

Módulo 1. Conocimientos básicos de *marketing* y monetización de redes sociales

Introducción

Te damos la bienvenida a nuestro cuarto y último curso de Redes sociales en el deporte. A lo largo de los tres últimos cursos has aprendido la evolución, cómo desarrollar tu estrategia y cómo utilizar los datos para mantenerte centrado y establecer indicadores clave de rendimiento (KPI, por su sigla en inglés). Ahora, veamos cómo el *marketing* y la monetización encajan perfectamente para completar tu conjunto de habilidades y convertirte en un especialista de éxito en este campo.

Unidad 1.1 *Marketing* en redes sociales

El *marketing* en redes sociales puede considerarse una subárea del *marketing* en línea. En este caso, los canales de redes sociales, como Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok y Twitter, se utilizan para producir contenido para tu público objetivo. Los atletas, clubes, ligas y federaciones que hacen *marketing* en redes sociales publican contenido en las plataformas, reaccionan a los comentarios de los usuarios, responden consultas directas, procesan comentarios y quejas y, por supuesto, interactúan con los propios usuarios de la plataforma. Esto genera nuevos clientes, clientes potenciales y colaboraciones. Además, el contacto directo a menudo mejora la satisfacción del cliente a largo plazo.

Un buen *marketing* en redes sociales se nutre del contenido creativo que logra transmitir de manera efectiva el valor agregado de tu solución (o soluciones) al público objetivo deseado. Por un lado, el diseño del contenido tiene un papel clave y, por otro, el contenido debe prepararse gráficamente de tal manera que se ajuste tanto al comportamiento del usuario en el canal correspondiente como al grupo objetivo en sí. Si logras combinar estos factores como organización, es más probable que tu contenido llegue al público objetivo.

Definición de *marketing* en redes sociales

Encontrar una definición definitiva del *marketing* en redes sociales es difícil, simplemente porque la dinámica en torno a este tema está en constante evolución. Al principio, las redes sociales eran un fenómeno marginal del *marketing*, incluso muchos las calificaban de tendencia, pero ahora se han convertido en parte esencial del *marketing* moderno.



En este sentido, el *marketing* en redes sociales es una forma de que las organizaciones deportivas entren en contacto con los aficionados existentes y potenciales y con el público interesado utilizando las redes sociales más populares. Las redes sociales le dan al atleta, club, liga o federación la oportunidad de publicar contenido continuo y de esta manera comunicarse con los usuarios de la plataforma.

Además de eventos, entradas o promociones de *merchandising*, los atletas y las organizaciones deportivas también pueden utilizar las redes sociales para ampliar su alcance, desarrollar nuevos grupos objetivo y aumentar la fidelidad a la marca de las audiencias existentes. Además, las redes sociales se pueden utilizar para reaccionar más rápidamente a las quejas y para convertir los comentarios de las redes sociales en contenido o incluso en innovaciones de productos.

¿Por qué interesarse por el *marketing* en redes sociales?

El nivel de interés y el comportamiento de búsqueda y compra de los consumidores y aficionados ha cambiado significativamente en los últimos años. Como atleta, club, liga o federación, es importante adaptarse siempre a estos cambios. A nivel interno, deben tomarse las medidas necesarias para estar al día de estos avances y mantener así el privilegio de que la comunicación con el público (potencial) de tu organización deportiva sea lo más directa y sencilla posible. A partir de hoy, el tema del *marketing* en redes sociales siempre debe ser una parte importante de estas consideraciones.

Esto está inevitablemente relacionado con el hecho de que las redes sociales se han convertido en parte esencial de nuestra vida cotidiana. Te comunicas brevemente con amigos y familiares en Facebook. Subes rápidamente una fotografía a Instagram. Buscas nuevas recetas en Pinterest. Pasas el tiempo de tu hora de almuerzo en TikTok.

Además, consultas LinkedIn para ver los artículos que vale la pena leer sobre un problema organizativo interno. Todos estos ejemplos de actividades en las redes sociales no son poco comunes, sino una parte absolutamente integral de nuestra vida cotidiana. ¡Cada vez más personas pasan más y más tiempo cada día en las redes sociales!

Las organizaciones deportivas que no reconocen esto están en peligro de desaparecer por completo de la escena a mediano y largo plazo. Porque si una entidad no consigue posicionarse allí donde la gente obtiene hoy su información y las soluciones a un problema, es obvio que cada vez se toman más decisiones a favor de su competencia, si está presente en las redes sociales.

Argumentos en contra del *marketing* en redes sociales

Aplicada de forma sostenible, la disciplina del *marketing* en redes sociales tiene todo el potencial de aumentar la relevancia, el alcance, las ventas y además un objetivo claro de tu enfoque. Sin embargo, a pesar de los argumentos relevantes a favor de las redes



sociales, existen al menos otras tantas razones que hablan en contra de integrar medidas de *marketing* en redes sociales en tu empresa.

El tiempo suele ser el primer factor limitante. Si simplemente no tienes tiempo para interactuar con los usuarios en las plataformas, el *marketing* en redes sociales no tiene sentido. Porque esa es precisamente la idea central de la comunicación multidireccional entre usuarios y empresas.

La integración de esta subdisciplina también puede ser crítica si el trabajo cotidiano convencional del equipo se ve permanentemente alterado o el esfuerzo de producción de contenidos no es proporcionado debido a la falta de habilidades. Si no tienes los medios económicos para contratar a alguien que lo haga, eso está en contra del *marketing* en redes sociales. Porque sin un contenido atractivo, los objetivos de la empresa no suelen conseguirse en las redes sociales.

Posibles ventajas de las medidas de *marketing* en redes sociales

El *marketing* en redes sociales, una vez integrado en la estrategia, ofrece a tu organización muchas ventajas. Para ser justos, sin embargo, hay que mencionar en este punto que la mayoría de estas ventajas solo se producen si tus medidas en las redes sociales funcionan de forma coherente durante un período de tiempo más largo. Porque en esta disciplina del *marketing* tampoco hay atajos.

Entre las ventajas que puede ofrecer el *marketing* en redes sociales se incluyen las siguientes:

- Llegar a nuevas audiencias de una manera rentable
- Aumentar el alcance dentro de los grupos objetivo y de aficionados existentes
- Aumentar la fidelidad a la marca de los aficionados y el público actuales y futuros de forma sostenible
- Iniciar innovaciones a través de comentarios directos
- Recopilar nuevas ideas de contenido e integrar tu estrategia
- Mejorar la gestión de quejas de tu organización
- Comunicarte directa y personalmente con tu público objetivo
- Implementar, evaluar y optimizar campañas publicitarias de manera efectiva y económica



- Permitir la monetización de las redes sociales

No hace falta decir que en el subárea del *marketing* en las redes sociales no todo vale. También en este área se necesita una estrategia holística, contenidos interesantes y una comprensión precisa de las necesidades de tu grupo objetivo (que ya tratamos en el curso 2).

¿Qué hay que tener en cuenta en el *marketing* en redes sociales?

El buen *marketing* en redes sociales vive de la creatividad, la intuición y, por supuesto, ¡de la continuidad! Sin embargo, esto no significa que el contenido creativo por sí solo sea suficiente para lograr un éxito sostenible y relevante. En esta subdisciplina del *marketing* moderno, también, hay algunos puntos que siempre deben observarse.

Probablemente el más importante: cada red social habla su propio idioma. Es importante estar preparado para esto, de lo contrario, lo más probable es que tu contenido se enfrente a destinatarios silenciados.

¿Crear una publicación para Facebook y luego simplemente publicarla en Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok y LinkedIn usando copiar y pegar? En cualquier caso, hay que evitar este tipo de procedimientos, aunque al principio parezca que así se ahorra mucho esfuerzo a la semana.

Cada canal de las redes sociales debe analizarse caso por caso para comprobar su utilidad.

Del mismo modo que no se debe tratar a todas las plataformas por igual, es igual de importante evaluar cada canal individualmente, con una mirada atenta al grupo objetivo de tu propia empresa. Afirmaciones como "¡Facebook ha muerto!", "¡Instagram solo sirve para operaciones B2C!" y "¡TikTok solo lo usan los niños!" no deben proyectarse ciegamente sobre tu estrategia de redes sociales.

Estas afirmaciones suelen esconder generalizaciones que, en el peor de los casos, obstaculizan el crecimiento de tu empresa. Si quieres salir victorioso de tu *marketing* en redes sociales, en el mejor de los casos, deberías siempre hacer lo que te funciona a ti. ¡Más vale prevenir que curar!

***Marketing* en redes sociales: la atención centrada en el usuario**

Cuando desarrollas tu estrategia de *marketing* en redes sociales, varias facetas juegan un papel clave. Sin embargo, la atención siempre debe centrarse en el valor añadido que se genera más adelante para el usuario a través del contenido. Porque, en última instancia, son los que dan a tu presencia en las redes sociales el derecho a existir y garantizan que se puedan registrar verdaderos éxitos en esta disciplina.



Adaptar las necesidades de tu público objetivo al contenido, tus propios objetivos y el enfoque general es el gran desafío al que se enfrenta toda estrategia de *marketing* en redes sociales. También es decisivo para la capacidad de aplicación posterior que no se desarrolle aquí ninguna estrategia que parezca buena sobre el papel, pero que no pueda aplicarse de forma permanente por diversas razones. El análisis del equipo, de sus capacidades y de su disponibilidad no debería ser un factor secundario en tus propias consideraciones (preliminares).

Unidad 1.2 Monetización de las redes sociales

Introducción

La monetización de las redes sociales es efectivamente el proceso de generar ingresos a partir de tu audiencia en las redes sociales. Esto se puede lograr de varias maneras que profundizaremos durante este curso.

En última instancia, variará en función de tu producto, el canal social que utilices, la tecnología disponible en cada plataforma y el ingrediente más importante: el nivel de conocimiento que tengas de tu audiencia. No hay que subestimar la importancia de saber a **quién** nos dirigimos y cuáles son sus retos, puntos débiles y deseos más comunes.

Cuando sabes lo que quiere tu audiencia, estás en una posición mucho mejor para adaptar tu producto o servicio a sus necesidades y ganar dinero haciendo lo que amas. La monetización de las redes sociales realmente es beneficiosa para todos los involucrados.

¿Por qué monetizar las redes sociales?

Tradicionalmente, el patrocinio se ha centrado en la hospitalidad como apoyo a los procesos de venta, y en la señalización de los perímetros, las insignias de los equipos, etc., con el fin de dar a conocer la marca. Cada vez más, las marcas buscan soluciones que generen formas de conectarse y crear afinidad con los consumidores. Como una de las fuerzas emocionales más poderosas, las propiedades deportivas ofrecen la plataforma perfecta para lograr esta conexión. Sin embargo, los titulares de derechos deben desarrollar sus activos digitales para hacer algo más que darlos a conocer a través de aplicaciones, actualizaciones sociales o categorías de contenidos, con el fin de captar una mayor proporción de la cartera de las marcas y aumentar el valor de su cartera.

Entonces, ¿qué deberían hacer los titulares de derechos? El primer paso es ser menos egocéntricos en su enfoque. Con demasiada frecuencia, los titulares de derechos solo están interesados en cómo usar el efectivo del patrocinador para ayudarlos a lograr resultados. La segunda es comenzar a tener un enfoque mucho más sofisticado de sus activos digitales.



A medida que las marcas crean más y más contenido digital en sus esfuerzos por tener conversaciones con los aficionados, los titulares de derechos deben facilitar que este contenido llegue a los aficionados con regularidad. ¿Cuándo fue la última vez que viste a un titular de derechos intentar facilitar una conversación de marca o facilitar activaciones experienciales en lugar de dejarlo en manos de los socios de la agencia? ¿Con qué frecuencia se ven presentaciones de patrocinio que incluyan estudios de casos sobre cómo el titular de derechos ayudó a su anterior patrocinador a conseguir algo más que un determinado valor mediático? Mientras que las publicaciones compartidas, los retuits y las menciones en las redes sociales proporcionan tracción visual y arrojan grandes cifras cuantificables, en términos de afinidad de los aficionados, son un pequeño peldaño en la escalera de la lealtad más que una ruta eficaz hacia la conversión.

Con audiencias incorporadas de miles de millones de personas, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para conectar con tu mercado objetivo y tu público objetivo. El valor de utilizar las redes sociales para impulsar el conocimiento de la marca es innegable. Pero, seamos sinceros, las redes sociales pueden llevar mucho tiempo. Siempre tienes que seguir las reglas de Facebook o Instagram, y tal vez te estés preguntando si todas las horas que pasas publicando, comentando e interactuando en estos canales realmente pueden convertirse en ventas sólidas para tu producto o servicio.

Si bien a veces puede parecer desalentador no obtener resultados instantáneos, definitivamente es posible monetizar las redes sociales. Si no aprovechas las oportunidades que se te presentan, estás perdiendo una gran oportunidad de poner más dinero en tu bolsillo. Todos hemos oído hablar de personas influyentes en Instagram y YouTube que ganan millones anunciando sus productos y servicios, lo que significa que también es muy posible para ti.

Si quieres monetizar las redes sociales, es importante saber que hay una línea muy fina entre el *spam* y la publicidad legítima. Muy a menudo, la gente se une a programas de afiliación, crea páginas de perfil en Twitter y Facebook y se pone manos a la obra para vender sus productos a las masas. Pero no pasa nada. Entonces, deciden invertir en publicidad pagada. Una vez más, no pasa nada. Si esta inactividad continúa en sus páginas de perfil, algunos pueden incluso caer en la tentación de comprar seguidores, que o bien son *bots* o bien no son las personas más deseadas.

Antes de pensar en cómo monetizar las redes sociales, debes pensar en tu público objetivo. En lugar de intentar abarcarlo todo, hay que cambiar de mentalidad y centrarse en el cliente. Esto se basa en la simple realidad de que intentar llegar al mayor número de personas posible en un mundo en el que estamos tan acostumbrados a la personalización y a toneladas de competidores puede parecer que se está dando una puñalada a oscuras. Puede que tengas millones de seguidores, pero no cuenta para nada si ninguno de ellos está realmente comprometido. Es mejor tener unos pocos usuarios comprometidos que



entiendan lo que haces y se lo crean que tener montones de seguidores falsos o irrelevantes que no lo hacen.

Las estrategias de monetización de las redes sociales suelen presuponer que el usuario tiene una cuenta de Facebook o Instagram con un gran número de seguidores. Pero, ¿y si ese no es el caso? ¿O qué pasa si has probado los canales de redes sociales y los has encontrado deficientes cuando se trata de opciones de monetización?

La importancia del enfoque

Si ya eres un actor, atleta, músico o famoso conocido, tendrás seguidores que acudirán en masa a tu cuenta de Instagram. Pero si no lo eres, necesitas otra opción. Ahí es donde entra en juego Disciple.

Disciple proporciona una serie de herramientas que te ayudan a crear una comunidad dedicada, mucho más cohesionada que cualquier otra que se pueda construir utilizando los canales de las redes sociales. Esas herramientas incluyen comentarios, mensajes privados, encuestas, notificaciones *push*, *branding*, personalización y mucho más.

Monetización: la guinda del pastel

Las estrategias de monetización de las redes sociales están muy bien, pero no valdrán mucho si no tienes los seguidores necesarios en las redes sociales. Disciple es la solución definitiva para ese problema, ya que te proporciona las herramientas y la tecnología para crear tu propia comunidad y luego instituir tus modelos de monetización de redes sociales basados en la riqueza de opciones de monetización de Disciple, entre las que se incluyen las siguientes:

Suscripciones: mientras construyas tu propia comunidad social, ¿por qué no aprovechar las diversas opciones de suscripción? Esto hará 2 cosas, 1) te proporcionará algunos ingresos básicos y 2) se asegurará de que las personas que se suscriban a tu comunidad estén realmente interesadas en lo que tienes que ofrecer.

Compras en la aplicación: tratar de vender productos o servicios directamente a través de tu cuenta de Instagram es, cuando menos, una tarea ardua. No es así con Disciple. Hace que las compras en la aplicación sean muy simples y muy efectivas. Ya sea que vendas cursos o indumentaria, Disciple muestra a la competencia cómo monetizar una aplicación para las redes sociales.

Patrocinio y publicidad: si tu comunidad está enfocada y comprometida con un producto, tema o servicio en particular, podrás atraer tanto a patrocinadores como a anunciantes de una manera que sería casi imposible con Facebook o Instagram. Es solo una razón más por la que Disciple es la mejor plataforma de redes sociales para monetizar.



El mayor reto de la monetización de las redes sociales es, con diferencia, hacerse oír entre tanto ruido. Además, estás totalmente a merced de la plataforma.

Tener una comunidad activa puede ayudarte a superar las limitaciones e incertidumbres de las redes sociales y las oportunidades de monetización que vienen con ellas.

La plataforma de gestión comunitaria Disciple ayuda a las personas a construir comunidades independientes, valiosas y de confianza en un espacio seguro que poseen y controlan. Elige entre suscripciones, patrocinios y compras en la aplicación para monetizar tu contenido y experiencia. Crea tu propio espacio comunitario hoy mismo.

Entorno en constante cambio

El patrocinio deportivo está en constante evolución en la era digital. El 59 % de la población mundial es usuaria activa de Internet, por lo que la atención se centra en los medios digitales. Para forjar asociaciones genuinas y lucrativas, las franquicias deportivas deben hacer que sus estrategias de patrocinio digital funcionen aún más. En este curso, nos centramos en cómo tu entidad y organización pueden utilizar estrategias digitales para crear nuevas oportunidades de patrocinio y aumentar el valor de tus relaciones actuales.

El patrocinio deportivo ha cambiado

Desde que en la década de 1870 las estrellas del béisbol aparecieron en las tarjetas de tabaco, el deporte y el patrocinio han estado intrínsecamente unidos. En los últimos 60 o 70 años, el deporte y el patrocinio han sido sinónimos del verdadero crecimiento del *marketing* deportivo y la cobertura televisiva. ¿Por qué? Porque el patrocinio y el deporte en directo ofrecen una audiencia totalmente cautiva y la oportunidad de comercializar los intereses de los aficionados. No es de extrañar que el 70 % del gasto en patrocinio se dirija al deporte: ¡la enorme cifra de 46 000 millones de dólares en 2019!

Aunque el crecimiento de la cobertura televisiva del deporte y el gasto en patrocinio deportivo están claramente relacionados, en 2020 no todo es salir en la televisión. La publicidad en las redes sociales es ahora una de las herramientas más poderosas del arsenal de un profesional del *marketing*. El hecho de que los consumidores pasen cada vez más tiempo en las plataformas sociales brinda al sector la oportunidad perfecta para sacar el máximo partido de sus patrocinios.

Gracias a las redes sociales, poner un logotipo en la manga de la camiseta de un atleta o en el lateral de un coche de F1 ya no es solo para el aficionado en la grada o el espectador en la televisión. Se trata de crear una conexión entre el deporte y la marca y comunicarla a los aficionados y seguidores, y las redes sociales ofrecen una vía digital global que las marcas y las franquicias deportivas pueden aprovechar cada vez más.



El valor de los activos digitales en el patrocinio deportivo

Las redes sociales no solo proporcionan una plataforma para expandir rápidamente la audiencia de tu deporte. A medida que creas nuevas iniciativas digitales y virtuales para atraer a tus aficionados, también estás creando activos digitales más eficientes para que las marcas inviertan en ellos. Los deportes electrónicos son un ejemplo fantástico. Los deportes electrónicos cobraron verdadero impulso a principios de la década de 2000, y en 2019 la industria superó la marca de los mil millones de dólares. El patrocinio es la principal fuente de sus ingresos. Puede adoptar diversas formas, dando a una organización deportiva la oportunidad de obtener patrocinios a través de un nivel completamente nuevo de canales y atraer a su público de una manera nueva. La actividad digital también deja huella, lo que te permite hacer un seguimiento de los datos clave en torno a la participación y, en última instancia, el retorno de la inversión (ROI, por su sigla en inglés) de tus esfuerzos de patrocinio. En la era digital moderna, los datos son la nueva moneda. El estilo de publicidad de la vieja escuela, si bien es efectivo, hace que sea difícil determinar a cuántas ventas conduce realmente. Aprovechar tus activos digitales te permitirá maximizar tus relaciones actuales y atraer y asegurar nuevos acuerdos de patrocinio. Todo con un monitoreo preciso del retorno de la inversión.

Las organizaciones suelen limitar sus oportunidades de *marketing* de patrocinio a los eventos que celebran a lo largo del año. Sin embargo, los eventos son muy costosos, sobre todo los nuevos, que aún no han establecido su utilidad en una industria. Si buscas asociarte con empresas de forma significativa, los patrocinios pueden aplicarse a otras formas de activación que no dependan específicamente de los eventos y el *marketing* experiencial.

La activación del patrocinio tiene lugar cuando los objetivos de la audiencia y los del patrocinador se unen con éxito. La activación digital utiliza canales de *marketing* en línea para presentar oportunidades de patrocinio. Puede incluir la integración a través de varios canales, desde los anuncios al vídeo y desde las redes sociales al *marketing* móvil.

Las ideas de activación digital para el patrocinio no tienen por qué ser difíciles. Solo tienen que resonar en tu audiencia y tus patrocinadores ideales. El truco para ideas de activación sólidas es asegurarse de que ayuden a tus patrocinadores a alcanzar sus objetivos al tiempo que proporcionan una fuente de información, producto, servicio o entretenimiento que el público objetivo apreciará.

Ofrecer oportunidades de patrocinio digitales es importante porque la tecnología se ha convertido en la norma para comunicarse con casi todas las audiencias. Permite a tus patrocinadores hablar con su audiencia utilizando los canales que prefieren, abriendo un sinfín de posibilidades para ser creativos de una manera muy rentable. Aquí exploramos el mundo de las activaciones digitales y enumeramos algunas ideas efectivas de activación digital que a tus patrocinadores les encantarán.



Los beneficios de las activaciones digitales

Las activaciones digitales son altamente personalizables. Puedes utilizar diversos canales para dirigirte a los segmentos ideales y recopilar pruebas cuantificables que demuestren a los patrocinadores que su dinero de patrocinio está funcionando. Las activaciones digitales pueden dirigirse a un público más amplio, ya que no están limitadas por la capacidad de la sala o el lugar, como los eventos. Además, puedes garantizar que todas las personas de tu lista serán contactadas, en lugar de los eventos en los que se debe comprar un boleto y las personas deben estar disponibles para asistir en un día o fin de semana específico.

Las activaciones digitales requieren menos inversión inicial que muchas oportunidades de eventos, y el riesgo es menor con las activaciones digitales que con la participación en eventos. Las activaciones digitales también son buenas para ti porque puedes diseñar algunos de tus activos para ayudarte a ampliar tu alcance. Aunque los patrocinios de cualquier tipo resultan beneficiosos tanto para los patrocinadores como para los titulares de los activos, las activaciones digitales pueden convertirse en asociaciones duraderas. Tú y tus patrocinadores pueden seguir colaborando en una selección de proyectos que se vuelven cada vez más efectivos a medida que crece la relación.

Cómo hacer que las activaciones digitales sean exitosas

Tus activaciones digitales patrocinadas no son tan simples como lanzar un logotipo en un *feed* de una red social. Por el contrario, requieren una cuidadosa reflexión y planificación para que resulten atractivas para los patrocinadores y, al mismo tiempo, contribuyan a garantizar la eficacia de las campañas. Hay cuatro pasos que puedes seguir para que las activaciones digitales sean más exitosas:

1. Comprender los objetivos del patrocinador

Es imposible tener éxito si no defines los objetivos de tu patrocinador. ¿Están tratando de aumentar las ventas? ¿Definir su marca? ¿Aumentar la conciencia sobre su responsabilidad social? ¿Lanzar un nuevo producto? ¿Aumentar sus seguidores en las redes sociales? ¿Mejorar su SEO? Los objetivos hablan de los aspectos básicos de tu campaña y garantizan que tus tácticas y los canales utilizados trabajen juntos para obtener los resultados correctos.

2. Comprender el valor de tu audiencia:

No puedes vender patrocinios sin una comprensión clara de la audiencia. En esencia, estás vendiendo a esa audiencia y, por lo tanto, es clave definir lo que traes a la mesa. A quién puede contactar un patrocinador debe ser específico, con segmentos definidos que pueden elegir de un menú. Esto hace que tus esfuerzos sean más eficientes y, al mismo tiempo, les permite invertir en el público que los ayudará a alcanzar sus objetivos y



ampliar su alcance. Define personas para ayudar a los patrocinadores a encontrar a su cliente ideal en función de las variables que sean más significativas para ellos. Cuantos más detalles proporciones, más valiosa será tu audiencia.

3. Establecer un presupuesto de patrocinio:

Tus patrocinadores tienen que firmar un acuerdo de patrocinio con los ojos abiertos. Agregar valor a las diferentes activaciones digitales que ofreces las mantendrá dentro de sus presupuestos y, al mismo tiempo, les mostrará que te interesa lo mejor para ellos. Cuando combinas sus objetivos con lo que ofreces, puedes mantenerlos dentro del objetivo y del presupuesto, para que obtengan el mejor retorno de la inversión posible en su gasto publicitario.

4. Aprovechar las redes sociales:

Hoy en día, las redes sociales son la base de cualquier buena campaña de *marketing* digital. El valor que aportas a través de tus seguidores puede ser la oportunidad de patrocinio más importante que ofrezcas. Puedes hacer un seguimiento del compromiso y, al mismo tiempo, ayudar a mejorar la exposición de tu marca cuando puedas alinearte con marcas que resuenen con tus seguidores.

Todos estos aspectos serán desarrollados en los próximos módulos. Profundizaremos en los detalles, proporcionaremos herramientas y pautas sobre cómo tener éxito en un entorno dinámico e híbrido.

