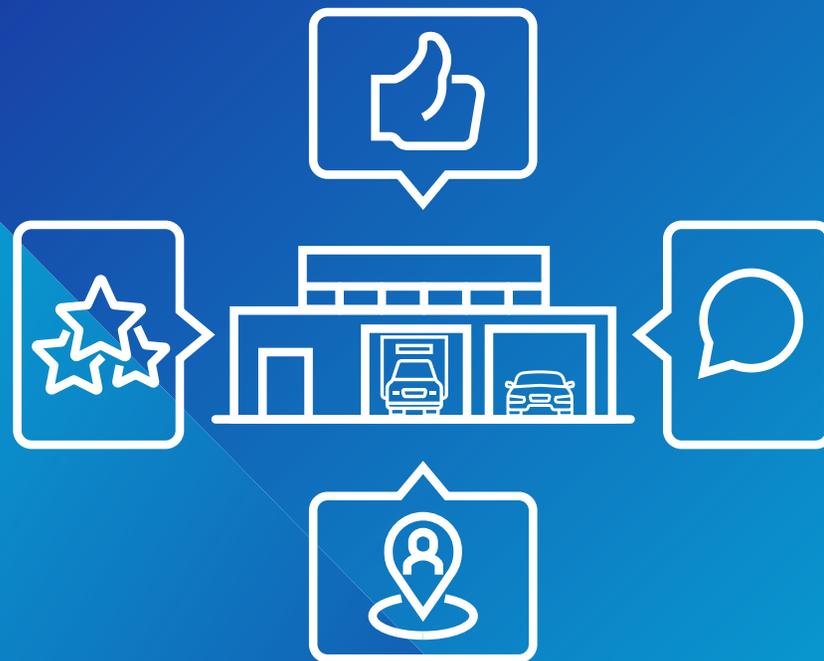


Cómo utilizar el Marketing digital para atraer clientes



Introducción

La era digital presenta excelentes oportunidades de comercialización baratas y eficientes de realización propia. Puede parecer un proceso complejo, pero con una estrategia adecuada, el marketing digital es una gran manera de anticiparse a los clientes potenciales al inicio de su proceso de toma de decisiones. **El secreto consiste en enviar el mensaje correcto, en el momento adecuado, por medio del canal correcto.**

Los cinco pasos siguientes lo ayudarán a realizar su estrategia de marketing digital:



Entienda a su público objetivo



Establezca qué tipo de contenido crear



Maximice su contenido



Publique su contenido

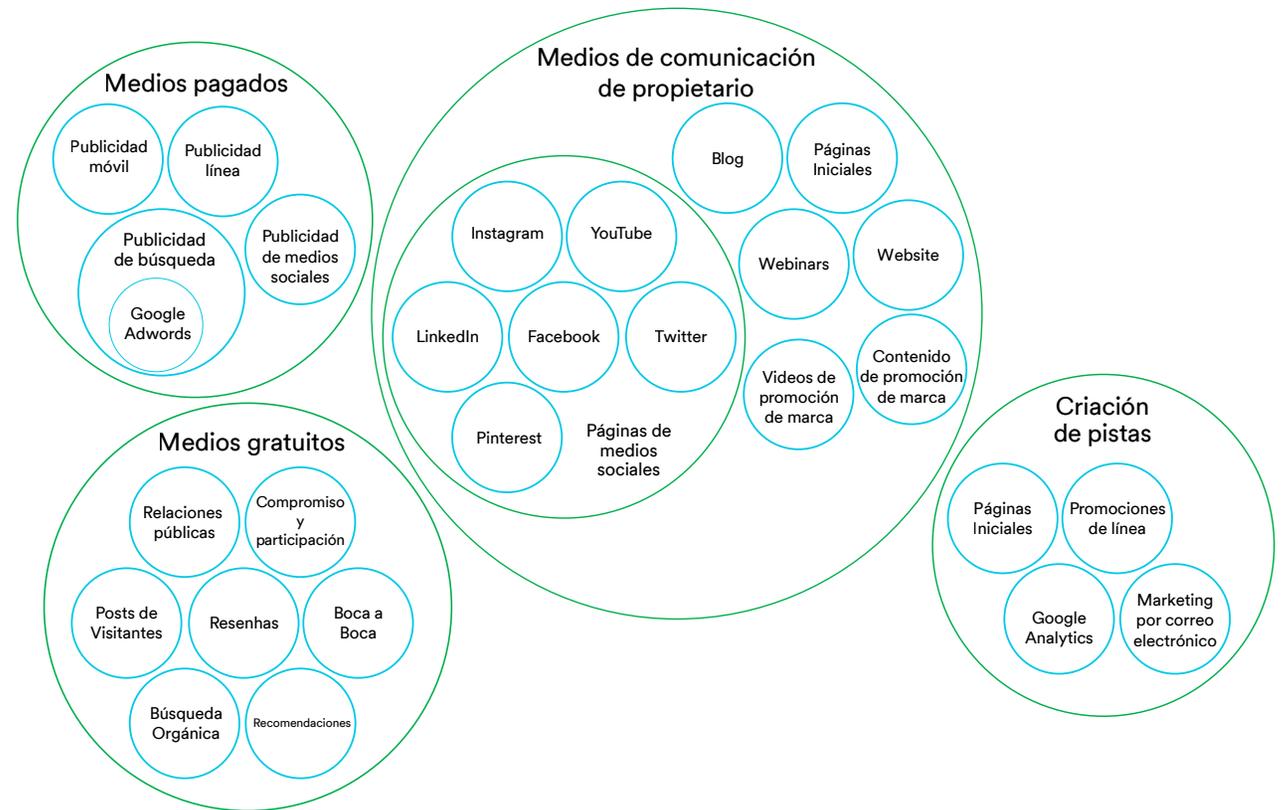


Mida el desempeño

Este gráfico muestra la amplia gama de tácticas y herramientas digitales que han tenido éxito para atraer nuevos clientes y para el desarrollo de los negocios.

El objetivo de este artículo es ayudarlo a entender cómo construir ese cimiento utilizando algunas de las herramientas y tácticas ilustradas en el gráfico. En este artículo supone que usted ya tiene un sitio comercial. Si aún no lo tiene, créelo con la ayuda de los tutoriales en línea o contrate a un profesional de marketing para crear uno para usted.

Marketing Digital - Visión General



Al empezar a crear su plan de marketing digital, piense en sus clientes. Ellos son exactamente como usted: propietarios de pequeñas y medianas empresas que están trabajando duro para construir una base de clientes. Piense en cómo puede ayudarlos a alcanzar ese objetivo utilizando sus servicios. Ya sea que se trate de una vitrina de una panadería o de una camioneta de una floricultura, hay muchas oportunidades en las que los enmascaramientos pueden ayudar a divulgar una empresa. Al ayudarlos a descubrir estas oportunidades, usted no sólo favorece la expansión de los negocios de sus clientes, sino también los de su empresa.

Al imaginarse como un consultor de promoción de su marca y como un productor de gráficos, usted crea un nuevo mundo lleno de posibilidades.

Pensar como un consultor de marcas



Problema del cliente

“Nadie conoce mi negocio.”

“Acabo de abrir un nuevo sitio.”

“Mi presupuesto es limitado.”

“Tenemos que cambiar a las personas. piensan de nuestro negocio.”

“Necesito atraer clientes para mi tienda física.”



Solución de promoción de marca

Deixe-me explicar como um envelopamento de veículo pode chamar a atenção.

Envelopar os veículos de entrega chamará a atenção local sobre o seu negócio.

Podemos ajudá-lo a maximizar seu investimento em marketing.

Podemos ayudarlo a volver a llamar la atención de nuevos clientes a través de su nuevo posicionamiento.

Vamos a hacer un gráfico de pared llamativo y publicarlo en los medios sociales.

Entienda su Público-objetivo

Sus clientes actuales y potenciales son su público objetivo. Para llamar la atención de ellos y involucrarse con ellos en el espacio digital, primero debe entenderlos.

¿Qué los motiva?

¿Qué les interesa?

¿Qué quieren saber?

¿Dónde van para conseguir esa información?

Si usted logra responder estas preguntas, tiene una oportunidad mayor de posicionarse estratégicamente en el campo de visión de sus clientes, ofreciéndoles lo que ellos buscan y, finalmente, despertándoles el interés por su empresa.



Las “personalidades” de los clientes

Para encontrar las respuestas a estas preguntas, puede ser útil crear una “personalidad del cliente”. Estas “personalidades” son representaciones ficticias y generalizadas de sus clientes ideales. Ellas pueden ayudarlo a relacionarse mejor con su público al simular seres humanos reales, y a entender lo que es importante para ellos. entender o que é importante para eles.

Las personalidades de los clientes son representaciones ficticias y generalizadas de sus clientes ideales.

Los tipos de clientes que usted está buscando pueden asemejarse a los que se describen a la derecha. Vamos a entender lo que los motiva. Por ejemplo, un cliente puede desear un enmascaramiento de publicidad de vehículos para divulgar su marca, mientras que otro cliente puede querer montar gráficos en una pared interna para mejorar los ambientes dentro de la empresa. Otro puede simplemente querer un enmascaramiento de coche que haga que su nuevo coche parezca genial.

PERSONA



**Múltiplos Locais
Empresário**

MOTIVAÇÃO PRINCIPAL

- ▶ Procura produtos que impulsionem o crescimento dos negócios
- ▶ Quer saber como os produtos são utilizados pelas empresas maiores do setor
- ▶ Valoriza o conhecimento, a confiabilidade e a integridade dos fornecedores e representantes
- ▶ Pronto atendimento ao cliente

DESAFIOS PRINCIPAIS

- ▶ Está sem tempo: precisa pesquisar, avaliar e comprar produtos de maneira rápida e fácil
- ▶ O acúmulo de várias funções interfere na identificação de novas oportunidades e no crescimento dos negócios



**Local Único
Empresária**

- ▶ Precisa de um retorno positivo sobre seus investimentos (ROI) dentro de um ano
- ▶ Quer automação e auto-sustentação
- ▶ Valoriza o atendimento rápido e pessoal e os conhecimentos, a confiabilidade e integridade de fornecedores e representantes

- ▶ Está sem tempo: precisa pesquisar, avaliar e comprar produtos de maneira rápida e fácil
- ▶ O acúmulo de várias funções resulta na falta tempo para poder pesquisar, o que também é causado por prioridades comerciais mais importantes



**Aficionado por
carros**

- ▶ Reconhece a qualidade do trabalho criativo
- ▶ Valoriza o conhecimento, a confiabilidade e integridade dos fornecedores e vendedores
- ▶ Dá importância ao preço
- ▶ Quer um atendimento ao cliente ágil e personalizado

- ▶ Sem tempo: precisa pesquisar, avaliar e comprar produtos de maneira rápida e fácil
- ▶ Ele confia na sua visão criativa para você elaborar um projeto de design inovador

Se inspira en los mejores

Además de las ideas que hemos trazado hasta ahora, un poco de investigación creativa en Internet lo ayudará aún más a atraer a los tipos de clientes que está segmentando en su comunidad y obtener más tips sobre sus intereses y necesidades.

Los medios de comunicación social son un buen lugar para encontrar empresas pequeñas o empresas presentes en varios lugares y descubrir sus intereses. Eso se llama “escucha social”, un método de recolección de datos estratégicos sobre lo que está en pauta, quién está discutiendo y quién está respondiendo activamente a esas informaciones. Leer conversaciones de medios sociales y recopilar los datos de los perfiles puede resultar en palabras clave, temas de interés, fuentes de información, formadores de opinión en línea, cargos profesionales, así como opiniones sobre sus productos y servicios. Lo que las personas comparten, gustan y reenvían proporciona mucha información sobre ellas y sobre sus intereses.

No se olvide de sus propios perfiles de medios sociales. Ellos pueden proporcionar información valiosa sobre las personas que se interesan por su empresa. Facebook, Twitter y LinkedIn ofrecen varios datos a través del servicio Audience Insights. Usted encontrará información sobre género, profesiones, nivel de ingresos e intereses que pueden ser utilizados para definir mensajes de promoción de marca y campañas de publicidad.

Puede utilizar las herramientas de escucha social como [Hootsuite](#) o

[HubSpot](#) para buscar grandes conjuntos de datos en las redes sociales.

Usted puede escuchar conversaciones entre personas en línea cuando están buscando recomendaciones y hablando de problemas que enfrentan, preguntas que están haciendo y quejas que puedan tener. Estos insights ayudarán a definir el contenido que usted necesita crear y, a su vez, potencialmente aumentar el nivel de concientización y de demanda de sus servicios.

Quem são os usuários de rede social?



Jornada de decisión del cliente

Otra manera de conseguir a conocer a su público objetivo es desarrollar un mapa del [recorrido de decisión del cliente](#), lo que nada más es que el proceso de toma de decisión de compra del cliente. Para la mayor parte de ellos, el proceso comienza inspirándose e identificando un problema que requiere una solución, seguido por la investigación y la evaluación de las soluciones disponibles. Después de hacer la compra, la jornada continúa, o como cliente fiel, o al contrario, como cliente insatisfecho.

En la jornada del cliente ilustrada en la página siguiente, observe cómo el propietario de la empresa del ejemplo no estaba consciente de la necesidad de enmascarar su vehículo comercial. El interés del empresario se vio estimulado por la información que encontró al navegar por Internet buscando las tendencias del sector. Eso lo concienció de la necesidad de enmascarar su vehículo.

Para transmitir el mensaje correcto en el momento adecuado en el canal correcto, utilizar los resultados del cliente para mapear las etapas de la jornada de decisión, los puntos de contacto en los que es probable que se relacione con los clientes, su discurso de valorización de los negocios y las tácticas va a utilizar para convencer a los clientes.



La competencia

Así como es importante entender a sus clientes actuales y potenciales, también es importante comprender de qué manera sus competidores están tratando de captarlos. Puede, por ejemplo, aplicar varias tácticas encontradas en la página 2. En este caso, los medios sociales son una herramienta valiosa.

Jornada de decisión del cliente – Empresario

Pasos típicos que se toman en la compra de un enmascaramiento de auto



Establezca qué tipo de contenido debe crearse

Ahora que usted entiende mejor a sus clientes potenciales, vamos a pensar en el tipo de mensaje, o contenido, que pueda atraerlos. Tal vez usted no tenga conciencia de ello, pero durante su rutina diaria, usted permanece reuniendo información valiosa. Pregúntese:

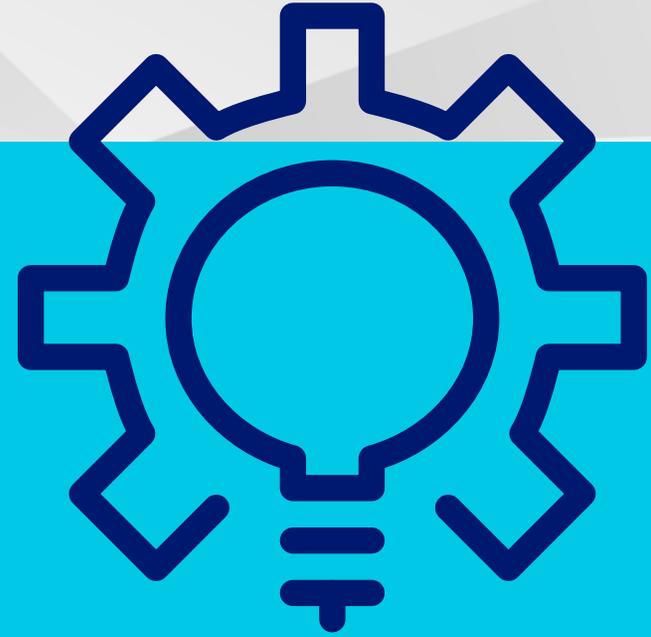
¿Qué es lo que sus clientes están pidiendo hoy?

¿De qué manera eso se distingue del mes pasado?

¿O del año pasado?

¿Cómo cree que la industria cambiará el próximo año?

Conteste estas preguntas y comparta ese conocimiento. Esto, en pocas palabras, representa el acto de crear contenido.



Piense en la jornada del cliente descrita en la página 8: [¿Qué tipo de contenido necesita su cliente?](#) El contenido cambia según la fase de la jornada en la que su cliente se encuentra. Aquí hay algunas ideas basadas en cada fase de la jornada:

Concientización

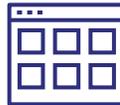
Testimonios y estudios de casos son buenisimas oportunidades para explicar cómo usted ha encontrado soluciones para los problemas y dudas presentadas por otros clientes, tales como: “¿Cómo puedo atraer clientes a mi negocio?”, “¿Cuál es la diferencia entre un enmascaramiento y una calcomanía?” O “¿Cuáles son buenos ejemplos de envoltura de carro?” Las respuestas pueden manifestarse en la forma de un post en un blog o un vídeo - o tal vez incluso de una galería de fotos.



Blogs: Los artículos de un blog se publican en el estilo de conversación y contienen generalmente solo algunos párrafos. Los asuntos pueden ser informativos, reflejar una opinión, o una combinación de ambos. Se publican en su propio sitio y se pueden compartir en las redes sociales. Un nuevo artículo debe publicarse semanalmente o mensualmente y debe destacar cómo usted le ayudó al cliente a alcanzar su objetivo. Por ejemplo, no diga: “Yo le hice el enmascaramiento a ese estupendo coche”. Diga: “Así fue como creé un proyecto para el vehículo de mi cliente que realmente llamó la atención de todos en el camino”.

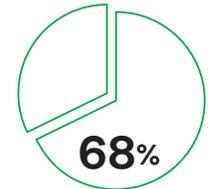


Estudios de casos: Los estudios de casos cuentan la historia de un proyecto de éxito y de un cliente feliz. Estos estudios van desde unos pocos párrafos a unas pocas páginas y aparecen en su propio sitio web y en los medios sociales.



Galería de fotos: Al completar sus proyectos, añádalos a su sitio con etiquetas para que los clientes puedan encontrar lo que están buscando con más facilidad. Por ejemplo: vehículos, paredes, interior, externo, etc. Las galerías de fotos pueden permanecer en su propio sitio o ser publicadas en las redes sociales.

El establecimiento de una conexión personal ²



de los compradores que ven algún tipo de valor personal pagarán un precio más alto por un determinado servicio.

Ciclo de Compra

Cuando un cliente pregunta el valor de un tipo de enmascaramiento, recuerde que él puede solicitar pedidos de varias tiendas. ¿Qué tipo de contenido puede ofrecerle para que elija su tienda?



Calificación de los clientes en Yelp u otros servicios similares pueden ayudar a los nuevos clientes a entender los beneficios de trabajar con usted en vez de sus competidores.



Su historia: Contar su historia también puede ayudar a establecer una conexión personal con sus futuros clientes. Describir su pasión por su profesión y su compromiso de ayudar a expandir sus propios negocios.



Artículos de líderes de opinión: como el nombre sugiere, dichos artículos contienen las reflexiones de una figura confiable del sector. Normalmente ocupan una página. Ellos pueden ser sometidos a una publicación de la industria o publicados en su sitio web.

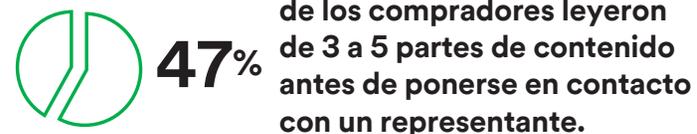
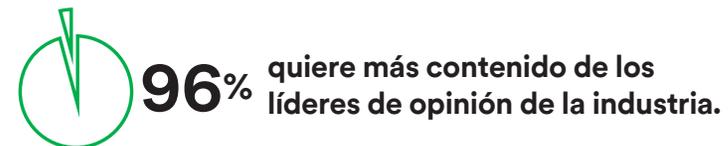
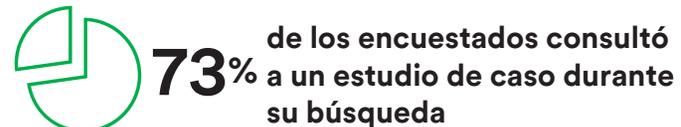
Fase de Fidelidad del Cliente

Facilite la divulgación de los informes de sus nuevos clientes sobre la experiencia con sus servicios. Pídales que hagan un comentario. Utilice sus proyectos como estudios de casos o sus declaraciones como referencias para los futuros clientes.

Destaque la opinión de sus clientes en el contenido que usted publica en los medios sociales.

Por qué vale la pena invertir su tiempo:

Este tipo de marketing digital y estrategia de contenido produce resultados concretos. Las estadísticas comprueban eso. [Una encuesta de 2016 sobre preferencias de contenido de compradores B2B ha mostrado que:](#) mostrou:



Maximice su contenido

A medida que usted comienza el proceso de redactar y elaborar su contenido, utilice estrategias que puedan ayudar a divulgarlo lo máximo posible. Utilizando la información recogida durante el proceso de mapeo de la jornada del cliente, su objetivo ahora es crear el tipo correcto de contenido que ayudará a sus clientes a tomar sus decisiones. Pregúntese:

¿Qué es lo que su público objetivo está buscando?

¿Qué tipos de frases están escribiendo en Google?

¿Cuáles son las palabras específicas que utilizan?

Las respuestas a estas preguntas también ayudarán a identificar palabras clave de uso común. Incluir estas palabras clave estratégicamente en su contenido mejora la optimización de los motores de búsqueda (SEO).



Por lo general, la optimización de los motores de búsqueda (SEO) ayuda a Google a diferenciar a usted de sus competidores y a mejorar su [posición en la página](#) cuando alguien está buscando el tipo de servicios que ofrece. Las estadísticas muestran que solo el 10% de las personas que están haciendo la búsqueda pasan de la primera página de Google para encontrar lo que buscan. Por eso, es fundamental que su contenido se encuentre en la primera página.

Palabras clave de alto valor

Las palabras clave solo son útiles si tienen un alto volumen de búsqueda. Para que su contenido y su sitio sean encontrados, es esencial utilizar palabras clave con un alto volumen de búsqueda. Google permite a los usuarios ver el volumen promedio

 Consulte el Planificador de palabras clave de Google para definir los términos de búsqueda de alto valor.

de encuestas mensuales y el costo promedio de un término de búsqueda a través del planificador de palabras clave.

Los resultados le ayudarán a seleccionar las palabras clave esenciales que deben incluirse en su contenido y a cotizar una campaña publicitaria de Google AdWords.



Principales palabras claves de la búsqueda “enmascaramiento de automóvil” 3

vinilo del enmascaramiento de autos
costo del enmascaramiento de automóvil
colores del enmascaramiento de automóvil
Enmascaramiento de autos en vinilo de 3M
Publicidad del enmascaramiento de automóvil
Enmascaramiento de autos en vinilo en las cercanías
material de enmascaramiento de automóvil
hojas para enmascaramiento de vinilo
precios del enmascaramiento de automóvil
enmascaramiento de autos en las cercanías
enmascaramiento de automóvil negro mate

Publique su contenido

Tras desarrollar y maximizar su contenido, ha llegado el momento de publicarlo. En esta fase, decida en qué medios y en qué momento divulgar su mensaje y cuánto dinero gastar. Pregúntese:

¿Cuánto tiempo tengo para redactar mi mensaje?

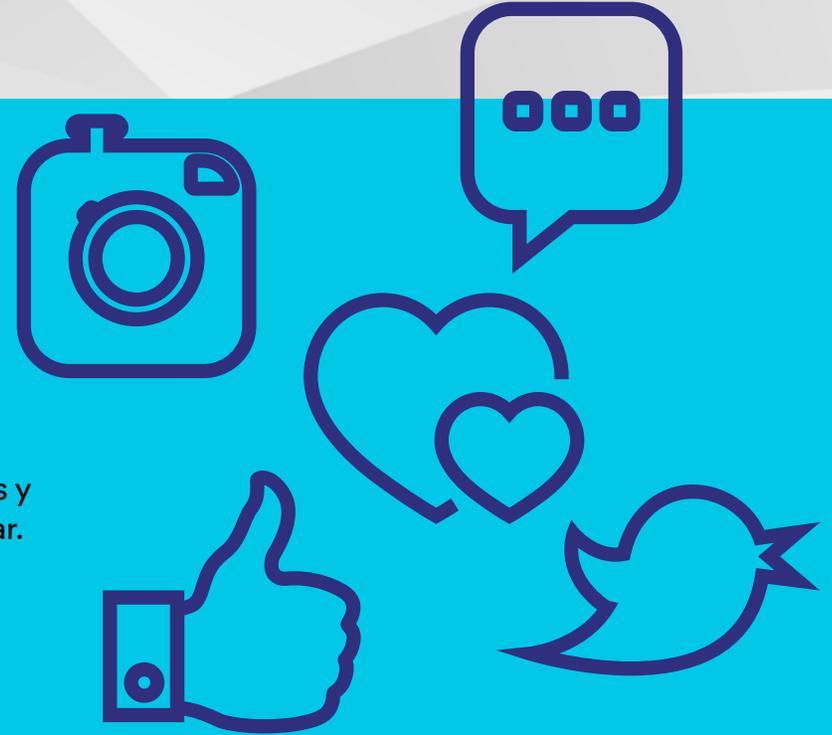
¿Algunos minutos o algunas horas?

¿Todos los días o una vez al mes?

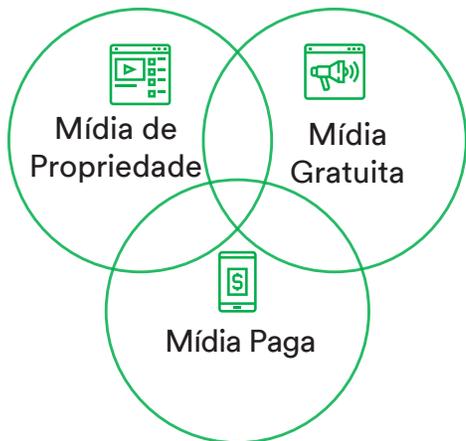
¿Cuánto dinero puedo invertir?

(No se preocupe si la respuesta es cero!)

Para que un plan de marketing tenga éxito, es fundamental ser coherente. Antes de iniciar un trayecto, es importante para [poner el plan en el papel](#) y comprometerse con él.



Como explicamos en la introducción, hay tres canales básicos por los cuales usted puede transmitir su mensaje: [medios de propietario](#), [medios de comunicación gratuitos](#) y [medios pagados](#). Cada método tiene sus pros y contras. Al principio, el desarrollo de la estrategia más apropiada puede requerir la contratación de un profesional de marketing.



Medios de comunicación de propietario

Medios de propiedad es el contenido original que usted crea, incluyendo la historia de su empresa y todos los otros materiales publicados en los canales en línea que tiene y gestiona, tal como su sitio web, los canales de medios

sociales, blogs y correos electrónicos. La consistencia es un elemento fundamental en los medios de propiedad, especialmente para los medios de comunicación social. A continuación, más información sobre los medios sociales.

Medios de comunicación gratuitos

El medio gratuito es la exposición que su contenido recibe cuando es compartido por los lectores o formadores de opinión. Las publicaciones comerciales y las agencias de noticias también se encuadran en esta categoría. Usted no paga por el contenido gratuito, pero por lo general necesita dedicar tiempo para ser publicado en este tipo de medios. Usted puede, por ejemplo, ponerse en contacto con una revista de negocios para presentar su empresa, enviar un artículo formador de opinión a un editor, establecer contactos con formadores de opinión para que compartan su contenido con sus seguidores, o ponerse en contacto con los reporteros de empresas locales y enviarles noticias sobre su empresa.

Medios de comunicación Pagados

A diferencia de los medios de comunicación

gratuitos y de los medios de comunicación de propiedad, los medios pagados, como el nombre indica, se compran. Los medios pagados incluyen espacios publicitarios comprados en canales de publicación, tales como anuncios en Facebook, anuncios impresos y listas de correo electrónico pagadas.

Algunos empresarios cuestionan el valor de los medios sociales orgánicos X pagados. En realidad, la publicidad social pagada se está volviendo casi obligatoria

Promedio de anuncios fomentados en Facebook.⁴

Alcance (# número de usuarios alcanzados)

Pagados 104,666

Orgánicos 28,123

Alcance total: 132,789

Impresiones (# número de veces que un anuncio / post es visto)

Pagados 207,197

Orgánicos 50,265

Impresiones totales: 257,462

para garantizar que su contenido sea visto. Los algoritmos y la saturación de contenido están en constante cambio, lo que explica por qué debe tomarse en cuenta una estrategia social pagada al desarrollar un plan de contenido.



US\$ 5 podem aumentar o alcance de sua postagem no Facebook em 1.000 seguidores.

Recuerde que las entradas pagadas en los medios sociales no necesitan grandes inversiones. Por ejemplo, US\$ 5 pueden extender el alcance de un mensaje de Facebook a 1.000 seguidores.

Medios de comunicación social

Es un hecho innegable: los medios sociales se han convertido en parte integrante de nuestra sociedad. Casi todos gastamos tiempo mirando nuestros teléfonos, en general

porque estamos viendo nuestros feeds de medios sociales.

Con tantos ojos en los medios sociales, se trata de un lugar obvio para [incluir su empresa](#) y su contenido. Al crear su plan, recuerde que no existen dos canales de medios sociales iguales. Cada plataforma tiene sus propósitos específicos, con contenidos distintos que apuntan a públicos distintos.

Hay tutoriales en línea que explican cómo configurar una cuenta de medios sociales, o usted puede pedirle ayuda a un amigo experimentado en los medios sociales. Estudie los diversos feeds sociales de sus competidores y de los formadores de opinión del sector para definir los canales más frecuentados por su público objetivo y sus tipos de contenido.

El objetivo de las redes sociales es conectarse con las personas de su comunidad y conversar con ellas. Cuanto más participa, más esas relaciones personales se desarrollan y crecen. Aunque se trate de una herramienta importante, no se olvide que puede tener sus lados negativos también. Trolls son personas que escriben comentarios negativos en las

páginas de los demás. Manténgase atento a ellos y tenga un plan para tratarlos de forma inofensiva.

Entre los muchos canales que existen, vea los tres siguientes: três seguintes:



Facebook

Los adultos usan este canal de medios sociales más que cualquier otro. [Su página en Facebook](#) uede servir como plataforma para divulgar noticias e información sobre su empresa y poner en destaque a las personas y personalidades que frecuentan su tienda. empresa e colocar em destaque as pessoas e personalidades que frequentam sua loja.



76% de los estadounidenses accede a Facebook todos los días.⁵



Instagram

Tal vez una de las plataformas de medios sociales más fácil de usar. Un post en [Instagram](#) es simplemente una foto con una leyenda. Puede ser vinculado a su página de Facebook y a su feed de Twitter, así que puede enviar la foto a los tres canales al mismo tiempo. Es una plataforma muy buena para compartir sus últimos proyectos de enmascaramiento, ya que es visitada por los clientes, los instaladores gráficos, los propietarios de tiendas y los fabricantes.



YouTube

[YouTube](#) es un canal social específicamente diseñado para alojar videos. El video se ha convertido en una herramienta muy eficaz para cualquier estrategia de marketing digital. En la actualidad, más de mil millones de usuarios de YouTube asisten a vídeos durante cientos de millones de horas todos los días.



PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE LA DIVULGACIÓN, VEA NUESTRO MANUAL: [Cómo se divulga](#)

Evalúe el desempeño

Después de postar y publicar su contenido, es importante observar cómo funciona, monitoreando el grado de participación y la interacción de las personas.

¿A quién le gustó?

¿Quién compartió?

¿Cómo está su desempeño en comparación con las entradas anteriores?

¿Cómo puede mejorar la próxima entrada?

Responder a estas preguntas le ayudará a orientar sus decisiones sobre el tipo de contenido que creará en el futuro.



Evalúe el desempeño

Hay varias maneras de medir el desempeño. Sus canales de medios sociales muestran estadísticas directamente en la página. [Google Analytics](#) muestra lo que sus clientes están haciendo en su sitio, de dónde viene el tráfico, etc., lo que ayuda a entender mejor a sus clientes. Inicialmente, es necesario crear una cuenta gratuita en Google y Google Analytics.

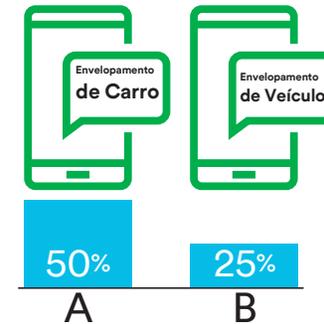


Google Analytics muestra lo que sus clientes están haciendo en su sitio, de dónde viene el tráfico, etc., y mucho más.

Recuerde que los datos de los informes del análisis solo muestran lo que ocurrió, no el por qué ocurrió. Si desea conocer el motivo por el cual un determinado contenido ha tenido un desempeño mejor que algún otro, realice búsquedas a través de métodos tales como la prueba A/B, que implica cambios de diseño o de contenido creativo para verificar cómo el rendimiento cambia de una versión en comparación con la otra. Pero a veces es imposible descubrir exactamente por qué una parte del contenido tuvo éxito y la otra no. Es una cuestión de intento y error, especialmente al principio. Intente buscar patrones donde sea posible y a medida que usted conozca mejor a su público, usted entenderá mejor el contenido que debe desarrollar y el que debe evitar.

Prueba A/B

Cambie el diseño o el contenido para comprobar cuál versión presenta el mejor rendimiento. Por ejemplo, vea si sus clientes responden más al “enmascaramiento de carros” o a “enmascaramiento de vehículos”.



Conclusión

En 3M, sabemos que nuestro éxito depende del suyo. En el mundo digital de hoy, el marketing se ha vuelto algo complejo y queremos ayudarle a enfrentar este desafío. Los primeros pasos pueden parecer una tarea difícil, así que vamos a empezar en etapas. Al adquirir más experiencia, usted seguirá creciendo y evolucionando.

No se olvide que cada paso ayuda. No tenga miedo de recorrer nuevos caminos y, lo más importante, disfrútelo.

Si a usted realmente le gusta la comercialización digital como práctica comercial auxiliar, hay una mayor probabilidad de que usted pueda desarrollar esa dimensión también, aumentando así la cartera de sus clientes.

Recursos adicionales:

Entienda su público objetivo

[3M Brand You](#)

[Personas de compradores: cómo obtener información sobre las expectativas de sus clientes, alinear sus estrategias de marketing y conquistar más interacciones comerciales de marketing.](#)

[¿La gente de su público está realmente ayudando a informar su estrategia de contenido?](#)

[Proyecto BuyerSphere: cómo las empresas compran de otras empresas en el mercado digital.](#)

[Experiencias: La 7ª Era del Marketing](#)

Crear un plan de contenido

[Instituto de Marketing de Contenido Gestión de Contenidos](#)

[Youtility: Por qué el marketing inteligente tiene](#)

[que ver con ayuda, no hype.](#)

[Relevancia digital: desarrollo de contenido y estrategias de marketing que impulsan los resultados.](#)

[Estrategias de e-marketing para la venta compleja.](#)

[Guía completa del gerente de la comunidad de medios sociales.](#)

Brainstorm - qué tipo de contenido crear

[Propagandas imbatibles de Facebook - Domine las más nuevas técnicas de publicidad de Facebook.](#)

[Marketing en YouTube: aumente su canal de YouTube a 100.000 inscritos en los primeros seis meses.](#)

[Guía de las mejores prácticas de marketing por correo electrónico.](#)

Maximice Su Contenido

[moz.com](#)
[searchengineland.com](#)

[Guía de prácticas recomendadas para la búsqueda pagada](#)

Medir el desempeño

[Academia Google Analytics](#)

[La Navaja del Occam - Avinash Kaushik](#)

[La Analítica de la Web desmitificada: una guía de marketing para entender cómo su sitio afecta a sus negocios](#)

[El ROI del Marketing de Contenido - Cómo medir el éxito](#)



Soluciones Comerciales 3M

Recursos de Marketing Digital

Si este artículo ha sido de utilidad, lo invitamos a consultar los siguientes artículos que pueden ayudarlo a desarrollar su empresa de producción de gráficos..

- ▶ [Cómo desarrollar su negocio de enmascaramiento](#)
- ▶ [Como hacer la gestión de los resultados de su empresa de enmascaramiento](#)
- ▶ [Manual de impresión digital](#)



Soluciones Comerciales

Centro 3M, Prédio 220-12E-04
St. Paul, MN 55144 USA

Teléfono: 1-800-328-3908

Web [3M.com/Graphics](https://www.3m.com/Graphics)