EMPRESAS

¿Qué es Empresas SURA?

sura EMPRESAS

Las empresas que se digitalizan hoy, marcan el rumbo del mañana

ERP

Optimiza la eficiencia operativa y facilita la toma de decisiones informadas.

CRM

Mejora la gestión de clientes y permite conocer sus necesidades y comportamientos.

Sitio Web

Potencia tus ventas con una plataforma accesible, rápida y cómoda.

https://seguros.sura.cl/empresassura

Tu Marca con Estrategia Digital

Deja de improvisar y empieza a planear para vender más y mejor.

Ciclo de Charlas **Julio 2025**

DANIELA CASTRO

DISEÑADORA GRÁFICA , ESPECIALIZADA EN BRANDING Y ESTRATEGIA DE MARCA

- *Emprendedora*
- *Consultora Estratégica.*

Más de 12 años de experiencia Asesorando y Diseñando Marcas

BIENVENIDOS

LO QUE VEREMOS HOY:

- ✅ Tu marca en el mundo digital: más que un logo.
- ✅ ¿Qué ve tu cliente cuando entra a tus redes?
- ✅ Redes sociales con estrategia (y no solo por estar).
- ✅ Mapa de contenidos útiles para tu negocio.
- ✅ Crear publicaciones con tu esencia: storytelling + valor.
- ✅ Errores comunes al invertir en publicidad.
- ✅ Checklist para saber si estás listo para pagar anuncios.
- ✅ Espacio para preguntas y ejercicios prácticos.

Módulo 1
TU MARCA EN EL MUNDO DIGITAL

¿Cómo se ve tu negocio en internet?

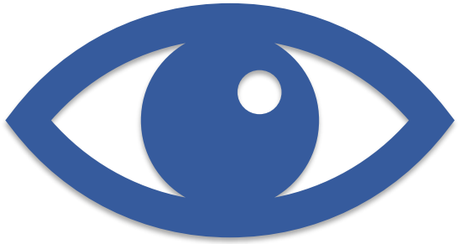
¿Qué ve alguien al entrar a tus redes?

¿Entiende qué vendes?

¿Transmites lo que quieres?

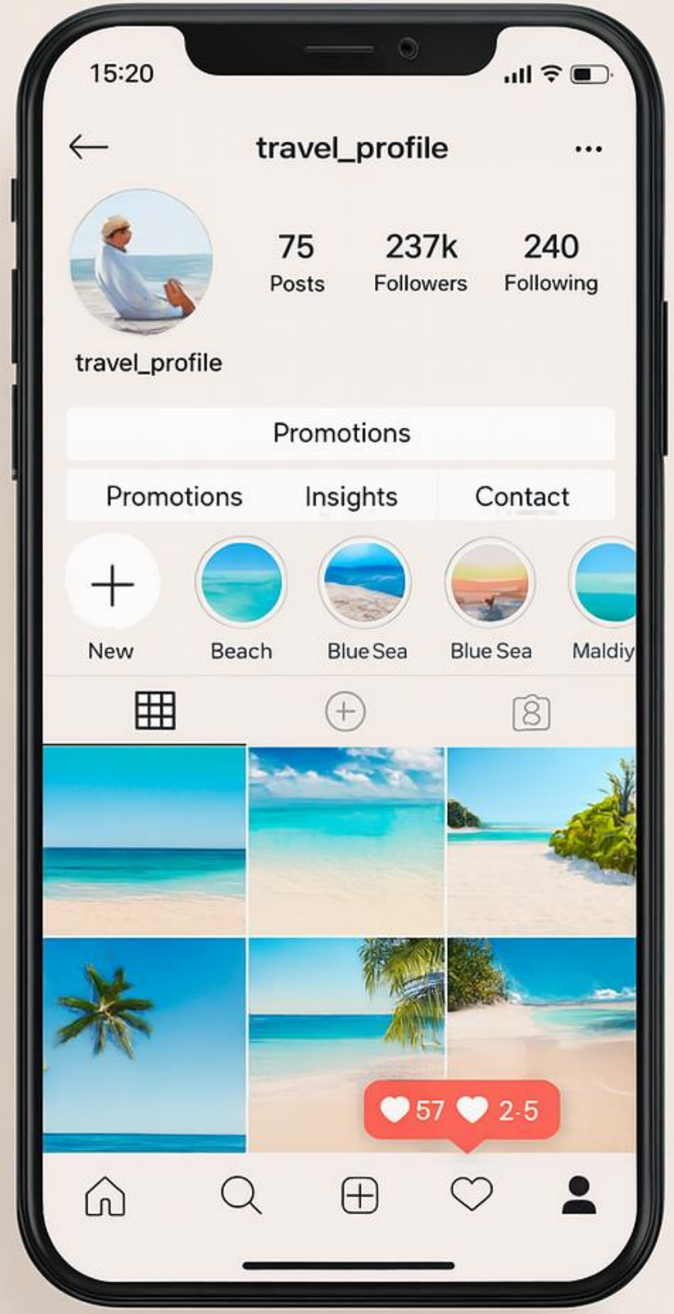
IMPORTANTE

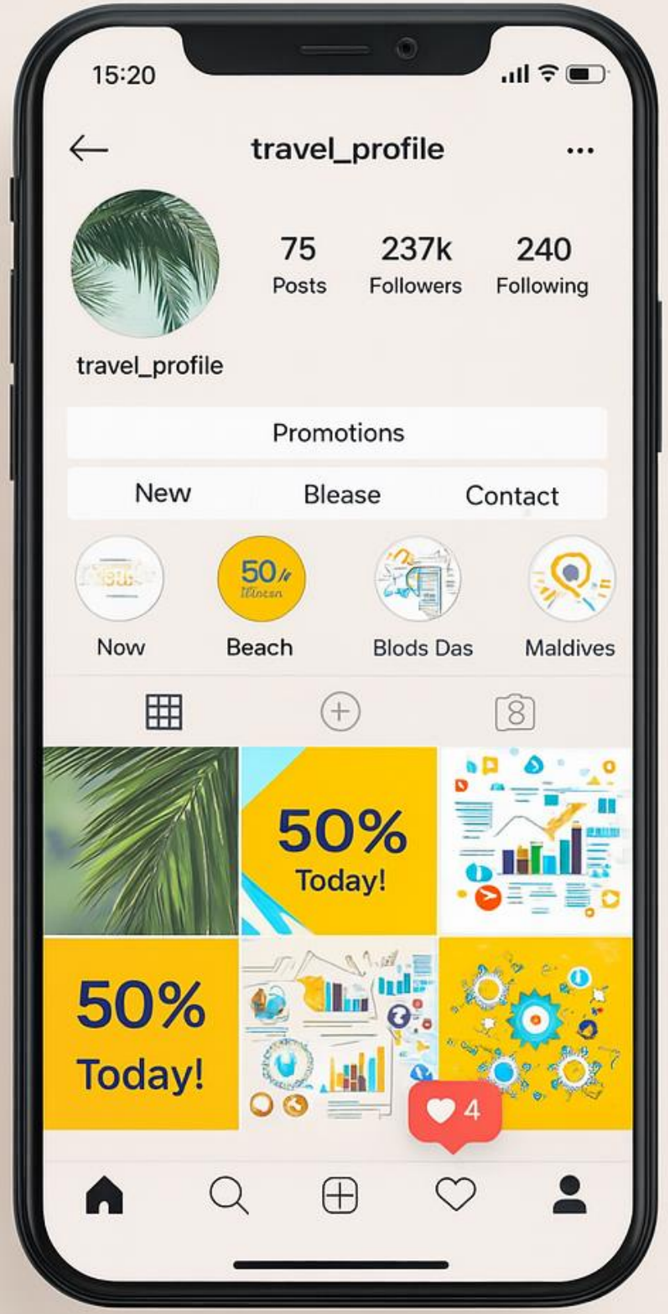
"Tu marca no es solo tu logo: es todo lo que muestras “



Mira tu perfil o página como un cliente nuevo. Responde en 2 min:

- ¿Entiendes rápido qué vendes?
- ¿Se ve confiable?
- ¿Qué sensación te deja?





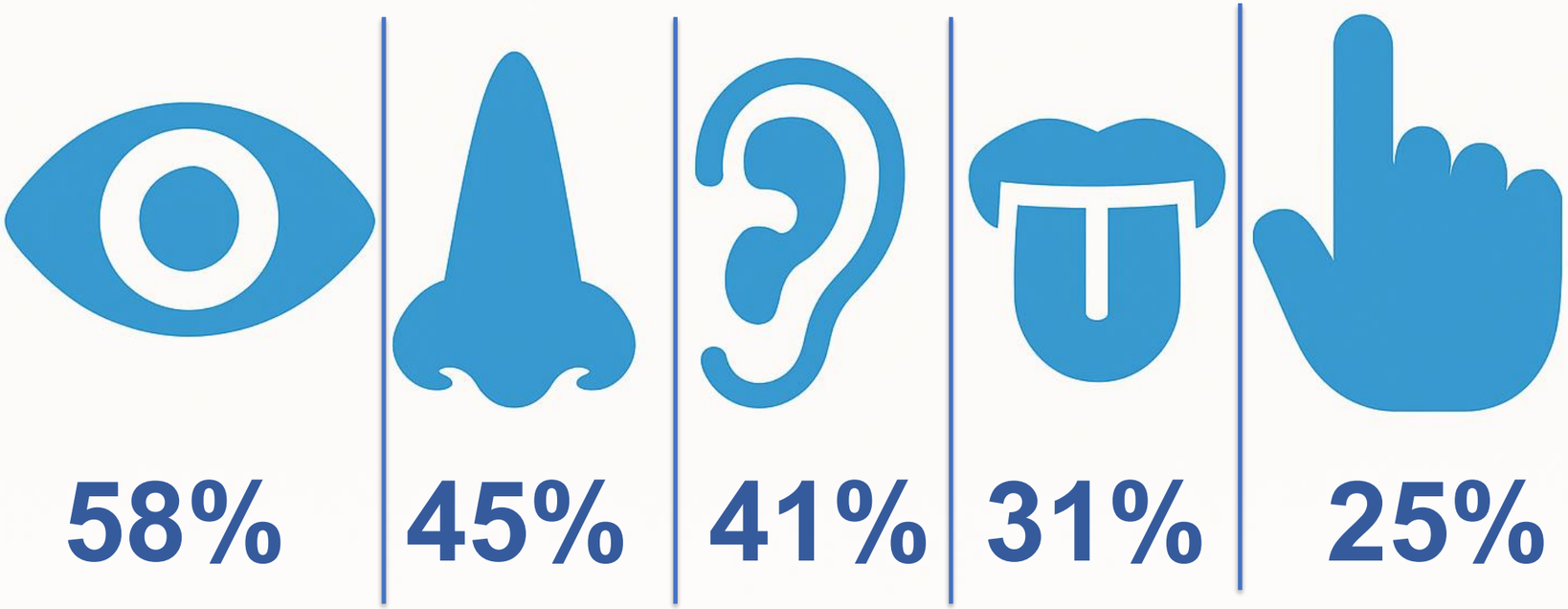
sura
EMPRESAS

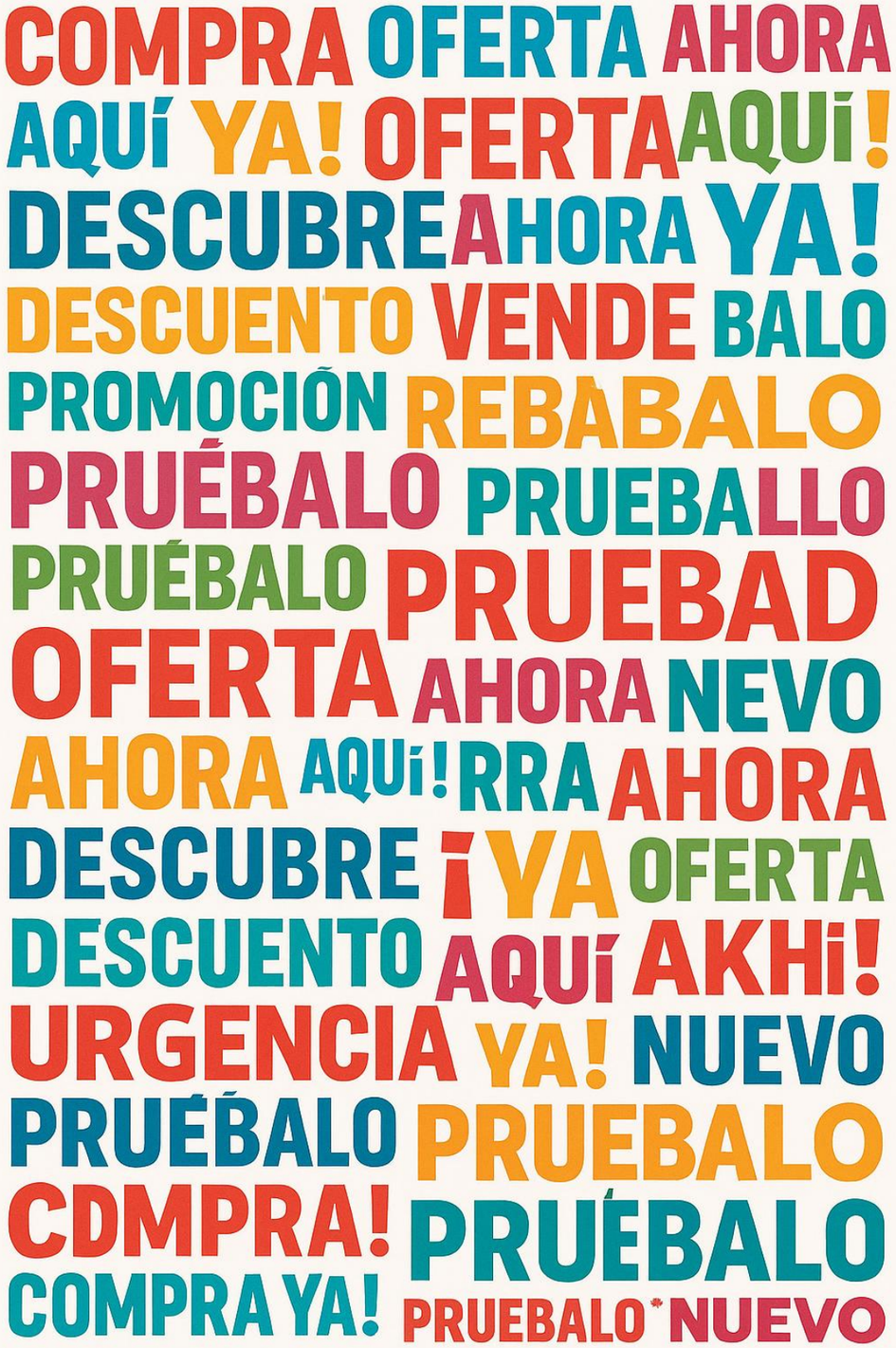
El **93%** de la comunicación humana es no verbal.

Tu marca no solo es lo que dices, sino

cómo se ve, se escucha y se siente.

SEGUN ESTUDIOS DE NEUROMARKETING





sura EMPRESAS

RESUMEN

+4000
Mensajes publicitarios al día.

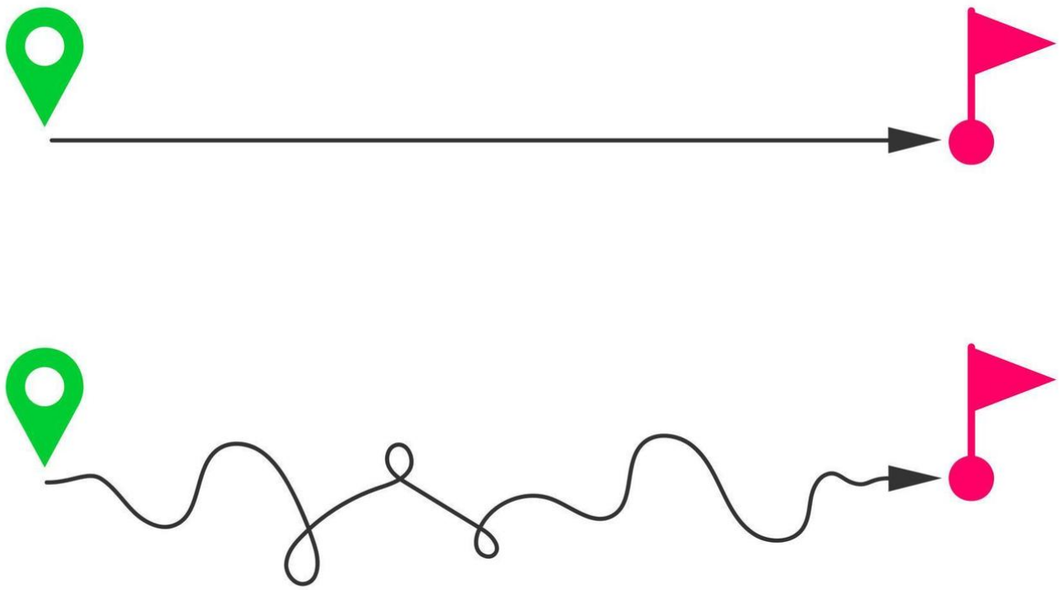
80%
De la atención se decide en los primeros 3 segundos.

65%
De las personas son visuales: tu imagen comunica más que tus palabras.

Hay miles de marcas hablando al mismo tiempo.
Haz que la tuya diga algo que importe.

SOLO HAY UN CAMINO

Ser auténticos, claros, directos y coherentes con nuestro público.



Módulo 2
REDES SOCIALES CON ESTRATEGIA
(y no solo por estar)

Evitar el error de estar en todas partes SIN FOCO

No todas las redes son para todos.

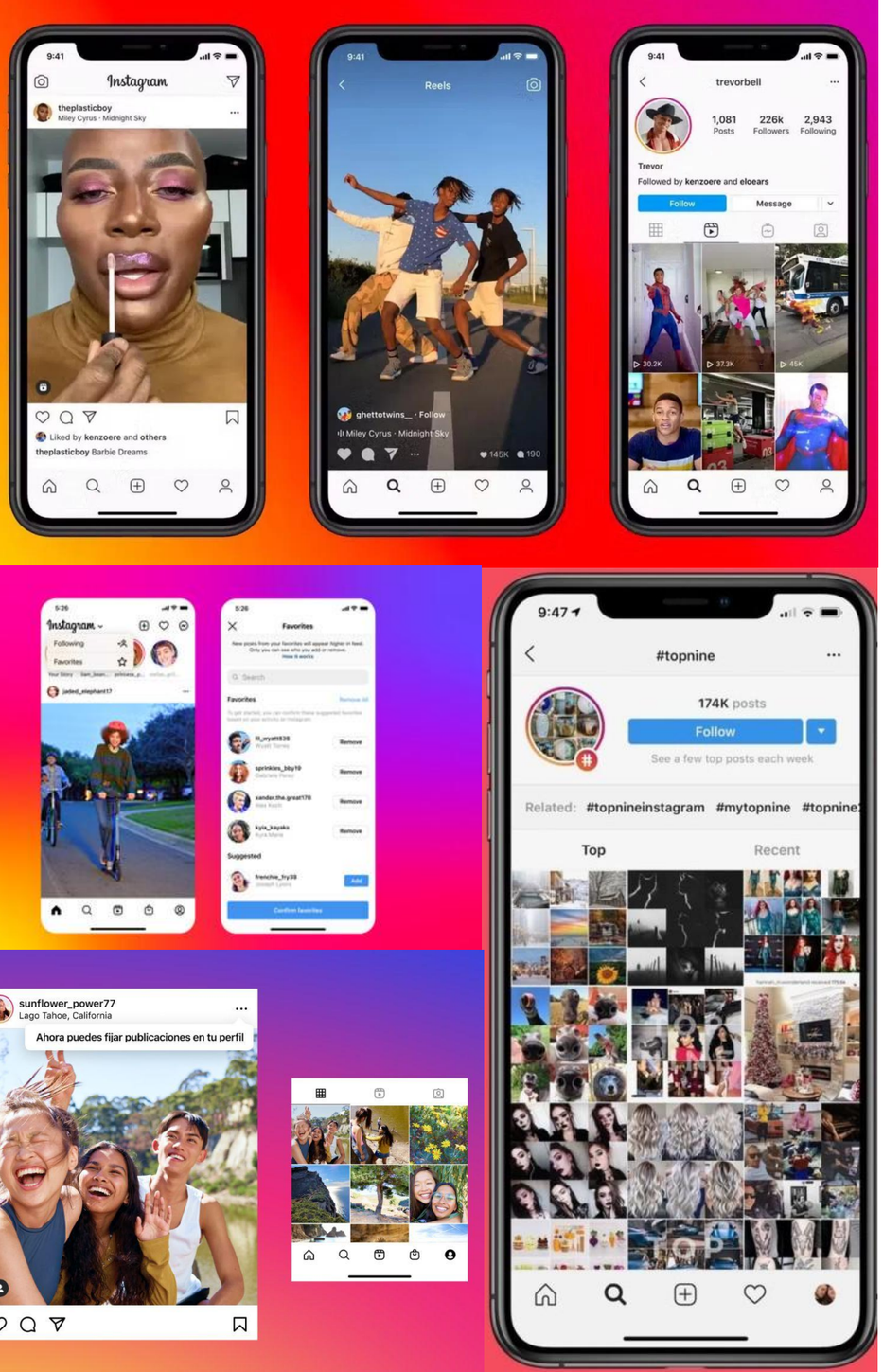
Elige DONDE ESTÁ TU CLIENTE y adapta tu contenido para cada red.”

LO PRIMERO…

PREGUNTAS CLAVES

- ✅ ¿Cuál es TU objetivo?
- ✅ ¿Quién es tu cliente ideal? (Edad, intereses, ubicación)
- ✅ ¿Cómo consume contenido? (¿Le gusta leer, mirar videos, chatear?)
- ✅ ¿Dónde pasa más tiempo?
- ✅ ¿Qué tipo de contenido puedo crear mejor? (Foto, video, texto)
- ✅ ¿Para qué quiero usar la red? (Vender, mostrar, educar, conversar)
- ✅ ¿Cuento con tiempo y recursos?

REDES SOCIALES



INSTAGRAM

- **Contenido:** Fotos y videos cortos de alta calidad, historias del día a día, reels creativos.

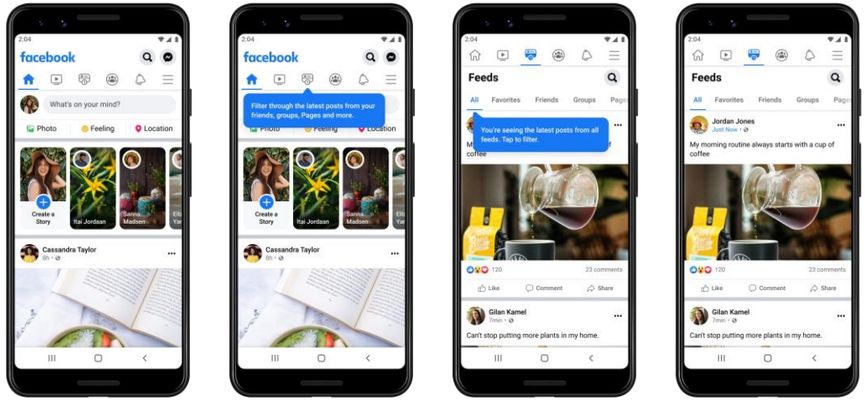
- **Ideal para:** Branding visual fuerte.

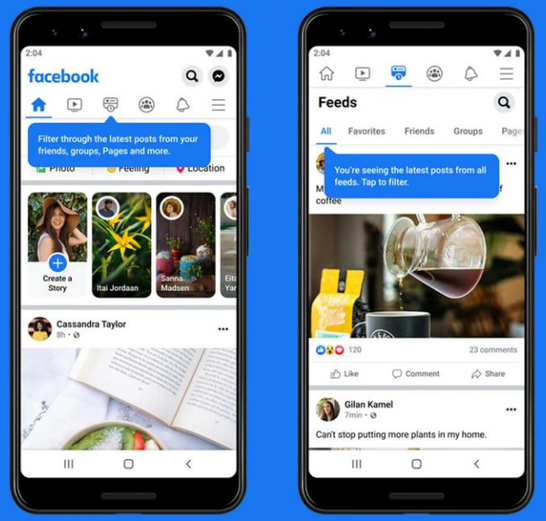
  Generar confianza mostrando procesos reales.

- **Público:** 18–55 años, buscan inspiración o aprender algo nuevo.

  Tips prácticos:

  - ***Usa reels para mostrar el uso de tu producto.***
  - ***Agrega llamados a la acción claros (“Reserva ahora”, “Escríbeme ya”).***
  - ***Mantén una paleta de colores consistente.***





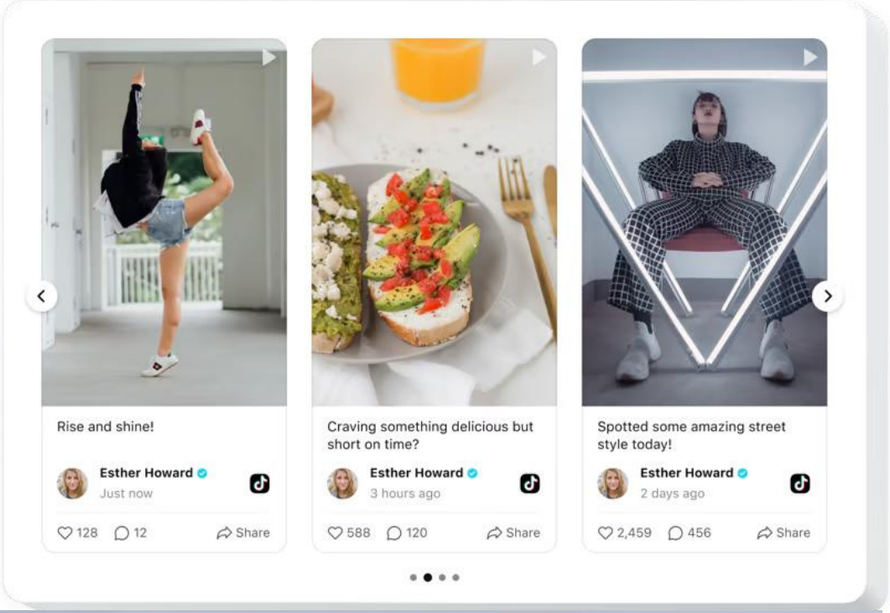
FACEBOOK

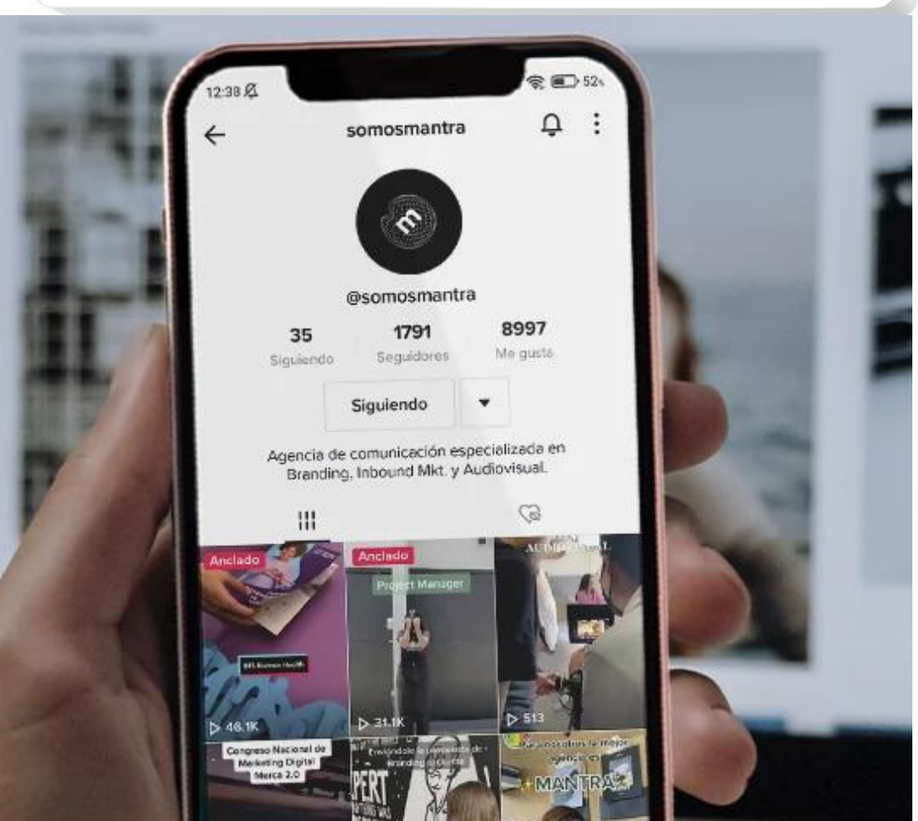
Contenido: Publicaciones mixtas (texto, foto, video), eventos, grupos, Marketplace.

Ideal para: Conectar con públicos más amplios, comunicar noticias, crear comunidad.

Público: Muy amplio (30–60+), muy usado en zonas locales.

Tip: Útil para negocios locales o que necesitan grupos/comunidad.





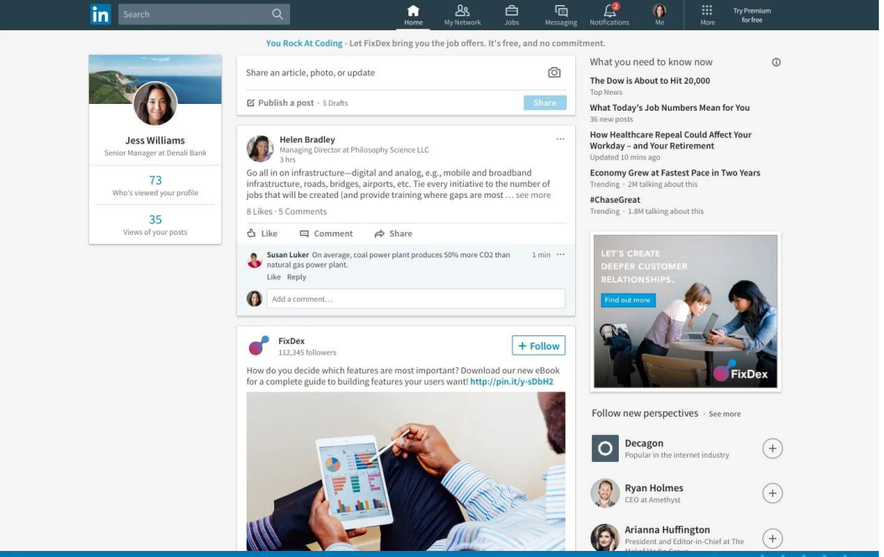
TIK TOK

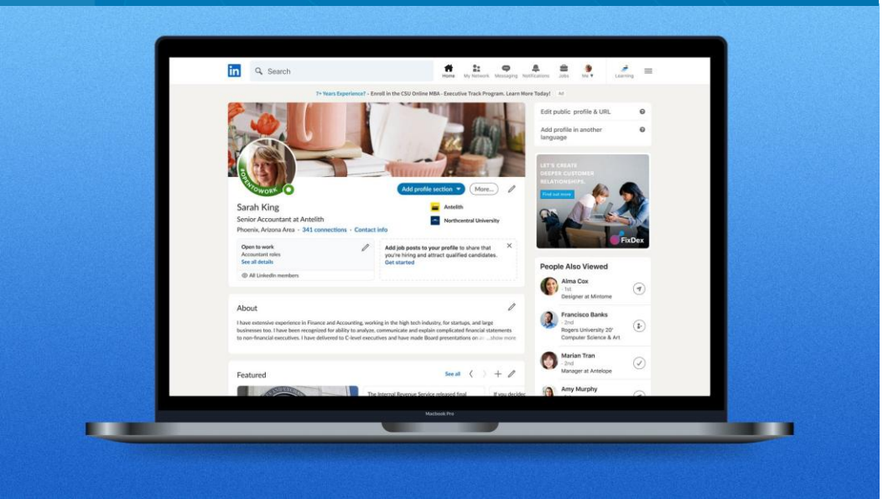
Contenido: Videos cortos, creativos y entretenidos.

Ideal para: Mostrar el lado humano y divertido de la marca, viralidad.

Público: Muy joven (13–60), Cada vez son mas adultos .

Tip: Perfecto para contenido auténtico y creativo que conecte emocionalmente.





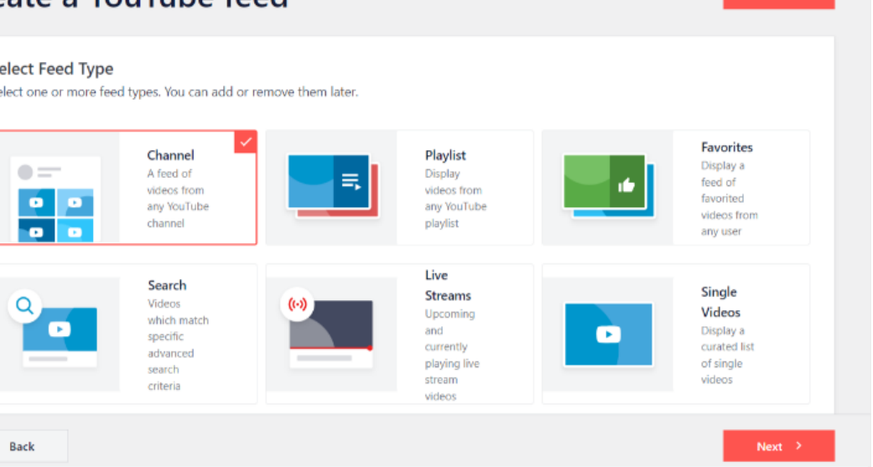
LINKEDIN

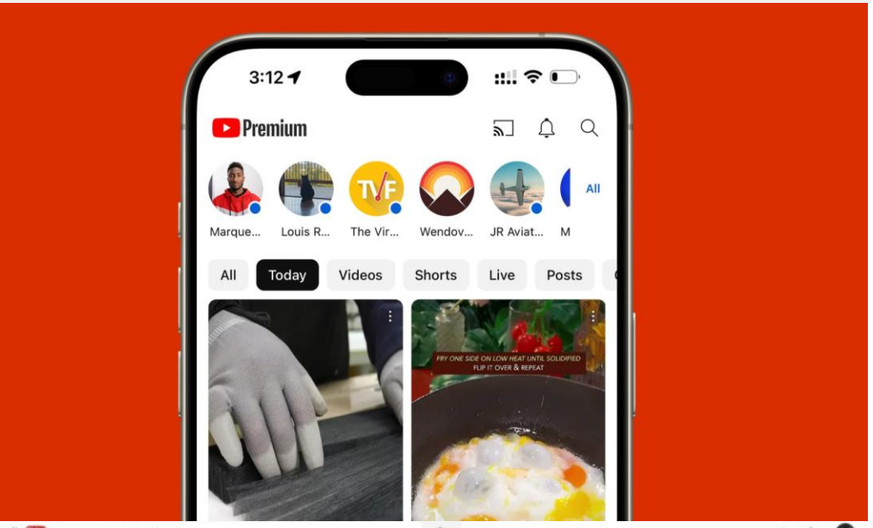
Contenido: Artículos, posts profesionales, casos de estudio, logros.

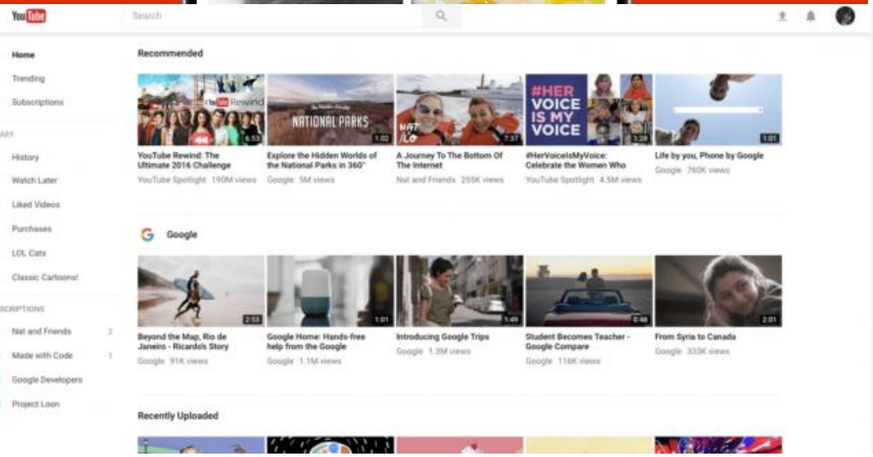
Ideal para: Marcas B2B, servicios profesionales, construir autoridad.

Público: Profesionales, emprendedores, empresas.

Tip: Construye reputación y networking con contenido de valor.







YOUTUBE

Contenido: Videos largos o cortos (shorts), tutoriales, demostraciones.

Ideal para: Educar, contar historias en profundidad, posicionarte como experto.

Público: Muy diverso (jóvenes y adultos), muy usado para aprender y tomar decisiones de compra.

Tip: Inviertes más tiempo pero ganas confianza y visibilidad a largo plazo.

WHATSAPP BUSINESS

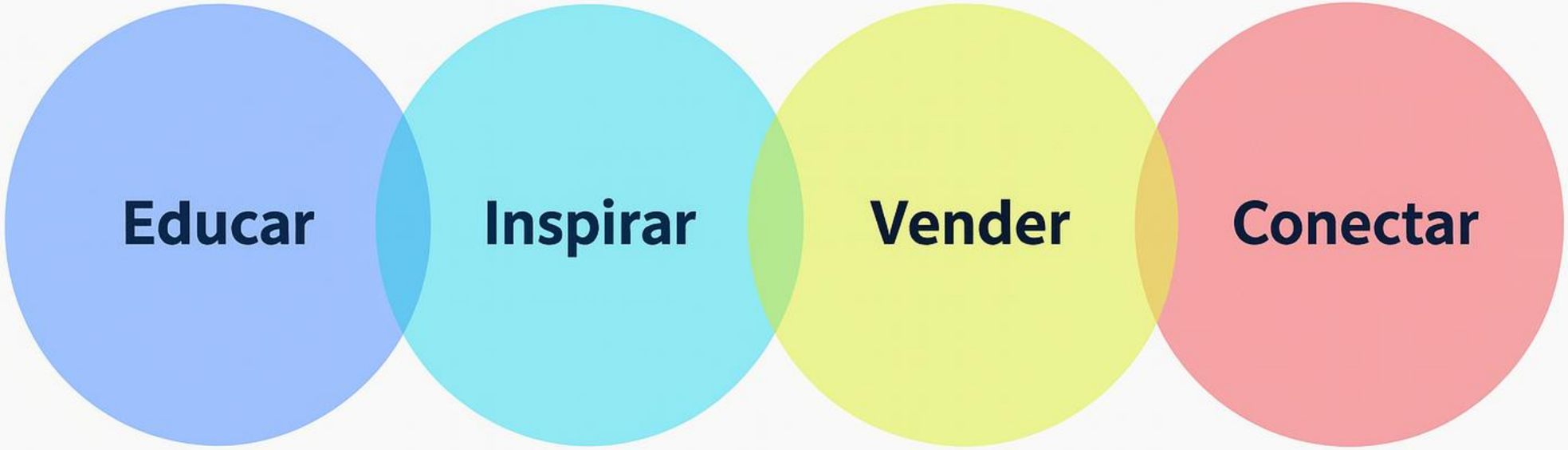
- **Contenido:** Mensajería directa, catálogos de productos, atención al cliente.
- **Ideal para:** Venta directa, servicio personalizado, fidelización.
- **Público:** Todos los rangos de edad, pero más valorado por quien quiere atención rápida y personal.
- ***Tip: Excelente para concretar ventas y dar soporte personalizado.***

Elige donde tu cliente está y donde puedas conectar mejor.

Módulo 3

¿COMO PLANEAR MI CONTENIDO?

Publicar con intención → atraer, educar, vender



tips, tutoriales

+

historias de clientes

+

ofertas claras

+

tu historia, detrás de cámaras

+

Mapa de Publicación con Intención

Educar / Inspirar / Vender / Conectar

Educar

Ideas de post: **Compartir tips prácticos relacionados con el producto o servicio que aporten valor y conocimientos útiles a la audiencia.** Esto puede incluir tutoriales, mejores prácticas, consejos especializados, o información relevante que ayude a resolver problemas o mejorar habilidades de los seguidores.

Inspirar

Ideas de post: **Contar historias de éxito de clientes satisfechos que demuestren los beneficios y resultados positivos del producto o servicio.** Utilizar testimonios, casos de estudio, o relatos motivadores que generen entusiasmo y confianza en la marca.

Vender

Ideas de post: **Publicar ofertas y promociones claras y llamativas, con llamados a la acción efectivos.** Utilizar imágenes atractivas, precios especiales, descuentos limitados, o bundles exclusivos para incentivar la compra y generar urgencia en la audiencia.

Conectar

Ideas de post: **Compartir tu historia personal, los valores del negocio, y momentos detrás de escenas que humanicen la marca.** Mostrar el día a día, el equipo, anécdotas, o intereses personales que fortalezcan la relación emocional con los seguidores y fomenten la cercanía.

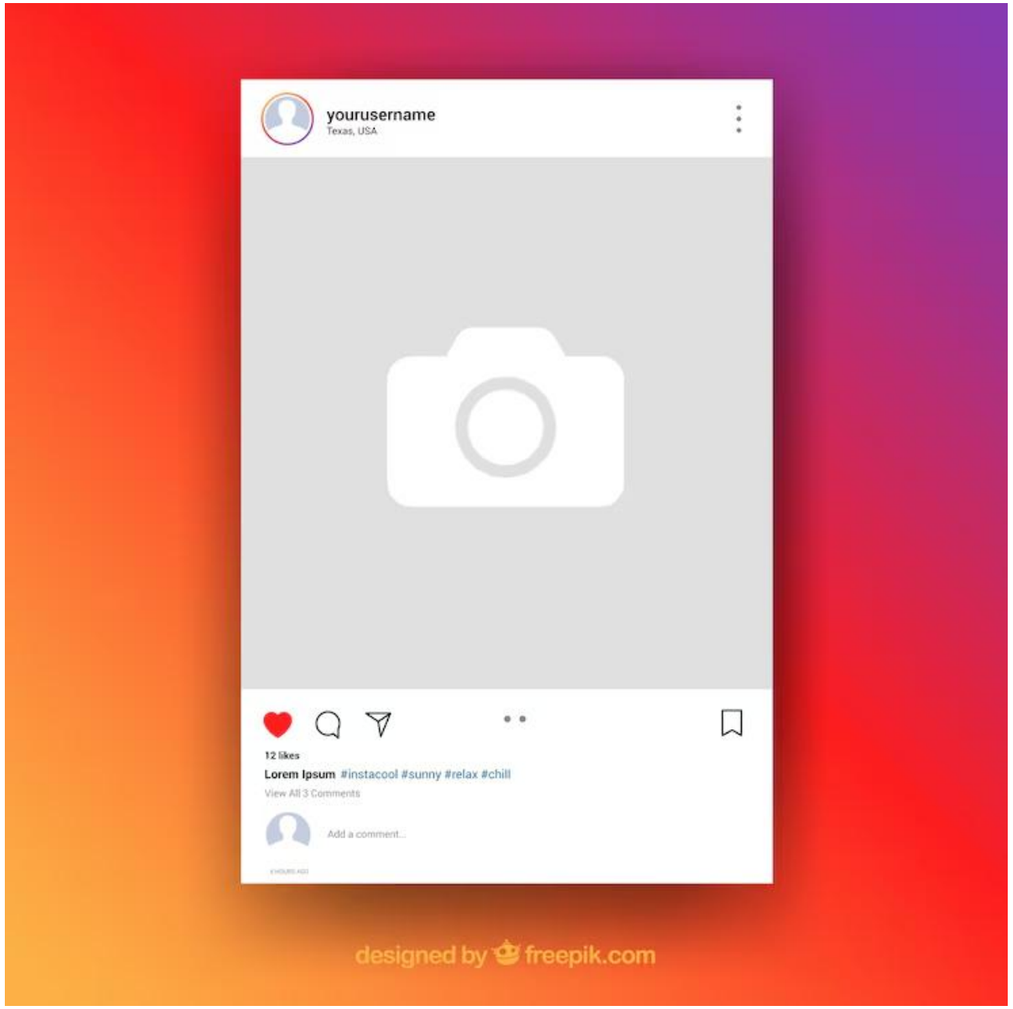
Contenidos que Conectan:

STORYTELLYN

Como crear posts auténticos que generen conexión real.”

➜ *La gente no compra productos, compra historias.*

Estructura para Posts Auténticos



IDEA PARA UN POST

Ejemplo real

✅ **Título:** “¿Sabías que un buen branding puede duplicar tus ventas?”

✅ **Historia:** “Cuando empecé a trabajar con Claudia, su negocio no destacaba. Juntas creamos una identidad auténtica que conectara con sus clientes.”

✅ **Valor/Tip:** “Define tu cliente ideal antes de diseñar tu marca. Sin eso, es solo decoración.”

✅ **CTA:** “Si quieres asesoría personalizada, escríbeme.”

Plantilla en blanco para completar

- ✅ **Título: _____**
- ✅ **Historia: _____**
- ✅ **Valor/Tip: _____**
- ✅ **CTA: _____**

BONNUS

ChatGPT

Gemini
Google

Nuestro aliado: la Inteligencia Artificial

Hoy no estamos solas/os para crear contenido.

Herramientas como ChatGPT o Gemini nos ayudan a:

- Generar ideas de posts en segundos.
- Escribir textos más claros.
- Ahorrar tiempo en investigación.
- Adaptar mensajes para distintos públicos.
- Probar distintas versiones (A/B).

¡¡IMPORTANTE!!

Usar IA no reemplaza tu voz, la potencia.

- ✅ **“La IA no conoce tu historia, tu esencia ni a tu cliente como tú.”**
- ✅ **“La clave es darle información clara: tu público, tu tono, tu propósito.”**
- ✅ **“Entre más detalles entregues, más auténtico y útil será el contenido.”**
- ✅ **“El éxito está en el prompt: cómo pides, qué contexto das.”**
- ✅ **“Sin tus parámetros, la IA generará contenido genérico y sin corazón.”**
- ✅ **“Sé específico: cuenta tu historia, tu cliente ideal, tu estilo.”**
- ✅ **“Guía a la IA para que escriba para *tu* cliente, con *tu* voz.”**
- ✅ **“Usa IA como aliada para ahorrar tiempo, pero tú marcas el rumbo.”**

Prompts de IA para buscar inspiración

Prompt 1: Eres social media manager especializado en [INDUSTRIA]. Dame [NÚMERO] ideas de contenido adaptadas para [RED SOCIAL] El objetivo principal es [OBJETIVO] entre [AUDIENCIA] interesadas en [INTERESES]. El tono de los posts debe ser [TONO], asegurando que el mensaje [OBJETIVO]. Asegúrate de que las ideas de contenido sean [CARACTERÍSTICAS]. Para cada idea, incluye [CARACTERÍSTICAS / FORMATO / NECESIDADES].

- *Ejemplo: Eres social media manager especializado en el sector de las mascotas. Dame 10 ideas de contenido adaptadas para Instagram, TikTok y Pinterest. El objetivo principal es aumentar su alcance entre personas de 30 y 45 años interesadas en los animales. El tono de los posts debe ser cercano y empático, asegurando que el mensaje conecte con la audiencia y genere interacción. Asegúrate de que las ideas de contenido sean visualmente atractivas y cuenten con llamadas a la acción claras. Para cada idea, incluye título del post, formato del contenido, el copy y recomendaciones adicionales para mejorar el impacto de la publicación.*

Prompts de IA para crear llamadas a la acción (CTA)

Prompt 1: Lista de CTA para los contenidos de redes sociales

Como experto en marketing digital y redes sociales, crea una lista con [NÚMERO] llamadas a la acción (CTA) para utilizarlas en los contenidos de [RED SOCIAL] de [MARCA / NEGOCIO], una empresa dedicada a [SECTOR]. Mi público objetivo son personas de [EDAD] interesadas en [INTERESES]. El objetivo principal es [OBJETIVO]. Utiliza un tono [TONO]. Organiza el contenido en una tabla siguiendo estas indicaciones: tipo de contenido, CTA, objetivo de la CTA y recomendación de uso.

- *Ejemplo: Como experto en marketing digital y redes sociales, crea una lista con 10 llamadas a la acción (CTA) para utilizarlas en los contenidos de Instagram de [nombre del negocio], una empresa dedicada a la venta de accesorios y alimentos para mascotas. Nuestro público objetivo son personas de entre 25 y 45 años, apasionadas por el cuidado de sus mascotas que buscan de productos de calidad para mejorar el bienestar de sus animales. El objetivo principal es aumentar la interacción y generar conversiones. Utiliza un tono cercano, empático y amigable. Organiza el contenido en una tabla siguiendo estas indicaciones: tipo de contenido, CTA, objetivo de la CTA y recomendación de uso.*

ChatGPT

¡NO OLVIDAR!

El corazón del contenido sigue siendo tuyo.
La IA es la herramienta, tú eres la voz.

Módulo 4

¿PASO A PASO PARA APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

sura EMPRESAS

01 Objetivos y Cliente Ideal

Define metas claras y conoce tu audiencia

02 Estrategia de Contenido

Planificación y creación auténtica

03 Herramientas Digitales

IA e interacción con audiencia

04 Análisis y Optimización

Medición de resultados y publicidad

Define Objetivos

Metas Claras

Establecer objetivos específicos como vender más, atraer clientes o generar reconocimiento de marca

Estrategia Enfocada

Desarrollar un plan detallado que alinee todas las acciones con los objetivos principales

Resultados Medibles

Definir métricas claras para evaluar el éxito y ajustar la estrategia constantemente

Cliente Ideal

Perfil Detallado

Identificar edad, intereses, problemas y redes sociales donde se encuentra tu audiencia objetivo

Comunicación Directa

Adaptar el mensaje y tono para hablar directamente a esa persona específica

Error Común	Estrategia Correcta
Estar en todas las redes sociales disponibles	Enfocarse en 1 o 2 redes bien ejecutadas
Contenido genérico para todas las plataformas	Elegir donde está tu cliente ideal específico
Dispersar esfuerzos sin enfoque específico en audiencia	Adaptar contenido a cada plataforma seleccionada
Creer que la IA va a hacer todo.	Invierte en publicidad cuando tengas claro tu mensaje y tu oferta
Pagar publicidad sin estrategia.	

VS

Planificación de Contenido con Intención

Educar

- Compartir conocimiento valioso
- Resolver dudas comunes
- Enseñar sobre tu industria
- Posicionarte como experto

Inspirar

- Motivar a tu audiencia
- Compartir historias de éxito
- Mostrar transformaciones
- Generar aspiraciones positivas

Vender

- Presentar productos/servicios
- Destacar beneficios únicos
- Crear urgencia
- Facilitar la compra

Proceso Efectivo

1

Publicar Consistentemente

Definir frecuencia realista y mantener constancia en publicaciones

2

Interactuar Activamente

Responder mensajes, comentarios y hacer preguntas

3

Crear Comunidad

Generar conexiones auténticas con tu audiencia

4

Medir

Analizar likes, ventas y consultas generadas

5

Ajustar Estrategia

Optimizar basándose en resultados y retroalimentación

INVIERTE EN PUBLICIDAD PAGADA

- ***SOLO CUANDO TENGAS CLARO.***

  - **Tu mensaje.**
  - **Tu cliente.**
  - **Tu oferta.**

- ⚡ ***La publicidad potencia lo que ya funciona***

EQUIVOCARSE ES NORMAL

- ***Lo importante es corregir.***
- ***El marketing no es una receta única: es aprender y ajustar.***

¡¡Muchas Gracias!!