia de publicación



**Nota:** Adaptado de Las Imágenes del perfil de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024), Daniela de Mazava (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

# MODELO V3

El modelo V3 es una estrategia de creación de contenido. Se refiere a un enfoque estructurado que divide el contenido en tres categorías principales: **contenido de valor, contenido viral y contenido de ventas**. El objetivo es empezar con algo divertido, interactivo y llamativo para llamar la atención de la audiencia, luego ofrecer información útil para ganar la confianza y finalmente, hacer una oferta irresistible para convertir a los interesados en clientes de la marca.



## VIRAL:

Busca que mucha gente hable de la marca o producto sin que parezca que estamos vendiendo algo, aquí no se busca vender, el fin es generar empatía, cercanía y humanizar la marca. Para estos casos funciona muy bien el contenido de **humor, tendencias, datos curiosos, controversia, polémica, emociones**.

## VALOR:

Transmite autoridad y experticia, este tipo de contenido aporta valor desde el conocimiento y experiencia de la marca, se busca la confianza de la audiencia y lograr no solo un nuevo seguidor sino un posible lead. Funciona muy bien el contenido humanizado con **tips, tutoriales, experiencia profesional, trucos o guías, estadísticas, datos de interés**.

## VENTAS:

Están diseñados para convencer a la gente de que nuestro producto o servicio es la mejor opción, su propósito es motivar una acción inmediata de compra o de contacto por parte del potencial cliente, funcionan muy bien **promociones, ofertas, reseñas de clientes satisfechos, experiencia de marca**.



**Nota:** Las imágenes utilizadas en esta página fueron tomadas del perfil de Instagram de La Terminal de Transportes de Bogotá, s.f., (<https://www.instagram.com/termibogota/>) y de las Imágenes de Pin Bus, s.f., ([https://www.instagram.com/pin\\_bus/](https://www.instagram.com/pin_bus/))

# EJEMPLOS MODELO V3

A continuación compartimos un listado de posibles ejemplos de contenidos bajo la estructura V3, recuerde que las siguientes son ideas que pueden ser modificadas y ajustadas a la personalidad, estilo y contexto de su marca.

## VIRAL:

Videos cortos y entretenidos mostrando las **mejores experiencias** de viaje en sus rutas, paisajes increíbles, y momentos emocionantes captados en el trayecto.

**Concursos** donde los pasajeros puedan ganar tiquetes gratis o descuentos compartiendo sus experiencias de viaje.

Cree **memes y gifs divertidos** relacionados con las situaciones comunes de los viajes en autobús.



## VALOR:

Publicaciones detalladas sobre los **destinos más populares** a los que viajan, incluyendo **lugares de interés, restaurantes recomendados, y actividades**.

Artículos o infografías con **consejos prácticos para los pasajeros**, como qué empacar, cómo mantenerse seguro durante el viaje, y cómo aprovechar al máximo el tiempo en ruta.

Información relevante sobre **cambios en la industria del transporte, nuevas rutas, y mejoras en el servicio**.



## VENTAS:

Publicaciones anunciando **eventos, ofertas especiales, descuentos** en tiquetes, y **promociones limitadas**,

Videos o publicaciones que **muestren las ventajas y comodidades** de viajar con la empresa, como asientos cómodos, Wi-Fi a bordo, y opciones de entretenimiento.

Nuevos **Servicios y Rutas**

Compartir **testimonios y historias** inspiradoras de pasajeros que han viajado con la empresa.



**Nota:** Las imágenes utilizadas en esta página fueron tomadas de Las Imágenes del perfil de Instagram de La Terminal de Transportes de Bogotá. s.f., (<https://www.instagram.com/termibogota/>)

# FORMATOS MÁS USADOS

Los formatos de contenido en redes sociales son las diferentes maneras creativas de comunicarte con tu audiencia, estos formatos se adaptan en forma, contexto y tamaño a cada plataforma e incluyen elementos visuales, textuales, interactivos y multimedia. Aquí compartimos algunos de los formatos más comunes:

**Memes:** Son bromas culturales internas que conectan a personas en Internet mediante fotos reconocibles.

**Ejemplo:** "El señor de los anillos" Frodo y Sam caminando agotados en su largo viaje hacia Mordor.

"Cuando piensas en lo largos que pueden ser los trayectos en transporte"

"Pero con..., los viajes largos se sienten más cortos y cómodos."

"Viaja con nosotros y descubre la diferencia."

**Reels:** Son videos cortos de hasta 60 segundos que se publican en el feed o en la pestaña de reels.

**Ejemplo:**

**Introducción:** El Problema de Viajar.

**Desarrollo:** Las Alternativas Desgastantes.

**La Solución:** de [Nombre de la Empresa].

**Beneficios:** Ventajas del Servicio.

**Llamada a la Acción:** "Reserva tu próximo viaje con nosotros y disfruta del trayecto."

**Infografía:** Es una representación visual de información que reemplaza grandes bloques de texto por un formato más fácil de entender.

**Ejemplo:** Infografía sobre el paso a paso de como comprar en línea el tiquete

Quando el chofer del bus te deja donde tú le dijiste  
y no 10 cuadras más allá :v



**Nota:** Adaptado de Qué agradable Sujeto, [Fotografía] Memedroid (2017), Memedroid (<https://es.memedroid.com/memes/detail/1984962>)



**Nota:** Adaptado de Las Imágenes del perfil de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones[Fotografía] (2024), Daniela de Mazava (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)



**Nota:** Adaptado de las Imágenes de Canva. [Fotografía], s.f., CANVA ([www.canva.com](http://www.canva.com))

# FORMATOS MÁS USADOS

**Carrusel:** Es un formato atractivo que invita al usuario a seguir consumiendo el contenido, lo que aumenta el tiempo de visualización.

**Ejemplo:** Descubre 5 destinos imperdibles con (Nombre de la empresa), En cada pagina mencionas uno diferente.



(Instagram, I. G.)

**Transmisiones en Vivo (Live Streaming):** Permite transmitir videos en tiempo real, lo que proporciona una conexión directa y auténtica con la audiencia. Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube.

**Ejemplo:** Durante el live responde preguntas acerca de duración de los trayectos, precios, horarios...



(Mazavaconsultores, M. C.)

**Historias (Stories):** Estas publicaciones temporales, en plataformas como Instagram, Facebook y Whatsapp, tienen una vida útil de alrededor de 24 horas antes de desaparecer.

**Ejemplo:** Pon una foto de un paisaje y haz la siguiente pregunta ¿Qué destino es?



(Mazavaconsultores, M. C.)

**Publicaciones de Texto:** Son publicaciones que consisten principalmente en texto escrito. Pueden ser fotografía, mensajes, citas, preguntas, o fragmentos de artículos.

**Ejemplos:** Muestre una fotografía de su equipo de trabajo y describa el buen ambiente laboral con el que cuentan en la empresa.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del Manual de Identidad Corporativa y cuenta de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografías]. (2024). Daniela de Mazava (<https://mazava.co/>, <https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

# SELECCIÓN DE PLATAFORMAS

Seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas para compartir contenido, no solo amplía el alcance hacia tu audiencia, sino que también maximiza recursos, aumenta el retorno de inversión y fortalece la competitividad. **Recuerde siempre usar las redes sociales que frecuenta su audiencia objetivo, no solo las que a usted se le facilite usar más.**

## FACEBOOK

Es la red social con más usuarios a nivel mundial. La preferida de la generación X. Destaca por su alcance masivo y creación de grupos comunitarios.

**Frecuencia:** : 1-2 veces al día.

## INSTAGRAM

Perfecta para contenido visual atractivo, es la favorita de la generación Y. Es una red social amigable e intuitiva con múltiples herramientas para destacar.

**Frecuencia:** 1 vez al día en el feed, con aproximadamente 3 historias al día.

## LINKEDIN

Plataforma profesional, Ideal para B2B y networking, en este escenario tu empresa podrá visibilizarse como un excelente lugar para trabajar.

**Frecuencia:** 1-2 veces por semana

## X

Útil para actualizaciones rápidas y atención al cliente, es una plataforma que permite el contacto directo marca - usuario.

**Frecuencia:** 3-5 veces al día.

## YOUTUBE

Excelente para videos largos y tutoriales, es una excelente plataforma para entretener y aportar valor, preferida por generación Alpha.

**Frecuencia:** 1-2 veces por semana.

## TIK TOK

Videos cortos y creativos. Una plataforma ideal para visibilizar la marca sobre todo frente a la generación z. Le da relevancia al storytelling.

**Frecuencia:** : 1-2 veces al día.

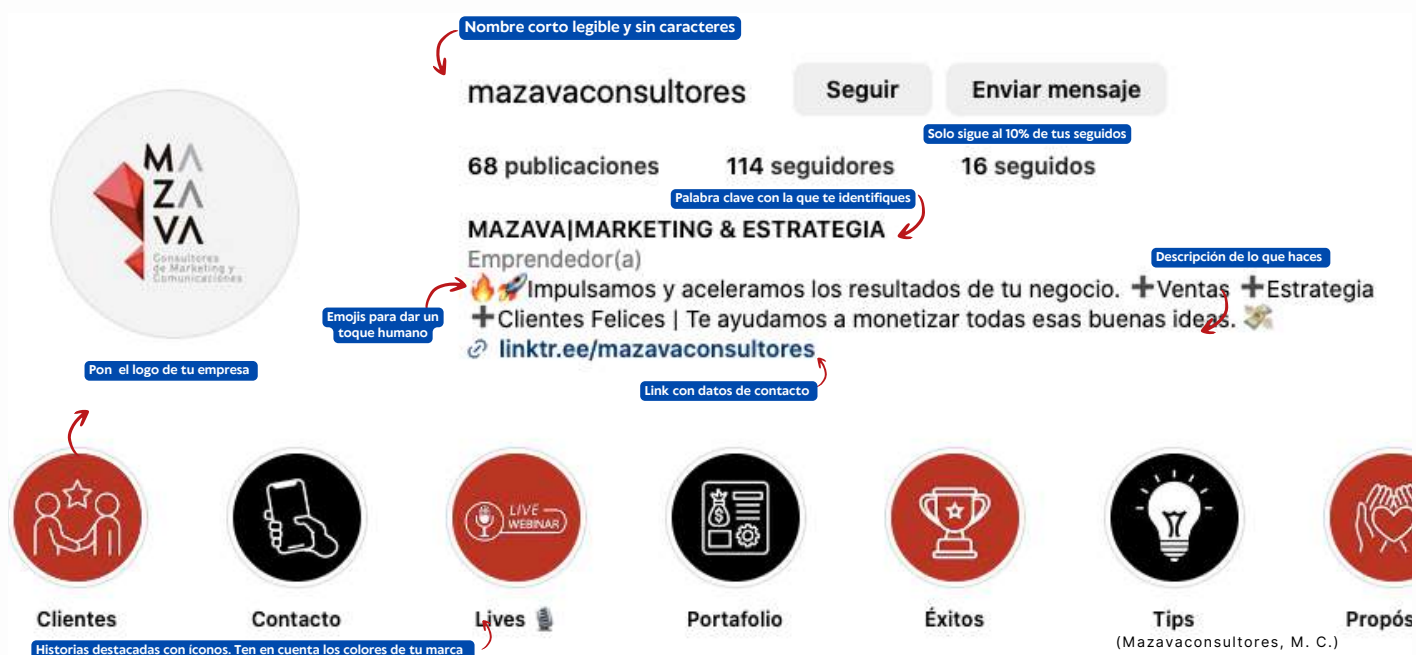
# INSTAGRAM

Optimizar su cuenta de Instagram ayuda a aumentar la visibilidad, atraer seguidores relevantes que hagan parte de su grupo poblacional objetivo, así como transmitir una imagen profesional, impulsar el compromiso y mejorar continuamente tu estrategia de marketing en esta plataforma.

## Ejemplo de como optimizar su Biografía

**Figura 17.**

Perfil Empresarial Optimizado de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones



**Nota:** Adaptado de Perfil Empresarial Optimizado de Instagram de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía], 2020. Por Daniela de Mazava. MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

## Estructura para optimizar la biografía de Instagram para empresas de transporte de pasajeros

- ▶ **Nombre de la Empresa:**
  - 🚌 Transporte XYZ
- ▶ **Descripción Breve:**
  - ☀️ Tu comodidad y seguridad, nuestra prioridad
  - 🕒 Servicios 24/7 hacia destinos locales y nacionales
- ▶ **Valores o Beneficios:**
  - 🚀 Viajes rápidos y seguros
  - 🪑 Asientos cómodos y espaciosos
- ▶ **Llamado a la Acción:**
  - ➡️ Reserva tu tiquete ahora 📍
- ▶ **Enlace:**
  - 🌐 Agregue su enlace de link tree o sitio web

### Posibles historias destacadas

- 📍 Destinos
- 🏷️ Ofertas
- 🚚 Flota
- ★ Reseñas
- 📺 Videos
- 🕒 Horarios
- 🔧 Servicios
- 📍 Terminales



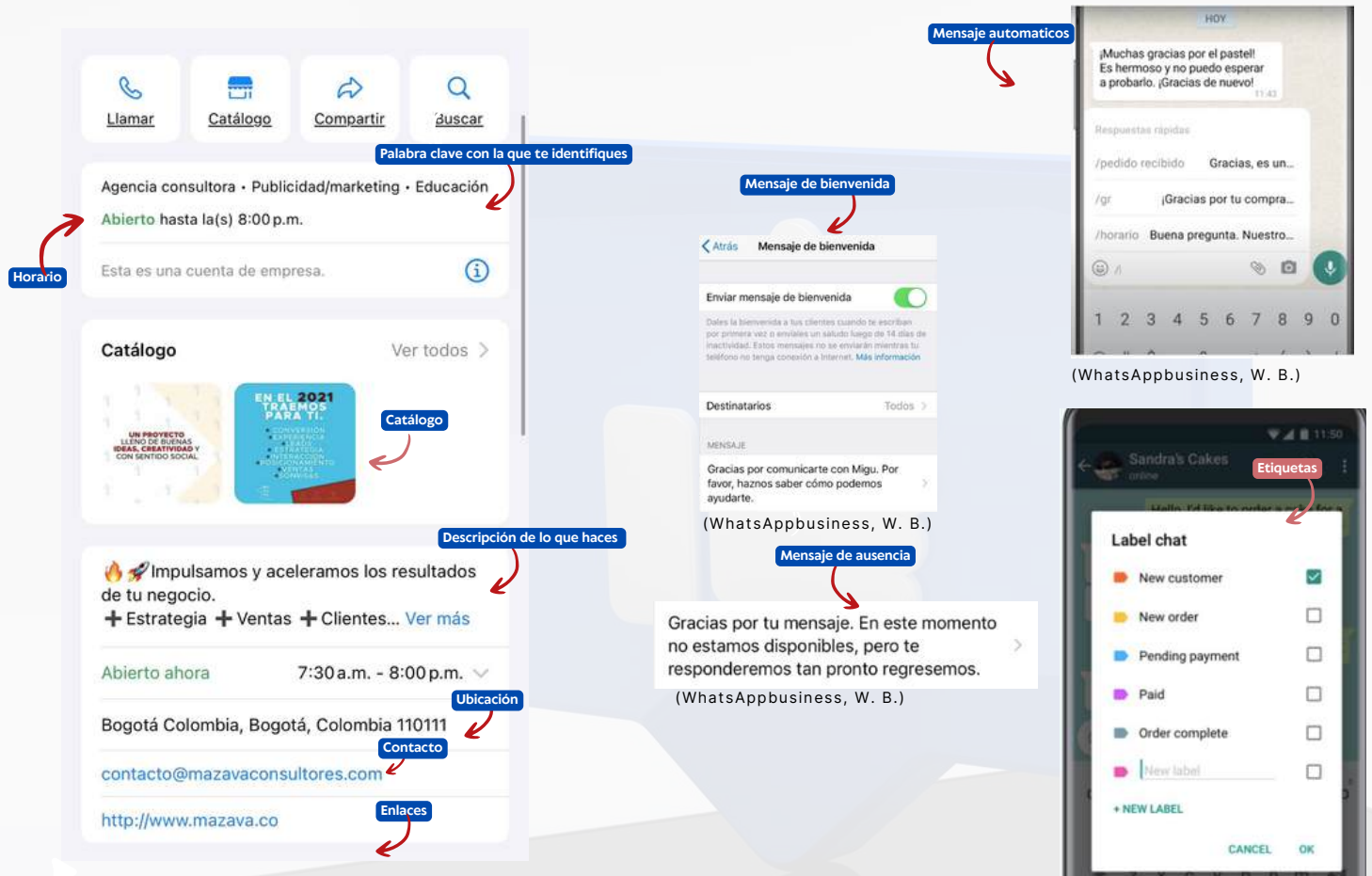
# WHATSAPP BUSINESS

Optimizar WhatsApp Business **mejora la experiencia y el servicio al cliente**, aumenta la satisfacción, fortalece la relación con la audiencia y potencia las estrategias de marketing y ventas en la plataforma líder mundial de mensajería.

## Ejemplo de como optimizar el perfil de su empresa

**Figura 18.**

Perfil de WhatsApp Business Optimizado de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones



**Nota:** Adaptado de Perfil de WhatsApp Business Optimizado de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía], 2020. Por Daniela de Mazava. MAZAVA, Consultores de Marketing y comunicaciones (<https://www.instagram.com/mazavaconsultores/>)

- **Complete el perfil:** Asegúrese de completar todos los detalles de su perfil de WhatsApp Business, incluyendo la descripción de su empresa, horarios de atención, dirección y enlaces a su sitio web y redes sociales.
- **Respuestas rápidas:** Esto ayudará a ahorrar tiempo y a proporcionar respuestas consistentes para sus potenciales clientes.
- **Productos o servicios:** Aproveche WhatsApp Business para compartir ofertas especiales, promociones y actualizaciones de productos con sus clientes de manera personalizada.
- **Organice sus contactos con etiquetas:** Utilice las etiquetas de WhatsApp Business para organizar y categorizar sus contactos según su etapa en el embudo de ventas, intereses o estado.

# WHATSAPP BUSINESS

A continuación un ejemplo de como optimizar la biografía en WhatsApp Business para empresas de transporte de pasajeros intermunicipales en Bogotá, facilitando la interacción con los pasajeros y ofreciendo un servicio eficiente y atractivo.

## ▶ **Descripción de la empresa:**

Puede agregar la misma que tiene en el Instagram para generar uniformidad e identidad.

## ▶ **Mensaje de bienvenida:**

👋 ¡Hola! Bienvenido a Transportes XYZ. Estamos aquí para ayudarte a planificar tu próximo viaje. 🚀

## ▶ **Mensajes rápidos**

### ▶ **Horario de atención:**

🕒 Nuestro horario de atención es de 24/7. ¿En qué podemos ayudarte hoy?

### ▶ **Información de reservas:**

▶ 📄 Para reservar tu pasaje, visita nuestro sitio web o responde a este mensaje con la palabra "Reserva".

### ▶ **Promociones y ofertas:**

▶ 🎉 ¡Tenemos una promoción especial! Responde con la palabra "Oferta" para más detalles.

### ▶ **Soporte y ayuda:**

▶ 🙋 Para asistencia, responde con la palabra "Ayuda" y uno de nuestros representantes se pondrá en contacto contigo.

## ▶ **Catálogo detallado**

### ▶ **Tiquetes:**

▶ 📄 Tipo de tiquetes: Un solo viaje, ida y vuelta, VIP.

▶ 🏠 Métodos de Pago: Efectivo, tarjeta de crédito, PayPal, transferencia bancaria, Pin bus , teletiquete.

### ▶ **Flota:**

▶ 🚗 Vehículos: Descripción de cada tipo de vehículo y sus comodidades.

▶ 📷 Fotos: Imágenes de los interiores y exteriores de los vehículos.

### ▶ **Destinos:**

▶ 📍 Lista de Destinos: Ciudades y lugares a los que viajamos.

▶ 🗺️ Mapas y Rutas: Mapas detallados de las rutas más populares.

▶ **Estados:** Funcionan como historias cortas, aquí puede agregar contenido flash en formato video, foto o texto, para que sus contactos se enteren de las novedades de la marca.

# LINKEDIN

Contar con una página de LinkedIn para su empresa de transporte puede impulsar su negocio de manera significativa. LinkedIn es una plataforma profesional que aumenta la visibilidad y la credibilidad de las empresa ante clientes potenciales y socios comerciales. Permite conectar con otros profesionales y empresas del sector, abriendo nuevas oportunidades de negocio y colaboraciones estratégicas.

## Ejemplo de como optimizar la cuenta de su empresa

### Figura 19.

Perfil de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones en LinkedIn

Imagen de portada optimizada (1584 x 396 px)

The screenshot shows the LinkedIn profile for MAZAVA CONSULTORES. The profile includes a cover image, a profile picture, a title, a description, and a 'About' section. Annotations highlight key optimization points:

- Imagen de portada optimizada (1584 x 396 px)**: Points to the banner image at the top.
- Imagen de perfil optimizada (400x400 px)**: Points to the profile picture.
- Títular optimizado.**: Points to the company title 'MAZAVA CONSULTORES'.
- Definición de temas que sueles tratar.**: Points to the 'About' section text 'Impulsamos y aceleramos los resultados de tu negocio. +Estrategia +Ventas +Clientes Felices'.
- Descripción de lo que haces**: Points to the 'About' section text.
- Activación del call to action principal (Enlace)**: Points to the link 'https://linktr.ee/mazavaconsultores'.

**MAZAVA CONSULTORES**  
 Consultoría y servicios a empresas  
 Bogotá, Distrito Capital · 32 seguidores  
 Impulsamos y aceleramos los resultados de tu negocio. +Estrategia +Ventas +Clientes Felices

**Sobre nosotros**  
 Impulsamos y aceleramos los resultados de tu negocio. +Ventas +Estrategia +Clientes Felices | Monetiza todas esas buenas ideas.

**Sitio web**  
<https://linktr.ee/mazavaconsultores>

**Sector**  
 Consultoría y servicios a empresas

**Tamaño de la empresa**  
 De 2 a 10 empleados

**Sede**  
 Bogotá, Distrito Capital

**Tipo**  
 De financiación privada

**Fundación**  
 2020

**Especialidades**  
 MarketingDigital, EstrategiaComercial, Finanzasparaemprendedores,

**Nota:** Adaptado del perfil de LinkedIn de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024), Daniela de Mazava (<https://co.linkedin.com/company/mazava-consultores>)

## Tips para optimizar su cuenta de empresa

- ▶ **Perfil Profesional**  
 Logotipo de alta calidad y banner atractivo.  
 Descripción clara con palabras clave.  
 Información de contacto actualizada.
- ▶ **Contenido Regular**  
 Publique artículos, actualizaciones, y estudios de caso.  
 Use fotos y videos de alta calidad.
- ▶ **Responda** a comentarios y mensajes rápidamente.
- ▶ **Participe** en grupos y foros de la industria.
- ▶ Incorpore **palabras clave** de la industria en su perfil y publicaciones.
- ▶ Use LinkedIn **Ads** para promociones.
- ▶ Solicite y publique **recomendaciones** de clientes.



Optimizar su página de Facebook es clave para maximizar el potencial de esta plataforma. Esto permite mejorar la visibilidad, fortalecer la relación con la audiencia y aumentar las oportunidades de conversión. Recuerde que lo ideal es contar con una *Fan Page*, equivocadamente algunas marcas crean un perfil de facebook pero la recomendación es crear una página.

## Ejemplo de como optimizar la fan page de su empresa

**Figura 20.**

Perfil del FanPage de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones en Facebook



**Nota:** Adaptado de Las Imágenes del perfil FanPage en Facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía] (2024), Daniela de Mazava (<https://www.facebook.com/MazavaConsultores/>)

Crear una **fanpage** en Facebook, usar el **Marketplace** y **participar en grupos** es claves para potenciar su marca en esta plataforma.

Aumenta la visibilidad, llega a nuevos clientes, interactúa con su audiencia y construye relaciones sólidas en su comunidad empresarial.



### FAN PAGES

Es la presencia oficial de una empresa o figura pública en Facebook, orientada a promoción y branding.



### LOS GRUPOS

Son comunidades donde los usuarios comparten intereses y pueden interactuar de manera más directa.



### MARKETPLACE

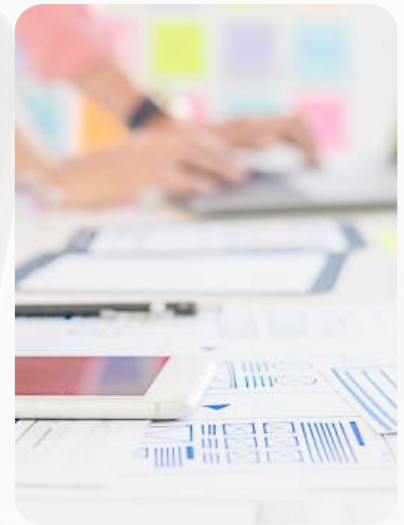
Es un espacio para compraventa dentro de la plataforma, conectando a compradores y vendedores.



# PARRILLA DE CONTENIDOS

Una parrilla de contenidos es una planificación detallada que organiza el tipo de contenido que se publicará en las redes sociales, en qué formato y cuándo. Garantiza una publicación coherente y alineada con la estrategia de contenido proyectada para la marca.

- ▶ **Fecha de publicación:** Es la fecha en la que se planea publicar el contenido.
- ▶ **Horario de publicación:** Hora exacta en la que se compartirá el contenido. Esto puede ser útil para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia.
- ▶ **Tipo de publicación:** Que contenido se compartirá por ejemplo una publicación estándar, una historia, Post, Reel, carrusel.
- ▶ **Tipo de contenido:** Tema principal del contenido. (Viral, valor, ventas)
- ▶ **Plataforma:** En qué plataforma o redes sociales se publicará el contenido: Por ejemplo Facebook, Instagram, X, LinkedIn, etc.
- ▶ **Enlaces:** Si el contenido incluye enlaces a recursos adicionales, productos o páginas específicas, asegúrese de incluirlos en la parrilla.
- ▶ **CTA:** Si hay llamadas a la acción que se deben incluir en el contenido, como por ejemplo "Compartir", "Dale like", "Comenta", etc.
- ▶ **Etiquetas:** Identifique las etiquetas o palabras clave relevantes que se deben incluir en la publicación para mejorar su visibilidad y alcance.
- ▶ **Hashtags:** Especifica los hashtags que se deben usar en las publicaciones de redes sociales para aumentar su descubrimiento y participación.



**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas de la página oficial de Canva Pro [Fotografías], s.f., CANVA ([www.canva.com](http://www.canva.com))

# PARRILLA PARA TU EMPRESA

ESTE ES UN OBSEQUIO, DESCARGUE LA PLANTILLA Y ÚSELA






# PROGRAMACIÓN Y PUBLICACIÓN

Programar y publicar el contenido creado en las redes sociales es una acción poderosa para optimizar su estrategia de marketing digital. Esto maximiza la eficiencia, mantiene una presencia en línea consistente y mejora la planificación estratégica. En Meta Business suite su marca cuenta con diversas herramientas para la gestión de su contenido, análisis de métricas, revisión de interacciones entre muchos más.

**Figura 21.**

*Meta Business Suite en Facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones.*



Publicadas							Programadas		Borradores		Programadas para caducar		Caducadas		(Mazava Consultores M.C)	
Tipo de publicación		Filtrar		Borrar		Buscar por ID o te		Últimos 90 días: 10 mar 2024 - 7 jun 2024		Columnas						
Título	Fecha de publicación	Estado	Distribución	Minutos reproducidos												
 0:10 Revoluciona tus r... mazavaconsulto...	sábado, 27 de abril ...	Promoción no disponible	--	18 Minutos reproducidos												
 0:10 Errores Comunes al Invertir en... mazavaconsultores	martes, 23 de abril ...	Promocionar	--	--												
 0:19 SEPARA TU C... mazavaconsulto...	lunes, 22 de abril 20...	Promoción no disponible	--	143 Minutos reproducidos												

**Nota:** Adaptado de las Imágenes de Meta Business Suite en facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024), (<https://www.facebook.com/MazavaConsultores/>)



(Metabusiness s. f.-b)

Meta Business Suite es una herramienta de gestión de redes sociales diseñada para ayudar a las empresas a administrar y optimizar sus estrategias de marketing en las redes sociales de manera eficiente y efectiva.



Meta Business Suite simplifica la gestión de la actividad de su empresa en Facebook, Instagram y Whatsapp. Ayuda a ahorrar tiempo, conectar con personas relevantes para su empresa y simplificar la administración de sus cuentas comerciales.

### Beneficios de usar Meta Business suit



(Canvapro, C. P.)

**1**

Supervisa todas sus páginas, cuentas y activos comerciales desde una sola plataforma.



(Canvapro, C. P.)

**2**

Permite crear y gestionar anuncios publicitarios fácilmente en todas sus cuentas.



(Canvapro, C. P.)

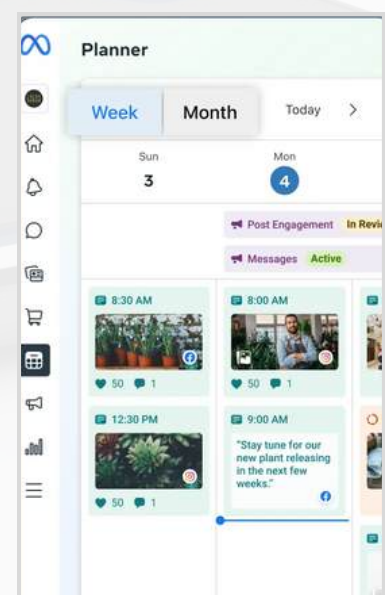
**3**

Permite un seguimiento de las estadísticas de rendimiento para identificar qué funciona.

## CALENDARIO PLANIFICADOR

El planificador de Meta Business Suite es un calendario que facilita la planificación, programación y visualización del contenido que se compartirá y cuándo se hará.

- ▶ **Podrá ver** el contenido por día, por semana o por mes para organizar y programar las publicaciones, historias, reels y anuncios.
- ▶ **Podrá organizar por tipo de contenido:** Como, publicación, historia, reel o anuncio.
- ▶ **Podrá seleccionar:** El menú desplegable Compartido para ordenar según el lugar donde se verá el contenido: página de Facebook, grupos de Facebook o Instagram.



(Metabusiness s. f.-b)

# PASO A PASO PARA CREAR SU PRIMERA CAMPAÑA PUBLICITARIA



## PASO 1: ACCEDA A FACEBOOK ADS MANAGER

- 1). Inicia sesión en tu cuenta de Facebook.
- 2). Ingresa al enlace [www.facebook.com/adsmanager](http://www.facebook.com/adsmanager)
- 3). Esto te llevará a la página de Facebook Ads Manager.

## PASO 2: CREAR UNA NUEVA CAMPAÑA

- 1). En la parte superior izquierda de la página de Ads Manager, haz clic en "Crear" y selecciona "Nueva Campaña".
- 2). Selecciona el objetivo de tu campaña publicitaria. Facebook ofrece una variedad de objetivos, como alcance, tráfico, conversiones, etc. Elija el que mejor se ajuste a sus necesidades publicitarias.



### ▶ Compartimos una descripción de algunos objetivos comunes de las campañas publicitarias en Facebook

- ▶ **Reconocimiento de Marca:** Aumentar la visibilidad de la marca y generar reconocimiento entre la audiencia.
- ▶ **Alcance:** Llegar al mayor número posible de personas dentro de la audiencia objetivo.
- ▶ **Tráfico:** Aumentar el tráfico hacia el sitio web, aplicación o cualquier otra ubicación online.
- ▶ **Interacción:** Fomentar la interacción con el contenido, como likes, comentarios, compartidos, etc.

- ▶ **Generación de Leads:** Captar información de contacto de clientes potenciales interesados en los productos o servicios de la marca.

- ▶ **Conversiones:** Animar a los usuarios a realizar una acción específica en tu sitio web, como hacer una compra, registrarse en un evento, etc.

## PASO 3: CONFIGURE SU CONJUNTO DE ANUNCIOS

- 1). Una vez que haya seleccionado su objetivo, Facebook le guiará para configurar su conjunto de anuncios.
- 2). Defina su audiencia objetivo. Puede segmentar por edad, género, ubicación, intereses, comportamientos, etc.
- 3). Establezca su presupuesto y calendario. Decida cuánto quiere gastar en su campaña y durante cuánto tiempo se ejecutará.



# PASO A PASO PARA CREAR SU PRIMERA CAMPAÑA PUBLICITARIA

## PASO 4: CREE SU ANUNCIO

1). Después de configurar su conjunto de anuncios, es hora de crear el anuncio en sí.

2). Seleccione el formato de su anuncio. Facebook ofrece una variedad de opciones, como imágenes, videos, carruseles, presentaciones multimedia, etc.

3). Cargue su creatividad. Suba las imágenes o videos que desea utilizar en su anuncio y escriba el texto del anuncio.

4). Previsualice su anuncio para asegurarse de que se vea como usted desea.

## PASO 5: REVISE Y PUBLIQUE SU ANUNCIO

1). Una vez que haya configurado su anuncio, revise todos los detalles para asegurarse de que estén correctos.

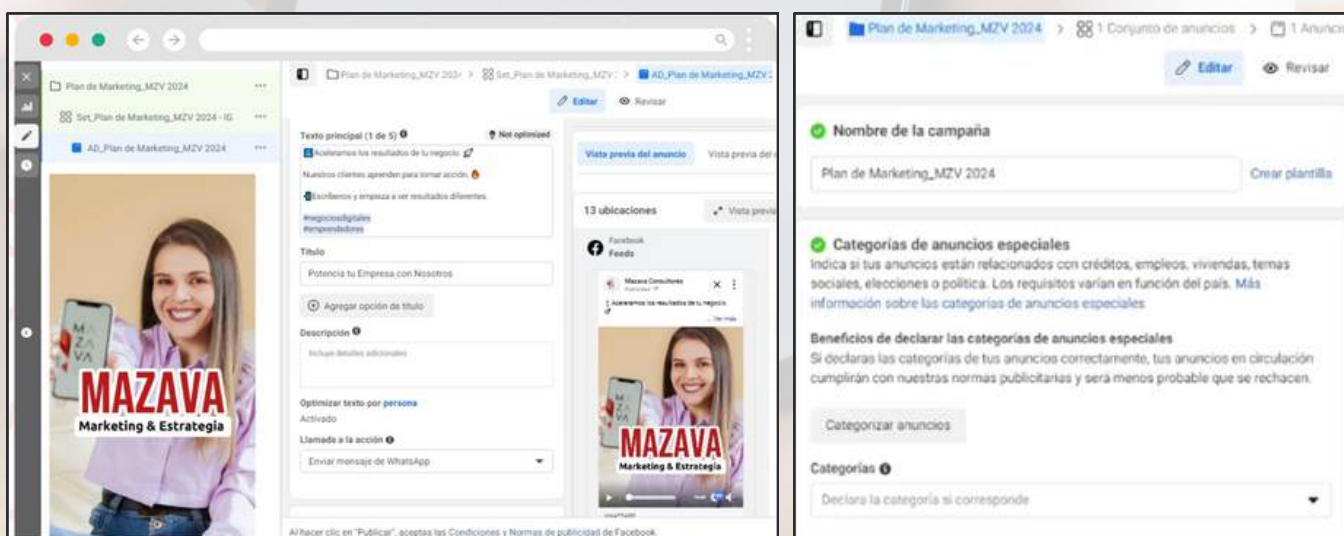
2). Haga clic en "Publicar" para lanzar su campaña publicitaria en Facebook, Instagram o Whastapp. Recuerde elegir la plataforma.

3). Una vez que su anuncio esté en marcha, podrá realizar un seguimiento de su rendimiento en el Ads Manager y realizar ajustes según sea necesario.

Recuerde monitorear el rendimiento de su campaña regularmente y hacer ajustes según los resultados para optimizar el rendimiento de sus anuncios.  
**¡Buena suerte con su primera campaña publicitaria en Facebook!**

Figura 22.

Rendimiento de campaña Plan de Marketing MAZAVA 2024



**Nota:** Adaptado de Las Imágenes del Perfil FanPage en Facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía] (2024), Daniela de Mazava (<https://www.facebook.com/MazavaConsultores/>)

# ¿QUÉ ES EL ADS MANAGER?

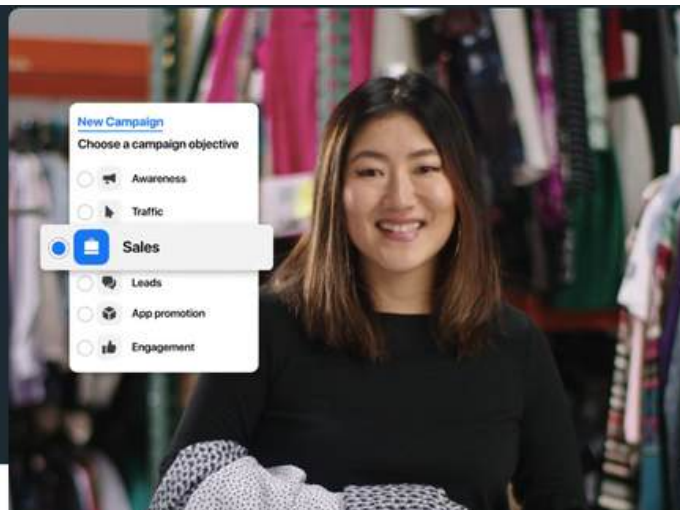
Figura 23.

¿Qué es Meta Business Suite?

## Administrador de anuncios

Crea y administra anuncios desde una computadora o celular.

[Ir al administrador de anuncios](#)

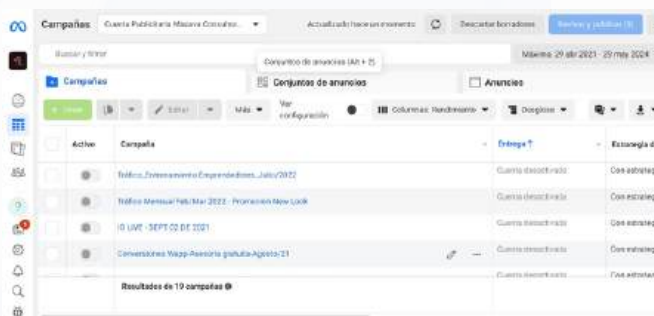


El administrador de anuncios es el punto de partida para poner en circulación sus anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network.

### FUNCIONES PRINCIPALES

- ▶ Cree anuncios nuevos para su marca.
- ▶ Elija el público de acuerdo a su segmentación
- ▶ Defina y administre sus presupuestos publicitarios
- ▶ Ajuste sus campañas cuando sea necesario
- ▶ Mejore el rendimiento con contenido dinámico
- ▶ Pruebe qué anuncios tienen mejor rendimiento
- ▶ Obtenga estadísticas en tiempo real

**Nota:** Adaptado de ¿Qué es Meta Business Suite de Meta Business Suite [Fotografía] s.f., (<https://es-la.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/>)



**Nota:** Adaptado de Las Imágenes del Administrador de Anuncios de facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024), Daniela de Mazava (<https://www.facebook.com/MazavaConsultores/>)

### EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS ES IDEAL PARA

- ▶ **Alcance:** Llegar a su público objetivo ideal.
- ▶ **Conversiones:** Impulsar ventas, leads y otras acciones valiosas.
- ▶ **Retorno de la inversión (ROI):** Maximizar sus resultados y rentabilizar la inversión.



**Nota:** Adaptado de Las Imágenes del Administrador de Anuncios del perfil FanPage en Facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones. (2024), Daniela de Mazava (<https://www.facebook.com/MazavaConsultores/>)

### ¿CÓMO ACCEDER AL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS?

Desde el siguiente enlace podrá acceder al administrador de anuncios de Facebook:

[www.facebook.com/adsmanager](https://www.facebook.com/adsmanager)



**Nota:** Adaptado del Administrador de Anuncios del perfil FanPage en facebook de MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía] (2024), (<https://www.facebook.com/MazavaConsultores/>)

# MÉTRICAS DE MARKETING

Las métricas de redes sociales son indicadores clave que reflejan el impacto de tus estrategias en los resultados de su empresa. Algunas métricas relevantes que puede empezar a medir en su empresa de transporte terrestre de pasajeros, son:

## Alcance:

Métrica que indica cuántas personas han visto sus publicaciones en redes sociales.

**Ejemplo:** La publicación sobre una nueva ruta de autobús alcanzó a 5,000 personas en Facebook.

## Interacciones:

Métrica que cuenta el número de interacciones que una publicación recibe, como likes, comentarios y compartidos.

**Ejemplo:** La publicación sobre la promoción de tiquetes de autobús recibió 200 likes y 50 comentarios en Instagram.

## Tasa de Participación:

Métrica que calcula el porcentaje de personas que interactúan con su contenido en relación con el número total de seguidores.

**Ejemplo:** La tasa de participación en la publicación sobre el concurso de viaje fue del 8%, con un total de 400 interacciones y 5,000 seguidores en Facebook.

## Conversiones:

Métrica que mide el número de acciones específicas que los seguidores realizan después de ver su contenido, como por ejemplo hacer una reserva en línea o suscribirse a un boletín.

**Ejemplo:** La publicación sobre la promoción de boletos de autobús generó 50 reservas en línea en el sitio web de la empresa.

## KPIS

Indicador Clave de Desempeño (KPI), es un conjunto de métricas que se emplean para evaluar la eficacia de las acciones realizadas en una empresa.

### LOS INDICADORES NOS DICEN...



¿Dónde estamos?



¿Hacia dónde vamos?



¿Metas cumplidas?

### EJEMPLOS DE LOS KPIS

- ▶ **Costo por Adquisición (CPA):** El costo por adquisición de clientes a través de una campaña de publicidad en Facebook fue de \$10 por cliente nuevo.
- ▶ **Tasa de Conversión:** La tasa de conversión de una publicación sobre una promoción de tiquetes de autobús fue del 5%.
- ▶ **Retorno de la Inversión (ROI):** La campaña de publicidad en Instagram generó un ROI del 150%.
- ▶ **Lealtad del Cliente:** El porcentaje de clientes recurrentes que reservan boletos de autobús aumentó en un 10% después de una campaña de fidelización en redes sociales.

# INFLUENCER MARKETING

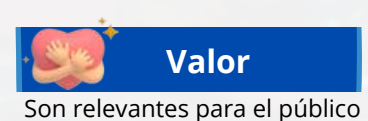
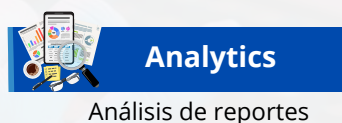
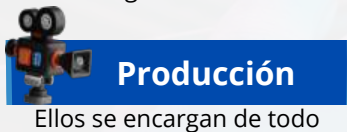
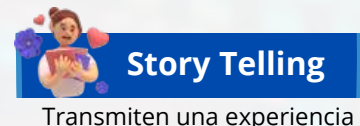
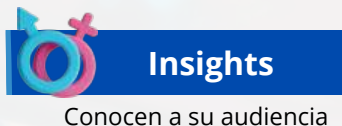
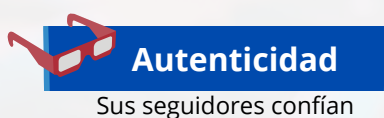
El marketing de influencers va más allá de simplemente contratar a un influencer con muchos seguidores. Es una estrategia que necesita planificación para definir objetivos de campaña, estructurar el mensaje y seleccionar al influencer adecuado, aquel que conecte con la personalidad y los valores de su marca y por supuesto, genere empatía y percepción de autoridad en su audiencia meta objetivo.

## ¿QUÉ TENER EN CUENTA A LA HORA DE BUSCAR UN INFLUENCER?

- 1** Investigación  
Tendencias  
Propósito de marca
- 2** Encontrar  
Presupuestar  
Analizar al Influencer
- 3** Gestionar Contacto  
Contratos
- 4** Planear y gestionar la campaña
- 5** Administrar la campaña
- 6** Solicitar resultados, reportes, análisis

El éxito de las campañas radica en encontrar a alguien que se alinee con los objetivos, propósito y personalidad de la marca y pueda promocionar el producto de manera efectiva ante el público objetivo.

## BENEFICIOS DE LOS INFLUENCERS Y CAMPAÑAS DE MARKETING



## INFLUENCERS QUE APORTA AL SECTOR

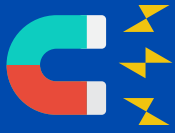


**El Profe de los Buses**  
95 mil seguidores • 487 seguidos  
Influencer Colombiano, Mi Pasión los Buses !!  
Creador de Contenido que Viaja en Bus por Colombia



**Buses y mulas de Colombia** >  
Página • Creador digital  
3,2 mil Me gusta • 12 mil seguidores  
Busología Colombiana con pasión.  
Viajando junto a mi padre por toda Colombia en bus

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del Perfil en facebook del Profe de los buses, s.f., (<https://www.facebook.com/elprofedelosbuses>) y del perfil de Buses y mulas colombia, s.f., (<https://www.facebook.com/Busesymulasdecolombia>)



# LEAD MAGNET

Un lead magnet es una herramienta para generar clientes potenciales **mediante el intercambio de información de contacto** por recursos gratuitos. Generalmente, son recursos informativos que educan a los clientes potenciales sobre algún aspecto relevante del su sector. El objetivo en el ecosistema digital, es integrar este lead magnet en el embudo de conversión para convertir a extraños en clientes.



**Posicionese como un experto**



**Cree relaciones y credibilidad**



**Fortalezca la fidelización de clientes potenciales**

## Ejemplos de los Lead Magnet más usados



**Ebook**



**Plantillas**



**Seminarios web**



**Casos prácticos**



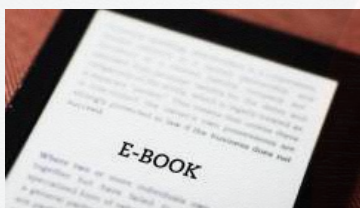
**Guías**



**Documentos técnicos**

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas de Canva Pro (2024) CANVA (<https://www.canva.com/>)

## EJEMPLOS DE LEAD MAGNET PARA EL SECTOR TRANSPORTE



**Los ebooks:** Son libros digitales con información relevante sobre un servicio, marca o empresa.

**«10 consejos para viajes seguros y cómodos: una guía para pasajeros frecuentes»**

(Canvapro, C. P.)



**Las plantillas** son herramientas prácticas y pre-diseñadas que ayudan a los clientes potenciales a abordar un problema específico.

**«Lista de verificación de viaje: asegúrate de tener todo listo para tu próximo viaje»**

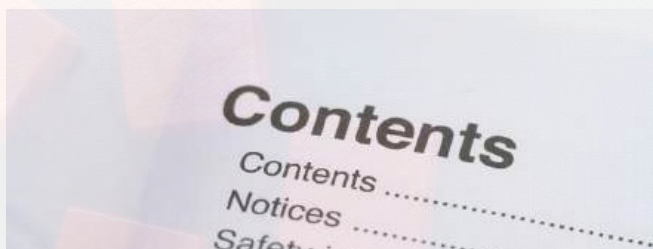


**Un seminario web** es una presentación en línea en tiempo real que proporciona información valiosa

**«Cómo planificar un viaje perfecto: consejos y trucos de expertos en viajes»**

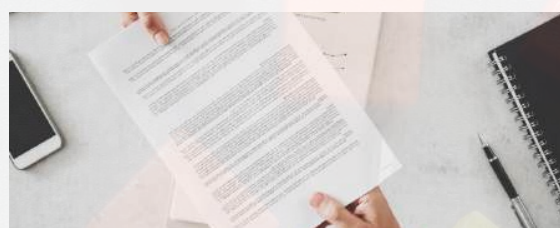
Los casos prácticos son ejemplos reales de cómo un producto o servicio ha ayudado a resolver un problema específico.

**«Historias de viajeros: experiencias reales de clientes satisfechos con nuestro servicio»**



**Las guías** son documentos detallados que proporcionan instrucciones paso a paso sobre cómo realizar una tarea específica o resolver un problema.

**«Guía completa para viajar con niños: consejos prácticos para padres y familias»**



**Un documento técnico** es un recurso detallado que proporciona información técnica sobre el servicio.

**«Informe técnico sobre las últimas medidas de seguridad implementadas en el servicio de transporte de pasajeros»**

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas de Canva Pro (2024) CANVA. (<https://www.canva.com/>)

# SITIO WEB

Un sitio web no solo amplifica la visibilidad y accesibilidad de la empresa, sino que también se convierte en una herramienta esencial para la interacción directa con los clientes. Desde facilitar reservas hasta proporcionar información vital de manera eficiente, un sitio web bien estructurado es fundamental para mejorar el servicio al cliente y fortalecer la presencia de marca. Por ende, invertir en un sitio web efectivo es clave para el crecimiento y la innovación en el sector transporte.

## TIPOS DE SITIOS WEB Y EJEMPLOS PARA EL SECTOR TRANSPORTE



**Nota:** Adaptado de Disio Web MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía], (2024) Daniela de Mazava. MAZAVA (www.mazava.co/)



**Nota:** Adaptado de Disio Web MAZAVA, Consultores de Marketing y Comunicaciones [Fotografía], (2024) Daniela de Mazava. MAZAVA (www.mazava.co/)

**Los blogs** se trata de la publicación regular de contenido como artículos, opiniones o comentarios sobre temas específicos, con el objetivo de compartir información útil o entretenida con los lectores.

**«Ofrecer una guía detallada sobre cómo planificar y disfrutar de viajes seguros y cómodos».**

Los sitios web de **comercio electrónico** facilitan la venta de productos, servicios y bienes digitales en línea al permitir aceptar pagos, procesar pedidos, gestionar la logística y los envíos, y brindar servicio al cliente.

**«Ofrecer descuentos especiales en tiquetes de transporte para aquellos que se suscriban al boletín informativo.»**

Los sitios web de **portafolio** muestran ejemplos del trabajo de una persona o empresa, como proyectos realizados, productos creados o habilidades demostradas.

**«Mostrar a clientes satisfechos con experiencias de viaje positivas usando el servicio de transporte».**



(Canvapro, C. P.)



(Canvapro, C. P.)

Los sitios de **noticias**, esta dedicado a la difusión de noticias, manteniendo a los lectores informados sobre los últimos acontecimientos.

**«Proporcionar actualizaciones periódicas sobre horarios de salida, llegadas, promociones y eventos especiales en la terminal de transportes ».**

# E-COMMERCE

Se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet. Ha revolucionado la manera en que las empresas y los consumidores interactúan y realizan transacciones. A continuación se comparte una visión general sobre el e-commerce y ejemplos que servirán para poner en práctica en el sector transporte terrestre de pasajeros.

## PARA EMPRESAS DE TRANSPORTE, LOS TIPOS DE E-COMMERCE MÁS COMUNES INCLUYEN:

**Venta de tickets en línea:** Venta de tickets de autobús a través del sitio web.

**Plataformas de transporte compartido:** Reserva de servicios de transporte compartido a través de una aplicación.



(Coomotor, 2024)



(Canvapro, C. P.)

**Servicios de envío y logística:** Ofrecer servicios de envío de paquetes o logística en línea.

**Venta de productos relacionados:** Venta de productos como maletas o accesorios de viaje en línea.

## TIPOS DE E-COMMERCE



**M-commerce (mobile commerce):** Aumento del comercio a través de dispositivos móviles.



**Social commerce:** Uso de redes sociales como canales de venta directa.



**Local e-commerce:** Se enfoca en la ubicación geográfica del usuario para engancharlo en la venta, se apoya en el uso de dispositivos móviles (m-Commerce).



**Cuponeras Deal of the days:** Plataformas online que ofrecen ofertas especiales, exclusivas por corto tiempo. Comunicación de la oferta por email y redes sociales principalmente.

# SEO

**Search Engine Optimization (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores.** El objetivo principal del SEO es atraer tráfico de calidad al sitio web mediante resultados de búsqueda. Implementar una estrategia de SEO efectiva permite que una empresa de transporte terrestre de pasajeros mejore su presencia online y aumente su capacidad para atraer y servir eficazmente a su mercado objetivo.



**¿QUÉ?** Conjunto de procesos dirigidos a mejorar el posicionamiento de las webs en los motores de búsqueda



**¿POR QUÉ?** Para conseguir más tráfico de búsqueda orgánico a la web



**¿CÓMO?** Satisfaciendo las necesidades de búsqueda de los usuarios.

## BENEFICIOS DEL SEO



Investigación de palabras clave



Auditoría de sitio



Seguimiento de posicionamiento



Análisis de competencia

**Nota:** Adaptado de SEO Optimization. [Fotografía], s.f., Mirsad Sarajlic. CANVA (<https://www.canva.com/photos/MADUneOtyTs/>)

## Herramientas comunes de SEO



**Google Analytics:** Para analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en tu sitio web.



**Google Search Console:** Para monitorear el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda de Google.



**SEMrush, Ahrefs, Moz:** Herramientas que ayudan a realizar investigación de palabras clave, análisis de la competencia, auditorías del sitio, y más. (Generalmente tienen una versión Free)

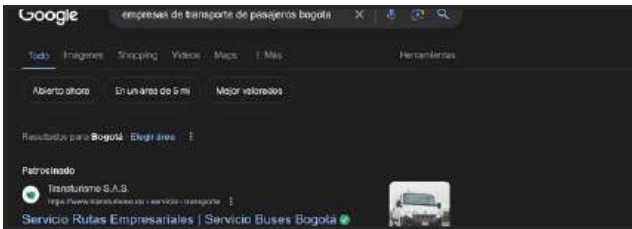
## Palabras clave para utilizar en SEO para una empresa de transporte

- ▶ Flota.
- ▶ Viajeporcarretera.
- ▶ Terminal de autobuses.
- ▶ Viajes en autobús.
- ▶ Transporte de pasajeros.
- ▶ Transporte corporativo.
- ▶ Viaja con nosotros.
- ▶ Destinos inolvidables.
- ▶ Viaja por Colombia

# SEM

SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que implica promocionar un sitio web aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda a través de publicidad de pago, **como anuncios de búsqueda pagados** (por ejemplo, Google Ads) o anuncios de pago por clic (PPC).

## TIPOS DE CAMPAÑA GOOGLE ADS



**Nota:** Adaptado de Tipos de Campaña Google Ads [Fotografía], s.f., GOOGLE (www.google.com/)

### Campañas de búsqueda

Ideales para llegar a personas que están buscando productos o servicios específicos en Google. Los anuncios se mostrarán en los resultados de búsqueda cuando las palabras clave.

### Campañas de display

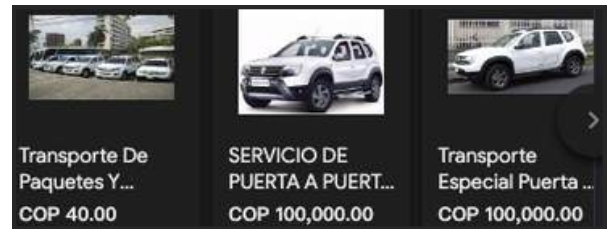
Las campañas de display muestran anuncios gráficos en sitios web de la red de display de Google, que incluye una amplia variedad de sitios asociados con Google como blogs, sitios de noticias y aplicaciones móviles.



**Nota:** Adaptado de Campañas de Display - anuncios [Fotografía], s.f., GOOGLE (www.google.com/)

### Campañas de VIDEO

A través de YouTube y la red de display de Google, podrá crear anuncios de video para promocionar su marca o productos de una manera más visual y atractiva.



**Nota:** Adaptado de Tipos de Campaña Google Ads [Fotografía], s.f., GOOGLE (www.google.com/)

### Google shopping

Si usted vende productos en línea, las campañas de Shopping le permiten mostrar imágenes de sus productos directamente en los resultados de búsqueda de Google. Esto facilita a los usuarios la visualización y comparación de productos antes de hacer una compra.



**Nota:** Adaptado de la App Coomotor. [Fotografía], s.f., Coomotor.

### Campañas de aplicaciones móviles

Si usted tiene una aplicación móvil, puede crear campañas específicas para promocionarla a través de Google Ads.

# SEO VS SEM



**Pago vs. orgánico:** En términos de visibilidad en los resultados de búsqueda, SEM implica invertir dinero para aparecer en los primeros lugares, mientras que SEO se enfoca en mejorar la visibilidad de manera natural y gratuita.



**Tiempo de resultados:** SEM ofrece resultados casi instantáneos, mientras que SEO requiere tiempo y constancia para notar un impacto significativo en la posición del sitio web en los motores de búsqueda.



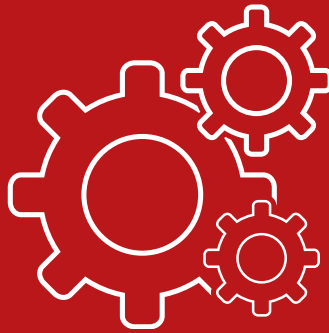
**Costo:** A largo plazo, SEO puede resultar más rentable ya que no implica pagar por cada clic recibido. Por otro lado, SEM puede ser más apropiado para obtener resultados rápidos o para complementar una estrategia de SEO ya establecida.

**Figura 24.**  
SEO vs SEM

The image shows a Google search interface for the query "curso de desarrollo web". On the left, a blue vertical banner contains the text "SEO VS SEM" in white, with two white arrows pointing from the text to the search results. The search results are divided into two sections: "Anuncios de pago" (Paid Ads) and "Resultados orgánicos" (Organic Results). The paid ads section includes three entries, each marked with "Anuncio" and a URL: "500 horas en 30 semanas - Estudiar Desarrollo Web", "Curso práctico de Diseño Web - Cursos Para Hacer Paginas Web", and "Universidad Carlos III - Aprende en 11 semanas". The organic results section includes two entries: "Curso Online de Desarrollo Web - Coderhouse" and "Cursos online de Desarrollo Web - Domestika". The search bar shows the query and the number of results (approximately 266,000,000). The bottom right corner of the screenshot indicates "(Google chrome, G. C.)".

**Nota:** Adaptado de SEO vs SEM [Fotografía], s.f., GOOGLE (www.google.com/)

# HERRAMIENTAS



## ÚTILES

### CREACIÓN DE CONTENIDO

Estas herramientas son esenciales para optimizar el proceso de creación y gestión de contenido en las redes sociales, ayudando a mejorar la visibilidad, la interacción y el impacto del contenido de la empresa de transporte en la plataforma.

### EXPLÓRELAS Y ÚSELAS





# APLICACIÓN CAP CUT

**Edición básica:** CapCut permite cortar, dividir y recortar clips de video de manera fácil y rápida.

**Añadir música:** Podrá agregar música de fondo a sus videos desde la biblioteca de la aplicación o desde su propia biblioteca de música.

**Efectos de transición:** CapCut ofrece una variedad de efectos de transición para suavizar las transiciones entre clips.

**Filtros y efectos visuales:** La aplicación ofrece una amplia gama de filtros y efectos visuales para mejorar la apariencia de sus videos.

**Texto y subtítulos:** Podrá agregar texto, subtítulos y créditos a sus videos con diferentes estilos de fuente y opciones de animación.

**Efectos del sonido:** Podrá agregarle emoción a sus videos con pequeños sonidos, relevantes a lo que esté diciendo.

**Ajustes de velocidad:** Permite ajustar la velocidad de reproducción de sus clips, lo que permite crear efectos de cámara lenta o rápida.


**Añadir stickers y elementos gráficos:** Podrá añadir stickers y elementos gráficos animados para hacer sus videos más dinámicos y divertidos.

**Superposiciones:** Podrá agregarle a su video cortes de otros videos mientras el video sigue corriendo.

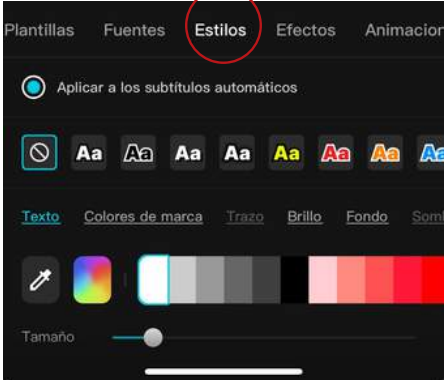
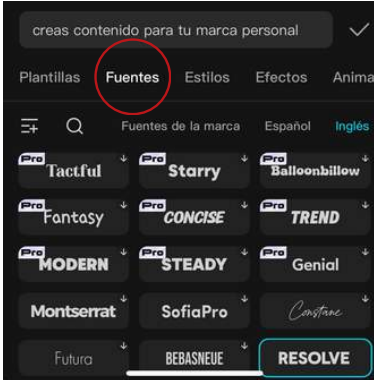
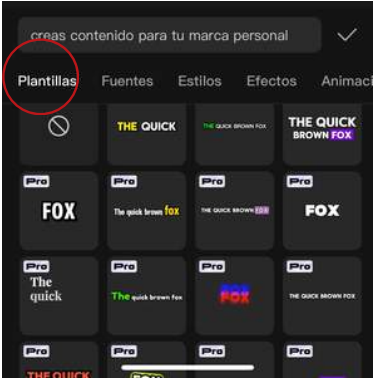



Utilizar CapCut es una excelente opción para aquellos que buscan una herramienta de edición de video poderosa, fácil de usar y gratuita para crear contenido visualmente atractivo y de calidad.

# ▶ Ejemplos herramientas más usadas

  
**SUBTITULOS**

Texto → Subtítulos automáticos



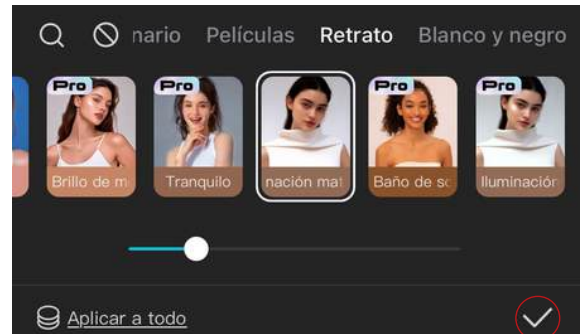
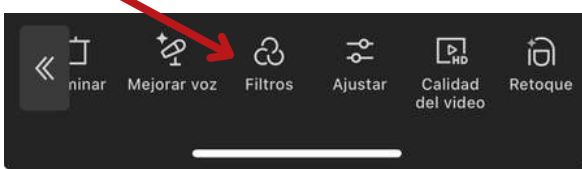
## RETOQUES



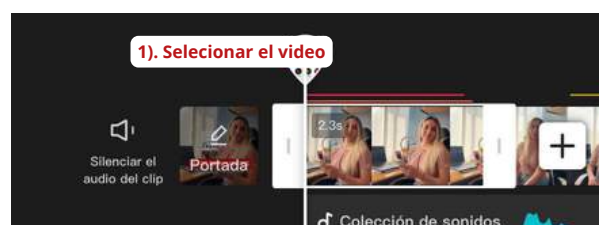
## REDUCIR AUDIO



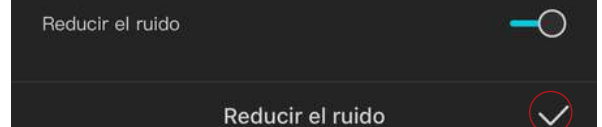
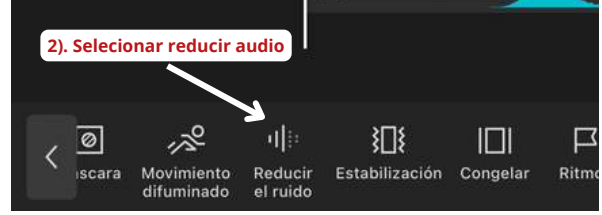
1). Seleccionar filtros



1). Seleccionar el video



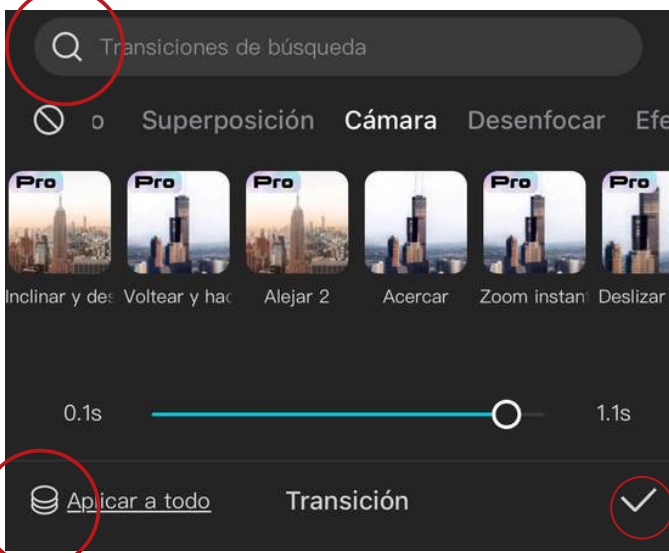
2). Seleccionar reducir audio



**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas de la aplicación de CapCut (2024). Aplicación CapCut (<https://www.capcut.com/es-es/>)

# ▶ Ejemplos herramientas más usadas

## TRANSICIONES



- ▶ Alejar.
- ▶ Acercar.
- ▶ Desenfocar.
- ▶ Inhalación.
- ▶ Rotar CW II.
- ▶ Movimiento.
- ▶ Abajo luz.
- ▶ Izquierda.
- ▶ Derecha.

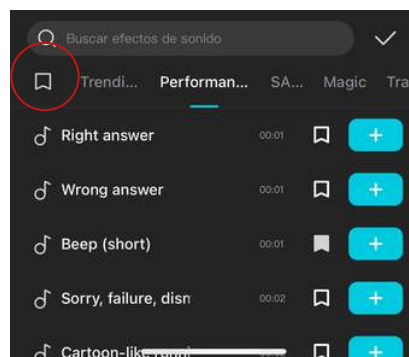
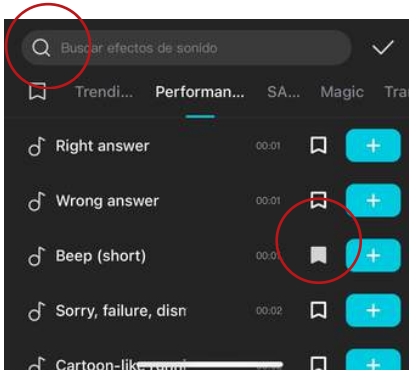
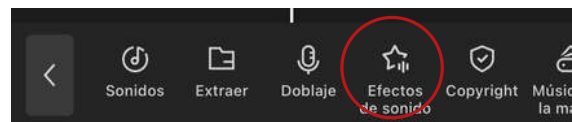
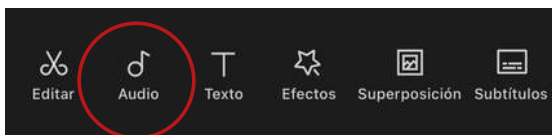
▶ Color error.



▶ Destello



## EFFECTOS DE SONIDO MÁS USADOS



- ▶ Click
- ▶ Follow/ Like notification.
- ▶ Ding
- ▶ Camara shutter sound
- ▶ Beed (Short)
- ▶ Swish
- ▶ The sound of drinking with a
- ▶ stra
- ▶ Woosh Wind
- ▶ Woosh

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas de la aplicación de CapCut (2024). Aplicación CapCut (<https://www.capcut.com/es-es/>)

# HERRAMIENTA HISTORIAS IG



## mención

**Menciones:** Etiqueta a otras cuentas en tus historias para fomentar la interacción y el compromiso con otras marcas, colaboradores o seguidores destacados.

## Tu turno

**Tu turno:** Esta herramienta permite fomentar la interacción y la participación con tus seguidores. ¡Atrévete a crear!

## Cuestionario

**Cuestionario:** Es una función interactiva que permite a los usuarios hacer preguntas a su audiencia y recibir respuestas en tiempo real. (Debes de colocar ciertas opciones de respuesta).

## Enlace

**Enlace:** Incluir enlaces externos en tus historias, te permite dirigir el tráfico a tu sitio web, tienda en línea, WhatsApp u otras plataformas.

**Figura 25.**  
Aplicación de Instagram



**Nota:** Adaptado de Aplicación de Instagram [Fotografía], s.f., Snappy Cactus. CANVA. (<https://www.canva.com/photos/MADhAZoaGVE/>)

## Cuenta regresiva

**Cuenta regresiva:** Esta herramienta es útil para crear expectación y recordar a tus seguidores sobre eventos importantes, lanzamientos de productos, promociones o cualquier otro evento que desees destacar.



**Emoji slider:** Permite a los usuarios deslizar un emoji a lo largo de una escala para expresar su opinión sobre una pregunta, lo que resulta en una forma visual y divertida de recopilar comentarios.

# MAILERLITE

<https://www.mailerlite.com/es>

Usar MailerLite de forma efectiva en el sector de transporte terrestre de pasajeros le permitirá mantener un contacto cercano y constante con sus clientes, mejorar la retención y aumentar la satisfacción del cliente a través de comunicaciones personalizadas y oportunas. Aquí presentamos una descripción detallada de sus características, beneficios y cómo puede ser utilizada para optimizar campañas de marketing.

## Figura 26.

Página de Inicio de Mailerlite



mailer **lite** Soluciones Precios Galería Porqué Lite Recursos ES Q Iniciar sesión **Regístrate**

## Crea formularios de suscripción que atrapen la atención de tu audiencia

Aprovecha las herramientas de email marketing avanzadas para aumentar tu audiencia rápidamente y obtener más ventas. Atención al cliente 24/7.

**Prueba Gratis**

Aprovecha los 30 días para probar gratis todas nuestras funciones premium, sin ingresar los datos de tu tarjeta.

**Automatizaciones →**  
Envía correos electrónicos perfectamente programados y segmentados automáticamente.

**Nota:** Adaptado de Mailerlite(2024), Mailerlite. (<https://www.mailerlite.com/es>)

## BENEFICIOS DE USAR MAILER LITE

- Configuración y segmentación de la lista de correos
- Diseño de campañas
- Automatización
- Uso de formularios de inscripción
- Seguimiento de resultados



**Nota:** Adaptado de Mailerlite Email Marketing Platform. (2024), Mailerlite (<https://www.mailerlite.com/es>)



### Mapa de clics

Monitoree la actividad de los enlaces y descubra qué contenido atrae más a los usuarios.



### Analíticas de Stripe

Obtenga informes detallados de ventas al utilizar los pagos de stripe.



### Píxeles de Facebook

Ingrese su número en la configuración para realizar un seguimiento de las campañas de Facebook conectadas.



### Google analytics

Incorpore su número de cuenta en la configuración de la landing page para activar el análisis.



### Pruebas A/B

Pruebe hasta cinco versiones de la misma landing page dividiendo el tráfico entre ellas.



### SEO

Ingresela configuración de SEO, permita la indexación y agregue datos de acciones sociales para rankear mejor.

# CANVA

<https://www.canva.com/>

Canva

Canva es una herramienta de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios crear una amplia variedad de contenido visual de forma fácil y accesible. Diseñada tanto para principiantes como para profesionales, Canva ofrece una interfaz intuitiva y una gran cantidad de recursos para crear diseños de alta calidad. Cuenta con una versión Free y una paga.

## Figura 27.

### Página de Inicio de Canva



**Nota:** Adaptado de Página de Inicio de Canva. (2024), CANVA (<https://www.canva.com/>)



Canva ofrece miles de plantillas prediseñadas para diversas necesidades como redes sociales, presentaciones, posters, flyers, tarjetas de visita, infografías, y más.

**Panel de Herramientas:** Contiene todas las herramientas necesarias para personalizar sus diseños, incluyendo texto, imágenes, formas, colores, y más.

### Recursos Multimedia:

- **Imágenes y fotos:** Acceso a una amplia biblioteca de imágenes y fotos, tanto gratuitas como premium.
- **Iconos y gráficos:** Una amplia selección de iconos, ilustraciones, y gráficos vectoriales.
- **Fuentes y tipografía:** Variedad de fuentes y estilos de texto para dar el toque perfecto a tus diseños.
- **Publicaciones y anuncios:** Cree contenido atractivo para Facebook, Instagram, LinkedIn, X, y demás plataformas sociales.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del sitio web de Canva (2024) CANVA (<https://www.canva.com/>)

# PIXABAY

<https://pixabay.com/>

Pixabay es una plataforma en línea que ofrece una amplia colección de imágenes, videos, ilustraciones y vectores de alta calidad que son libres de derechos de autor.

Esto significa que los usuarios pueden descargar y utilizar estos recursos sin preocuparse por infracciones de derechos de autor, tanto para proyectos personales como comerciales.

## Figura 28.

Página de Inicio de Pixabay



**Nota:** Adaptado de Página de Inicio de Pixabay [Fotografía] (2024), Pixabay (<https://pixabay.com/>)



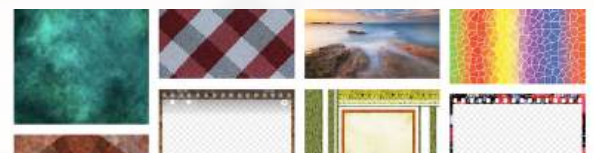
**Imágenes Promocionales:** Fotos de alta calidad para anuncios, banners y publicaciones en redes sociales.



**Videos Publicitarios:** Clips de video para anuncios y campañas de marketing.



**Ilustraciones y Vectores:** Recursos gráficos para diseñar logos, posters, infografías y otros materiales visuales.



**Fondos y Texturas:** Imágenes de fondo y texturas para enriquecer proyectos de diseño.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del sitio web de Canva (2024) CANVA (<https://www.canva.com/>)

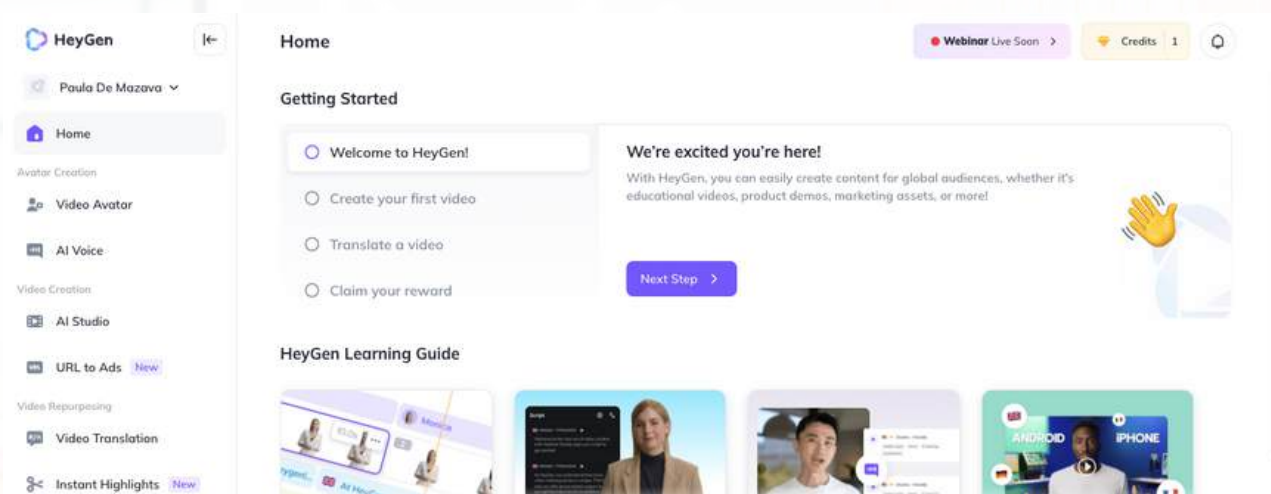
# HeyGen

<https://www.heygen.com/>

HeyGen es una herramienta de inteligencia artificial que permite a los usuarios crear avatares personalizados. Utilizando tecnologías avanzadas de IA y aprendizaje automático, HeyGen ofrece una forma innovadora de diseñar avatares realistas y únicos para una variedad de aplicaciones.

## Figura 29.

Página de Inicio de HeyGen

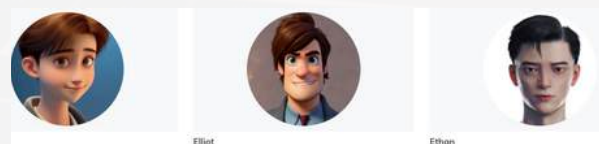


**Nota:** Adaptado de Página de Inicio de HeyGen [Fotografía] (2024), HeyGen (<https://www.heygen.com/>)



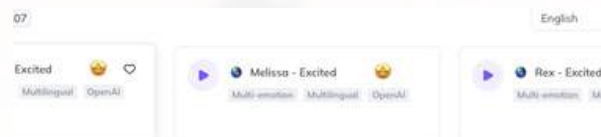
### Perfiles Personalizados:

Diseñar avatares para perfiles de redes sociales y plataformas de mensajería.



### Stickers y Emoticones:

Crear avatares y personajes para usar como stickers y emoticonos personalizados.



### Mascotas de Marca:

Crear personajes únicos que representen marcas y productos en campañas publicitarias.

### Anuncios Interactivos:

Utilizar avatares en anuncios interactivos y contenido promocional.

**Nota:** Las diferentes imágenes utilizadas en esta página, fueron tomadas del sitio web de HeyGen (2024) HeyGen(<https://www.heygen.com/>)



## LuzIA - WhatsApp

Es una amiga virtual diseñada para brindar información, consejos y entretenimiento. Está diseñada para ser tu compañera en cualquier tema que necesites. Puede proporcionarte datos útiles, recomendaciones y estar disponible para charlar cuando lo desees. **Es perfecta para transcribir audios. La puedes agregar a tus contactos con el siguiente número: + 34 613 28 81 16**

**Figura 30.**

Luzla de WhatsApp



**Nota:** Adaptado de Página de Inicio de LuzIA [Fotografía] (2024), LuzIA

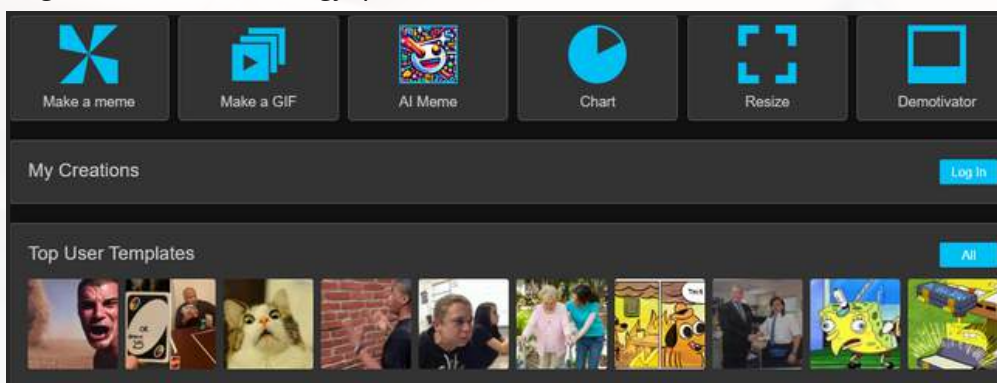
## Imgflip

<https://imgflip.com/>

Imgflip es una plataforma en línea que permite crear y compartir memes, GIFs, y otros contenidos visuales de manera sencilla. Para emprendedores y creadores de contenidos, Imgflip ofrece varias herramientas útiles: Plantillas de Memes, generación de GIFs, creación de imágenes personalizadas.

**Figura 31.**

Página de Inicio de Imgflip



**Nota:** Adaptado de Página de Inicio de Imgflip [Fotografía] (2024), Imgflip (<https://imgflip.com/>)



# CHAT GPT

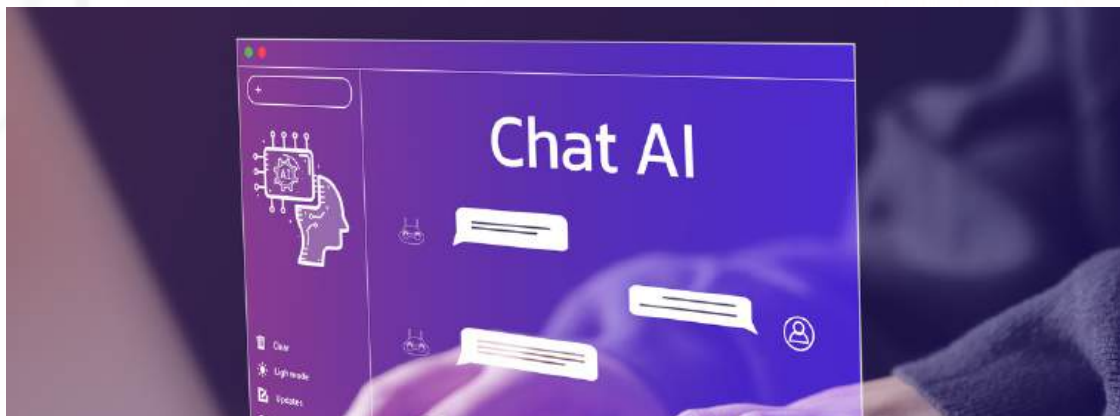
<https://chatgpt.com/>

Con ChatGPT, podrá crear copys efectivos y atractivos para diversas plataformas y objetivos. Al definir claramente el objetivo, conocer a su audiencia y estructurar bien sus prompts, será más fácil maximizar el impacto de sus mensajes publicitarios y de marketing.

¡Experimente con diferentes enfoques y encuentre el estilo que mejor funcione para su marca!

## Figura 32.

Chat Bot Chat with AI



**Nota:** Adaptado de Chat Bot Chat with AI [Fotografía], s.f., Supatman. CANVA. (<https://www.canva.com/photos/MAFcF9-ykB8/>)

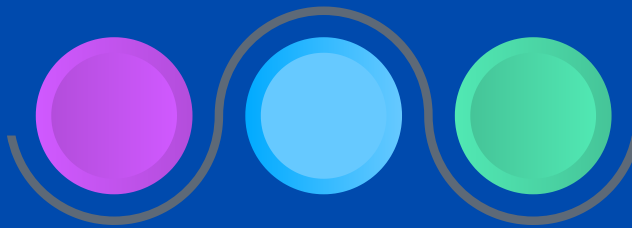
## MODELO DE PROMPT

***“Actúa como un especialista en Facebook Ads y copywriting, deberás crear un copy para un anuncio en redes sociales para la empresa de transporte “abc”, yo te daré la siguiente información para que puedas crearlo”***

- ▶ Negocio.
- ▶ Objetivo.
- ▶ Modelo.
- ▶ Formato.
- ▶ Llamado a la acción.
- ▶ Utilizar los emojis correctos en el copy.
- ▶ Tono.
- ▶ Dame 3 variaciones diferentes de este copy



# GUÍA PRÁCTICA



## ACCIÓN

PASO A PASO PARA  
EJECUTAR LA GUÍA  
PROPUESTA

*Con esta guía práctica, pretendemos que las empresas de transporte intermunicipal de pasajeros en Bogotá puedan no solo implementar soluciones de marketing digital, sino también liderar en innovación y eficiencia dentro de su sector. La era digital es ahora, y con las herramientas adecuadas, cada empresa puede convertirse en una historia de éxito digital.*



# ¡Manos a la obra!

## ① ANÁLISIS DEL ENTORNO

### Análisis Interno

#### Marca:

- ▶ **Análisis de marca:** Defina el propósito y valores de la marca, esto es esencial para crear una buena estrategia
- ▶ **Identidad de marca:** Identifique los elementos gráficos por medio de los cuales desea generar recordación en su audiencia objetivo
- ▶ **Personalidad de marca:** Analice los arquetipos y defina cual es el que mejor se ajusta a la personalidad de su marca, revise como quiere que sus clientes perciban su comunicación



Evaluar los recursos y capacidades internas es esencial para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. Este análisis ayuda a definir qué aspectos se pueden potenciar y cuáles necesitan mejoras, permitiendo una planificación estratégica más efectiva.

### Análisis Externo

- ▶ **Análisis PESTEL:** Evalúe los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan la marca
- ▶ **Diamante de Porter:** Analice la competitividad del sector mediante las cinco fuerzas de Porter.
- ▶ **Benchmarking del Sector:** Compare las mejores prácticas de la competencia para identificar oportunidades de mejora y posibles amenazas.



Conocer el entorno externo ayuda a identificar oportunidades y amenazas en el mercado. Este conocimiento es fundamental para adaptarse a las tendencias y cambios del mercado, y para tomar decisiones informadas que mejoren la competitividad.

## ② INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### ▶ Mapa de Empatía:

Analice y comprenda profundamente a los clientes potenciales de su marca para crear mensajes relevantes.

**Herramientas:** Entrevistas, encuestas, grupos focales.

### ▶ Definición del Target:

Defina claramente el público objetivo para mejorar la precisión de su estrategia

### ▶ Segmentación del Mercado:

Divida el mercado en grupos más manejables y dirigidos

### ▶ Identificación del Nicho de Mercado:

Enfóquese en segmentos específicos para maximizar la efectividad. Por ejemplo: Estudiantes, ejecutivos, turistas

### ▶ Análisis generacional

Identifique los gustos, hábitos, comportamientos y necesidades de la generación donde se concentra su mercado meta objetivo

### ▶ Buyer Persona

Caracterice el perfil del cliente ideal de su marca para que sea más sencilla y efectiva la comunicación



La investigación de mercado es fundamental para comprender a los clientes, sus necesidades y comportamientos. También ayuda a identificar tendencias de esas nuevas audiencias y motivaciones de consumo. De esta manera es posible desarrollar servicios que realmente resuenen con el público objetivo, y se pueden diseñar campañas de marketing más efectivas.

## ② DESARROLLO DE ESTRATEGIA

### ▶ Objetivos SMART:

Establezca metas claras y alcanzables que vayan acorde a los objetivos corporativos

**Características:** Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales.

### ▶ Desarrollo de la estrategia de contenidos:

Planifique y cree contenidos alineados con los objetivos de marketing.

### ▶ Metodología V3:

Estructure su contenido de valor, viral y ventas

► **Formatos de contenido:**

Diversifique los formatos, puede usar fotos, subir videos, infografías, post, historias...

► **Tipos de contenido:**

Informativo, educativo, entretenido, promocional.

► **Selección de plataformas:**

¿En qué redes sociales funciona mejor ese formato?

► **Parrilla de contenidos:**

Planifique detalladamente el contenido a publicar, defina, copys y hastags. Use la guía escaneando el Qr.

► **Programación y publicación:**

Utilice herramientas de automatización como Meta business suit para programar y publicar el contenido.



Definir una estrategia clara proporciona un plan de acción detallado para alcanzar los objetivos empresariales. Esto incluye establecer metas SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido), identificar los canales de marketing más adecuados y planificar el presupuesto. Un desarrollo estratégico bien pensado asegura que todos los esfuerzos estén alineados y sean coherentes.

### ③ CREACIÓN DE CONTENIDO

Atraiga y retenga a la audiencia con contenido relevante y atractivo.

► **Herramientas útiles:**

Use las herramientas de diseño y edición. Revise la caja de herramientas en la página 64.

► **Ads Manager:**

Gestione y optimice campañas publicitarias en plataformas digitales.

**Herramientas:** Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads



El contenido es el corazón de cualquier estrategia digital. Crear contenido relevante y atractivo es esencial para captar y mantener la atención del público. Esto incluye blogs, videos, infografías, publicaciones en redes sociales y más. Un buen contenido no solo atrae a los visitantes, sino que también fomenta la interacción y el compromiso, construyendo una relación más fuerte con los clientes.

## ④ EJECUCIÓN

### ▶ **El embudo de ventas:**

Defina un embudo para guiar a los clientes potenciales desde el conocimiento hasta la conversión de su marca.

**Etapas:** Definición clara de las etapas del embudo: concienciación, interés, consideración, conversión, fidelización.

### ▶ **Marketing de Influencers:**

Aproveche la credibilidad de influencers para alcanzar nuevas audiencias.

**Estrategias:** Selección y colaboración con influencers adecuados.

### ▶ **Lead Magnet:**

Atraiga y convierta leads con ofertas valiosas.

**Ejemplos:** Ebooks, guías (Recuerde que en esta guía de dejamos ejemplo claros, página 56.

### ▶ **Landing Page:**

Optimice páginas de destino para convertir visitantes en leads.

**Componentes:** Diseño atractivo, contenido relevante, CTA claros.



La ejecución es donde las estrategias y planes se convierten en acciones concretas. Implementar correctamente las tácticas planificadas asegura que las campañas de marketing se realicen de manera efectiva. La ejecución incluye la gestión de campañas publicitarias, la publicación de contenido, la interacción con los clientes y la supervisión de todas las actividades en línea.

## ⑤ IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMINTAS

### ▶ **Sitio Web:**

Mantenga una presencia en línea profesional y funcional.

**Componentes:** Diseño, usabilidad, SEO.

### ▶ **E-Commerce:**

Facilite la compra de tiquetes y servicios en línea.

**Componentes:** Plataforma de venta, pasarela de pagos.

### ▶ **Search Engine Optimization (SEO):**

Mejore la visibilidad orgánica en motores de búsqueda.

**Estrategias:** Palabras clave, contenido optimizado.

► **Search Engine Management (SEM):**

Aumente el tráfico web mediante publicidad pagada.

**Estrategias:** Campañas PPC, anuncios de búsqueda.



Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en una estrategia digital, asegurando que la empresa pueda alcanzar y atraer a su público objetivo de manera efectiva, optimizar sus recursos y obtener un retorno de inversión positivo.

## 6 METRICAS - KPIS

► **Definir métricas y KPIs relevantes:**

Identifique qué aspectos de la estrategia digital son críticos para el éxito del negocio. Estas métricas pueden incluir el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, la participación en redes sociales, entre otros.

► **Establecer objetivos claros:**

Defina objetivos claros y alcanzables para la estrategia digital. Estos objetivos deben estar alineados con los KPIs identificados y ayudar a medir el progreso hacia el éxito.

► **Monitorear y analizar regularmente:**

Utilice herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear continuamente el rendimiento de las acciones digitales. Analice los datos recopilados para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades de optimización.

► **Ajustar estrategias según los resultados:**

Con base en el análisis de métricas y KPIs, ajuste las estrategias digitales según sea necesario. Si una táctica no está generando los resultados deseados, prueba nuevas aproximaciones o realice cambios en el enfoque.



El análisis de métricas y KPIs en una estrategia digital es muy importante para evaluar el rendimiento, medir el éxito y optimizar el retorno de la inversión. Proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento de las campañas y el impacto en los resultados comerciales, lo que permite tomar decisiones informadas y mejorar continuamente la estrategia digital.



# MUCHOS ÉXITOS



Haber delineado cada paso en esta guía metodológica y práctica no solo establece una ruta clara hacia la transformación digital de su empresa, desde la perspectiva del marketing, sino que también subraya la importancia de seguir esta metodología, de manera ordenada, constante, preferiblemente con la orientación de un equipo profesional, y por supuesto innovando continuamente, teniendo en cuenta las últimas tendencias digitales.

Ahora, lo invitamos a poner en práctica lo aprendido, a escuchar a su audiencia, a adaptarse a los cambios del mercado y a no dejar de explorar nuevas estrategias que impulsen su empresa hacia adelante.

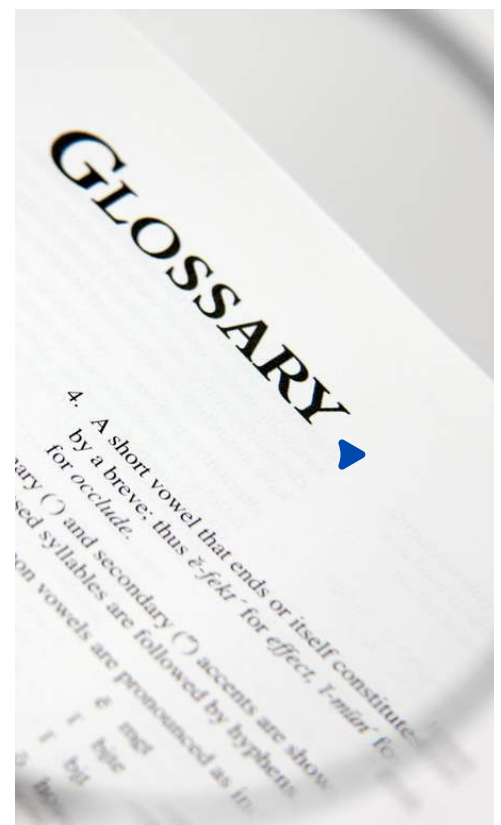
***¡Comience hoy a aplicar esta guía y marque la diferencia en el sector de transporte de pasajeros en Bogotá!***





# GLOSARIO

- ▶ **Ads manager:** Es una herramienta digital ofrecida por plataformas como Facebook, Google y otras redes sociales, que permite a los anunciantes crear, gestionar y optimizar sus campañas publicitarias. A través de Ads Manager, los usuarios pueden diseñar anuncios, establecer presupuestos, definir audiencias objetivo, y realizar un seguimiento del rendimiento de sus campañas en tiempo real.
- ▶ **Anuncios:** Son mensajes publicitarios creados por empresas o individuos con el objetivo de promocionar productos, servicios, eventos o ideas a una audiencia específica.
- ▶ **Arquetipo:** En marketing, un arquetipo es un modelo recurrente de comportamiento, símbolo o tema que genera una respuesta emocional y se utiliza para construir una identidad de marca coherente y atractiva.
- ▶ **Benchmarking:** Es una práctica empresarial que consiste en comparar constantemente los procesos, productos o servicios de una organización con los de otras empresas líderes en la industria. Su objetivo es identificar las mejores prácticas y procesos utilizados por otras empresas para mejorar el rendimiento y la competitividad de la propia organización.
- ▶ **Big data:** Se refiere a conjuntos de datos extremadamente grandes y complejos que pueden ser analizados computacionalmente para revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente en relación con el comportamiento humano y las interacciones en línea.
- ▶ **Campaña:** Es un conjunto coordinado de actividades diseñadas para lograr un objetivo específico en un período de tiempo determinado.
- ▶ **Branding:** La construcción y gestión de una marca es el proceso de crear una identidad única y diferenciada en la mente de los consumidores. Esto abarca el diseño del logo, la comunicación de la marca, sus valores y personalidad.
- ▶ **Buyer persona:** Es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y en investigaciones de mercado.





# GLOSARIO

- ▶ **Campaña de marketing:** Se refiere a una serie de acciones planificadas y ejecutadas con el fin de promocionar un producto, servicio, marca o causa a una audiencia específica.
- ▶ **Canva:** Es una plataforma de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios crear una amplia variedad de contenidos visuales, como presentaciones, infografías, pósters, publicaciones para redes sociales, logotipos, y más.
- ▶ **Consumidor:** Es la persona u organización que utiliza o consume los productos o servicios adquiridos.
- ▶ **Contenido:** Se refiere a cualquier información, datos, ideas, imágenes, texto, audio o video que se crea y comparte con el propósito de comunicar, educar, entretener o informar a una audiencia específica.
- ▶ **Contenido digital:** Hace alusión a cualquier forma de información, medios o recursos que se crean y distribuyen en formato electrónico, generalmente a través de plataformas en línea y dispositivos digitales.
- ▶ **Customer journey:** Hace referencia al viaje o recorrido que realiza un cliente desde el momento en que se familiariza con una marca, producto o servicio, hasta que completa una compra (y más allá, en algunos casos).
- ▶ **Diseño responsive:** Se refiere a una técnica de diseño y desarrollo web que permite que un sitio web se adapte y se vea correctamente en una amplia variedad de dispositivos y tamaños de pantalla, incluyendo computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes.
- ▶ **Estrategia:** Es un plan diseñado para lograr un objetivo específico. Implica identificar metas a largo plazo y planificar los pasos necesarios para alcanzar esas metas de manera efectiva.
- ▶ **Embudo de ventas:** Es un modelo conceptual que representa las diferentes etapas que atraviesa un cliente potencial desde el momento en que se familiariza con un producto o servicio hasta que realiza una compra.
- ▶ **Estrategia de marketing:** Se centra en los planes y acciones diseñados para promover y vender productos o servicios. Esto incluye identificar mercados objetivo, desarrollar mensajes y materiales de marketing, seleccionar canales de distribución adecuados y asignar recursos para llevar a cabo estas actividades.



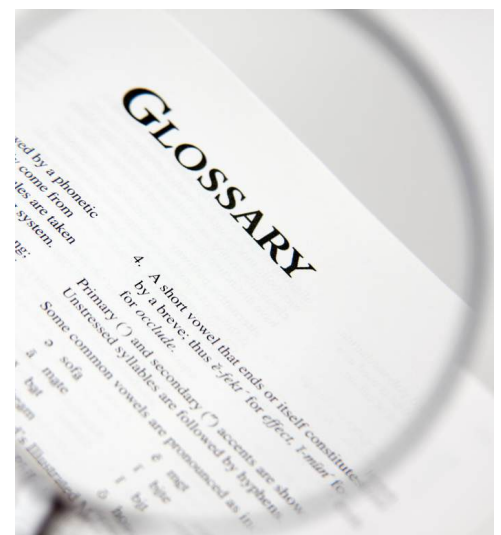
# GLOSARIO

- ▶ **Google analytics:** es una herramienta de análisis web ofrecida por Google que permite a los propietarios de sitios web y profesionales de marketing rastrear, medir y analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios en sus sitios.
- ▶ **Identidad de marca:** Es el conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la esencia y personalidad de una marca, y la distinguen de otras en la mente de los consumidores.
- ▶ **Influencers:** Son personas que tienen una presencia significativa y una capacidad de influencia en las redes sociales y otras plataformas digitales. Gracias a su autenticidad, conocimiento y atractivo personal, han construido una audiencia considerable que confía en sus opiniones y recomendaciones.
- ▶ **Inteligencia artificial:** La inteligencia artificial (IA) es un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas y aplicaciones capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana.
- ▶ **Landing page:** Es una página web diseñada con el propósito específico de convertir visitantes en leads o clientes potenciales. Usualmente se emplea en campañas de marketing digital y suele incluir un formulario de contacto o suscripción.
- ▶ **Lead:** Es un cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información de contacto, como nombre, correo electrónico, número de teléfono, entre otros.
- ▶ **Lead magnet:** Es un incentivo que una empresa ofrece a los visitantes de su sitio web a cambio de su información de contacto. Puede ser un ebook, un descuento, una guía, un webinar, entre otros. Su objetivo es atraer leads y convertirlos en clientes potenciales.
- ▶ **Marca:** Es un conjunto de percepciones, emociones, asociaciones y experiencias que los consumidores tienen con respecto a un producto, servicio, empresa o persona.
- ▶ **Métricas:** Son indicadores cuantitativos utilizados para medir y evaluar el rendimiento y la eficacia de diversas actividades, procesos o estrategias en una organización.
- ▶ **Marketing:** Es un conjunto de métodos, tácticas y procedimientos empleados para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo de manera rentable.
- ▶ **Nicho:** Es un segmento específico y especializado del mercado que se distingue por tener necesidades, preferencias o características únicas que lo diferencian del mercado en general.



# GLOSARIO


- ▶ **Posicionamiento:** Proceso mediante el cual una empresa define la percepción deseada de su marca, producto o servicio en comparación con la competencia. Consiste en crear una imagen e identidad distintivas en la mente del público objetivo, resaltando los atributos y beneficios que hacen que la oferta de la empresa se destaque entre otras en el mercado.
- ▶ **Prompt:** En el ámbito de la tecnología y la informática, un prompt es una indicación, mensaje o señal que muestra que un sistema está preparado para recibir una entrada o acción del usuario. Por ejemplo, el símbolo ">" en un terminal de línea de comandos es un prompt que indica que el sistema está listo para recibir un comando del usuario.
- ▶ **Redes sociales:** Son plataformas digitales que permiten la interacción y conexión entre personas, empresas y comunidades a través de internet.
- ▶ **Return of Investment - ROI:** Se trata de una métrica financiera empleada para medir la eficiencia y rentabilidad de una inversión particular. Se calcula para determinar el rendimiento que una empresa logra en comparación con el costo de dicha inversión.
- ▶ **Segmentación:** Se refiere a una estrategia de marketing que consiste en dividir un mercado extenso y diverso en segmentos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades y comportamientos similares.
- ▶ **Target:** Se refiere al público objetivo o al grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus productos, servicios y esfuerzos de marketing. Identificar y comprender el target es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que conecten con los consumidores y optimicen el retorno de inversión.
- ▶ **SEM (Search Engine Marketing):** Se refiere a una táctica de marketing digital que consiste en aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante publicidad de pago.
- ▶ **SEO (Search Engine Optimization):** Se trata del proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, mediante la optimización de diversos aspectos de la página.



# BIBLIOGRAFÍA

- ▶ Alonso, M. (2023, 18 noviembre). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas* [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- ▶ Aplicación WhatsApp Business | WhatsApp Business. (n.d.). WhatsApp Business. [https://business.whatsapp.com/products/business-app?lang=es\\_LA](https://business.whatsapp.com/products/business-app?lang=es_LA)
- ▶ CapCut | Editor de video todo en uno y herramienta de diseño gráfico basada en la IA. (n.d.). CapCut. <https://www.capcut.com/es-es/>
- ▶ Cyberclick. (2022, September 26). SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta (2024). <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>
- ▶ Dazzet. (2023, 29 noviembre). Qué es un meme y por qué son tan populares - Dazzet. Dazzet. Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://dazzet.co/que-es/meme/>
- ▶ Iglesias, Y. (2020, 29 septiembre). *Qué es el mapa de empatía* | [designthinking.gal](https://designthinking.gal). [designthinking.gal](https://designthinking.gal) | Consultora de Innovación y Formación | Design Thinking En España. <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>
- ▶ HeyGen - AI video Generator. (n.d.). <https://www.heygen.com/>
- ▶ IMGFlip - Create and share awesome images. (n.d.). [imgflip](https://imgflip.com). <https://imgflip.com>
- ▶ Inicia sesión o regístrate para verlo. (s. f.-c). <https://es-la.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- ▶ Inicio - Canva. (n.d.). Canva. <https://www.canva.com/>
- ▶ Luzia: Tu asistente inteligente a un clic. (n.d.). <https://www.luzia.com/>
- ▶ Mailchimp. (n.d.). ¿Qué es un Lead Magnet? Ideas y Ejemplos | Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-a-lead-magnet/>
- ▶ MailerLite. (s. f.). Cómo empezar con MailerLite - MailerLite. <https://www.mailerlite.com/es/help/how-to-get-started-with-mailerlite>
- ▶ MailerLite. (s. f.-b). Plataforma de email marketing para aumentar tu audiencia - MailerLite. <https://www.mailerlite.com/es>
- ▶ Monteagudo, A. (2023, October 17). Qué es Facebook Marketplace | Definición, usos y consejos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook-marketplace>
- ▶ Pixabay. (n.d.). Más de 1 millón de Imágenes Gratis para Descargar - Pixabay - Pixabay. <https://pixabay.com/es/>
- ▶ ¿Qué es Meta Business Suite? (2024). Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://es-la.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/>





**Guía metodológica y práctica para la implementación de una estrategia digital, diseñada para las empresas de transporte de pasajeros intermunicipal en Bogotá año 2024**

**Autores**

**María Paula Rubio Moreno  
Jessica Daniela Vargas González  
Jorge Enrique Taboada Álvarez**



**Todos los derechos reservados - 2024**