

MANUAL MARKETING





MANUAL DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y MEDICIÓN DE IMPACTO

1. ¿Qué es marketing?

El marketing es el conjunto de estrategias utilizadas para comprender a una audiencia, comunicar una propuesta de valor y generar una relación entre una organización y las personas.

No significa simplemente “hacer publicidad”.

Marketing implica entender:

A quién queremos llegar → qué necesita → qué queremos comunicar → cómo se lo comunicamos → qué hizo después → qué resultados obtuvimos.

Por eso una publicación con miles de vistas no necesariamente significa que una estrategia haya sido exitosa. Hay que entender qué ocurrió con esas personas después de ver el contenido.

2. Marketing ≠ publicidad ≠ redes sociales

Son conceptos relacionados, pero no son lo mismo.

Marketing

Es la estrategia general.

Publicidad

Es una herramienta para promocionar algo, normalmente mediante espacios pagados o promocionales.

Comunicación

Es el proceso de transmitir un mensaje.

Redes sociales

Son uno de los canales utilizados para comunicar y ejecutar estrategias de marketing.

Por ejemplo:

Una organización quiere aumentar la participación de jóvenes en STEAM.

La estrategia de marketing podría buscar jóvenes interesados en tecnología.

La comunicación puede utilizar contenido educativo.

Las redes sociales pueden ser uno de los canales.

Y una campaña publicitaria podría utilizar anuncios pagados para ampliar ese contenido.





3. OBJETIVOS DE MARKETING

Antes de publicar hay que saber:

¿Qué queremos conseguir?

Un objetivo debe poder evaluarse.

No es suficiente:

"Queremos crecer en Instagram."

Es mejor:

"Incrementar el alcance de contenido educativo dirigido a estudiantes de preparatoria durante el periodo de septiembre a noviembre."

Los objetivos pueden relacionarse con:

- Alcance
- Reconocimiento
- Comunidad
- Participación
- Tráfico
- Conversión
- Educación
- Reclutamiento
- Asistencia
- Donaciones
- Patrocinios

4. SMART

Una herramienta común para construir objetivos es SMART.

S — Specific

Específico

¿Qué exactamente queremos conseguir?

M — Measurable

Medible

¿Cómo sabremos si ocurrió?

A — Achievable

Alcanzable

¿Es razonable con nuestros recursos?

R — Relevant

Relevante

¿Realmente contribuye al objetivo de la organización?

T — Time-bound

Limitado en tiempo

¿Cuándo debe ocurrir?

Ejemplo:

✗ "Conseguir más seguidores."

✓ "Incrementar en 15 % la comunidad de Instagram durante los próximos tres meses mediante contenido educativo y cobertura de eventos."





5. KPI

Esta palabra aparece muchísimo en marketing.

KPI = Key Performance Indicator

En español:

Indicador Clave de Rendimiento o Desempeño.

Un KPI es una métrica que ayuda a determinar si estamos avanzando hacia un objetivo específico.

Y aquí hay una diferencia importante:

No toda métrica es un KPI.

Por ejemplo:

Tenemos 10,000 seguidores.

Eso es una métrica.

Pero si nuestro objetivo es aumentar la comunidad, podemos establecer:

Crecimiento porcentual mensual de seguidores.

Entonces esa métrica se convierte en un KPI porque está directamente relacionada con el objetivo.

6. MÉTRICA

Una métrica es un dato cuantificable.

Ejemplos:

- Seguidores
- Alcance
- Impresiones
- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Guardados
- Clics
- Visitas al perfil
- Reproducciones
- Tiempo de reproducción

Las métricas nos dicen qué ocurrió.

Los KPI nos ayudan a determinar qué datos son importantes para evaluar nuestro objetivo.





7. KPI vs MÉTRICA vs OBJETIVO

Una manera sencilla de explicarlo:

Objetivo: aumentar la difusión de nuestro proyecto.



KPI: crecimiento del alcance mensual.



Métrica: 24,500 cuentas alcanzadas.

Así evitamos llenar reportes con números que realmente no dicen nada.

8. ALCANCE — REACH

Reach = Alcance.

Representa el número de cuentas o personas únicas que recibieron contenido, dependiendo de cómo la plataforma defina la métrica.

Ejemplo:

Una publicación alcanza:

8,000 cuentas.

Eso significa que el contenido llegó a una audiencia potencialmente importante.

¿Por qué importa?

Porque permite demostrar difusión.

Para un documento de impacto puede ser muy útil:

“Durante el periodo analizado, el contenido alcanzó aproximadamente 8,000 cuentas.”

Pero hay que tener cuidado:

alcance no significa automáticamente 8,000 personas que cambiaron su comportamiento.

Demuestra exposición o distribución, no necesariamente impacto profundo.

9. IMPRESIONES

Impressions = Impresiones.

Es la cantidad de veces que el contenido fue mostrado.

Ejemplo:

Una persona puede ver tres veces una publicación.

Entonces:

Alcance: 1 cuenta.

Impresiones: 3.

Por eso las impresiones pueden ser superiores al alcance.





10. ALCANCE VS IMPRESIONES

Ejemplo:

Una campaña obtiene:

10,000 de alcance

16,000 impresiones

Podemos interpretar que el contenido tuvo una exposición repetida.

La relación:

$$16,000 \div 10,000 = 1.6$$

En promedio, hubo aproximadamente 1.6 impresiones por cuenta alcanzada.

No significa que cada persona la haya visto exactamente 1.6 veces; es un promedio.

11. ENGAGEMENT

Engagement = interacción/participación.

Describe cómo responde la audiencia al contenido.

Puede incluir:

- Me gusta
- Comentarios
- Compartidos
- Guardados
- Respuestas
- Clics
- Interacciones con historias

El engagement es importante porque permite observar algo más que la exposición.

Una persona que comparte una publicación está realizando una acción distinta a simplemente verla.

12. ENGAGEMENT RATE

Engagement Rate = tasa de interacción.

Es un porcentaje utilizado para relacionar las interacciones con una base determinada.

Dependiendo de la plataforma y metodología puede calcularse de distintas maneras.

Por ejemplo:

$$\text{Interacciones} \div \text{alcance} \times 100$$

Si una publicación tiene:

1,000 cuentas alcanzadas

100 interacciones

Entonces:

$$100 \div 1,000 \times 100 = 10 \%$$

Pero en un reporte profesional debes indicar qué fórmula utilizaste, porque existen diferentes metodologías.





13. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL ENGAGEMENT?

Porque el alcance responde:

“¿A cuántas personas llegamos?”

Mientras que el engagement ayuda a responder:

“¿Cuántas personas realizaron alguna acción?”

Esto es particularmente útil para campañas educativas.

Por ejemplo:

Un contenido puede tener menos alcance pero muchos guardados y compartidos.

Eso puede indicar que el contenido fue considerado suficientemente útil como para conservarlo o distribuirlo.

No demuestra por sí solo aprendizaje, pero sí proporciona una señal de interacción.

14. LIKES

Los likes representan una interacción sencilla.

Son útiles, pero no deberían ser la única métrica utilizada para evaluar una campaña.

Un contenido con:

5,000 likes

no necesariamente tuvo mayor impacto que uno con:

500 compartidos.

¿Por qué?

Porque compartir puede ampliar la distribución del contenido hacia nuevas audiencias.

15. COMENTARIOS

Los comentarios pueden proporcionar información cualitativa.

No solamente importa:

“Tenemos 100 comentarios.”

También:

“¿Qué dicen esos comentarios?”

Puedes clasificarlos:

- Preguntas
- Opiniones
- Solicitudes de información
- Testimonios
- Interés
- Críticas
- Participación comunitaria

Esto convierte un reporte puramente numérico en un análisis.





16. COMPARTIDOS

Los compartidos son especialmente relevantes para campañas de difusión.

Cuando alguien comparte:

El contenido puede abandonar nuestra audiencia original y llegar a nuevas personas.

Por eso pueden ser un indicador importante cuando el objetivo es:

- Difundir información
- Promocionar eventos
- Dar a conocer un proyecto
- Crear conciencia
- Promover una convocatoria
-

17. GUARDADOS

Los guardados pueden ser relevantes para contenido educativo o de consulta.

Ejemplos:

- Tutoriales
- Infografías
- Fechas
- Información técnica
- Guías
- Consejos

Un guardado indica que alguien decidió conservar el contenido para consultarlo posteriormente, aunque no demuestra por sí mismo que efectivamente lo haya consultado después.

18. CLICS

Un clic significa que la persona realizó una acción para acceder a otro recurso.

Puede ser:

- Página web
- Formulario
- Registro
- Documento
- Tienda
- Evento

Si una campaña busca conseguir registros, los clics son mucho más relevantes que simplemente contar likes.





19. CTR

CTR = Click-Through Rate

En español:

Tasa de clics.

Mide la proporción de personas que hicieron clic respecto a una base determinada de impresiones o visualizaciones, dependiendo de la metodología.

Una fórmula común es:

$\text{Clics} \div \text{impresiones} \times 100$

Ejemplo:

1,000 impresiones

50 clics

CTR:

5 %

Esto ayuda a evaluar qué tan efectivamente un contenido llevó a la audiencia a realizar una acción.

20. CONVERSIÓN

Una conversión ocurre cuando una persona realiza la acción que definimos como objetivo.

Puede ser:

- Registrarse
- Comprar
- Descargar
- Inscribirse
- Asistir
- Solicitar información
- Completar un formulario
- Donar

Y esto es fundamental:

Una conversión depende del objetivo.

Para una campaña de reclutamiento:

Conversión = registro de una persona interesada.

Para una campaña de evento:

Conversión = inscripción.

21. FUNNEL / EMBUDO DE MARKETING

El funnel explica el recorrido desde que una persona conoce la organización hasta que realiza una acción.

Un modelo sencillo:

ALCANCE



La persona descubre la organización.

INTERÉS





Consume contenido.

INTERACCIÓN



Comenta, guarda, comparte o visita el perfil.

ACCIÓN



Se registra, asiste, compra, contacta, etc.

FIDELIZACIÓN



Continúa participando.

Esto es muy útil para analizar por qué una campaña puede tener muchísimo alcance pero pocas conversiones.

22. AUDIENCIA

La audiencia es el conjunto de personas a las que llega o pretende llegar la comunicación.

Puedes analizar:

- Edad
- Ubicación
- Género, cuando la plataforma lo proporciona y su uso sea pertinente
- Idioma
- Intereses
- Horarios
- Tipo de dispositivo
- Seguidores vs no seguidores
-

23. DEMOGRAFÍA

La información demográfica ayuda a entender quién está recibiendo el contenido.

Por ejemplo:

60 % de la audiencia pertenece al rango de 18–24 años.

Esto puede ayudar a determinar si la estrategia realmente está llegando al público objetivo.

Pero debe distinguirse:

Público objetivo ≠ audiencia actual.

Si queríamos llegar a estudiantes de preparatoria y la mayoría de nuestra audiencia son adultos, eso es un hallazgo que puede modificar la estrategia.





24. GEOGRAFÍA

Analizar ubicaciones puede responder:

¿Dónde está nuestra audiencia?

Puede ser especialmente útil para:

- Eventos
- Competencias
- Campañas regionales
- Reclutamiento
- Proyectos comunitarios

Ejemplo:

“La audiencia digital alcanzada se concentró principalmente en Jalisco, Ciudad de México y Nuevo León.”

Esto puede ayudar a documentar expansión geográfica.

25. CRECIMIENTO DE COMUNIDAD

No basta con decir:

“Tenemos 5,000 seguidores.”

Es mucho más útil analizar:

Seguidores iniciales: 3,500

Seguidores finales: 5,000

Crecimiento: +1,500

Crecimiento porcentual:

$(5,000 - 3,500) \div 3,500 \times 100$

= 42.9 %

Esto permite comparar periodos.

26. CRECIMIENTO ORGÁNICO VS PAGADO

Orgánico

Personas alcanzadas sin pagar directamente por distribución publicitaria.

Pagado

Personas alcanzadas mediante campañas publicitarias.

Esto debe separarse en los reportes.

Porque:

100,000 personas alcanzadas mediante una campaña pagada

y

100,000 personas alcanzadas orgánicamente

representan situaciones diferentes y deben interpretarse de manera diferente.





27. CONTENIDO ORGÁNICO

Es contenido distribuido sin pagar específicamente por su alcance.

Ejemplos:

- Reels
- Fotografías
- Stories
- Carruseles
- Videos
- Comunicados

El objetivo puede ser construir comunidad y reconocimiento a largo plazo.

28. PAID MEDIA

Paid Media = medios pagados.

Incluye:

- Anuncios
- Campañas patrocinadas
- Promociones
- Publicidad digital

Aquí aparecen conceptos como:

CPC — Cost Per Click

Costo por clic.

CPM — Cost Per Mille

Costo por cada mil impresiones.

CPA — Cost Per Acquisition/Action

Costo por adquisición o acción, según la metodología utilizada.

29. OWNED, EARNED Y PAID MEDIA

Una clasificación muy útil:

Owned Media

Medios propios.

- Instagram
- Página web
- Newsletter
- Blog

Paid Media

Medios pagados.

- Anuncios
- Publicidad

Earned Media

Medios ganados.



Cuando otras personas u organizaciones hablan de ti sin que sea simplemente una publicación propia.

Ejemplos:

- Un medio publica una nota
- Un equipo comparte tu proyecto
- Una organización recomienda tu iniciativa
- Una persona crea contenido sobre tu trabajo

Para documentos de impacto, earned media puede ser evidencia interesante de alcance externo.

30. SOCIAL LISTENING

Social Listening = escucha social.

Consiste en observar qué está diciendo la audiencia sobre:

- La organización
- El proyecto
- La campaña
- El evento
- La marca

No solamente contar menciones.

También analizar:

¿Qué percepción existe?

Puedes clasificar comentarios como:

- Positivos
- Neutrales
- Negativos
- Preguntas
- Sugerencias

Esto ayuda a tomar decisiones.

31. HASHTAGS

Los hashtags ayudan a categorizar contenido y pueden facilitar descubrimiento, aunque su utilidad depende de la plataforma y del contexto.

No conviene llenar una publicación con 30 hashtags sin estrategia.

Es mejor definir grupos:

Marca

#NombreMarca

Campaña

#Campaña2026

Industria

#Robotics

Comunidad

#FIRSTRobotics

Y medir cuáles realmente contribuyen a descubrimiento o participación cuando la plataforma proporcione esos datos.





32. CONTENT PILLARS

Content Pillars = pilares de contenido.

Son las categorías principales que estructuran la comunicación.

Por ejemplo, para una organización tecnológica:

Educación

Tutoriales y conocimiento.

Comunidad

Personas y experiencias.

Tecnología

Robot, ingeniería y procesos.

Impacto

Proyectos sociales.

Competencia

Eventos y resultados.

Esto evita publicar contenido aleatorio.

33. CALENDARIO DE CONTENIDO

Es la planificación de:

- Fecha
- Plataforma
- Tema
- Formato
- Objetivo
- Copy
- Responsable
- CTA
- KPI

No es solamente una agenda.

Debe conectar:

Contenido → objetivo → métrica.

34. CTA

CTA = Call To Action

En español:

Llamada a la acción.

Es indicarle a la audiencia qué queremos que haga.

Ejemplos:

"Regístrate."

"Conoce el proyecto."

"Comparte esta publicación."

"Únete al equipo."

"Visita nuestro sitio."

Un contenido sin CTA no necesariamente está mal, pero si existe una acción deseada, debe comunicarse claramente.





35. HASHTAG VS CTA

No son lo mismo.

Hashtag:

Ayuda a categorizar o descubrir contenido.

CTA:

Indica una acción.

Ejemplo:

#STEM #Robotics

son hashtags.

"Inscríbete al taller."

es un CTA.

36. REPORTE DE REDES SOCIALES

Aquí entra una de las partes más importantes.

Un reporte no debería ser:

"Instagram tuvo 5,432 likes."

Eso es solamente una recopilación de datos.

Un reporte debe responder:

¿Qué hicimos?

¿Qué ocurrió?

¿Por qué ocurrió?

¿Qué aprendimos?

¿Qué deberíamos modificar?

37. ESTRUCTURA DE UN REPORTE

Puedes estructurarlo así:

1. Periodo

Ejemplo:

1 de agosto – 31 de agosto de 2026.

2. Objetivos

¿Qué queríamos conseguir?

3. Actividades

¿Qué campañas y contenidos se publicaron?

4. Resultados

Datos cuantitativos.

5. Audiencia

Quién recibió el contenido.

6. Contenido destacado

Qué publicaciones tuvieron mejores resultados.

7. Análisis

Qué significan los datos.

8. Aprendizajes

Qué descubrimos.

9. Acciones futuras

Qué cambiaremos.





38. TABLA DE KPIs

KPI	Periodo anterior	Periodo actual	Cambio
Alcance	12	18,5	542%
Impresiones	20	30	50%
Seguidores	2	2,4	20%
Interacciones	800	1,3	625%
Clics	100	180	80%

39. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Supongamos:

El alcance aumentó 54 %, pero los clics solamente aumentaron 10 %.

Eso podría indicar que:

La estrategia consiguió mayor distribución, pero el aumento de exposición no se tradujo proporcionalmente en tráfico.

No significa automáticamente que la campaña haya sido mala.

Significa que tenemos una pregunta:

¿El contenido estaba diseñado para generar clics o solamente reconocimiento?

Aquí aparece la importancia de relacionar KPI + objetivo.

40. CONTENIDO DESTACADO

No solamente debes decir:

“El Reel tuvo 50,000 vistas.”

Hay que explicar:

Contenido: video de construcción del robot.

Objetivo: aumentar reconocimiento.

Resultado: 50,000 reproducciones.

Interpretación: obtuvo una distribución significativamente superior al promedio del periodo.

Hipótesis: el formato de proceso + movimiento + resultado final pudo favorecer la retención.

Acción: experimentar con más contenido de proceso.

La palabra importante es:

Hipótesis.

No debemos afirmar causalidad si los datos no permiten demostrarla.

aislado tiene contexto.





41. BENCHMARK

Benchmark = referencia de comparación.

Puede ser:

Interno

Comparar:

Agosto vs julio.

Histórico

Comparar:

2026 vs 2025.

Competitivo

Comparar con organizaciones similares, cuando los datos sean públicos y comparables.

Objetivo

Comparar:

Resultado real vs meta.

Esto permite saber si un número

42. ROI

ROI = Return on Investment

En español:

Retorno de inversión.

Una fórmula común:

$(\text{Ganancia atribuible} - \text{inversión}) \div \text{inversión} \times 100$

Es principalmente útil cuando existe una inversión y un retorno económico que pueda atribuirse razonablemente.

Para proyectos sociales o educativos no siempre tiene sentido utilizar ROI financiero.

En esos casos pueden ser más relevantes:

- Alcance
- Participación
- Asistencia
- Personas beneficiadas
- Horas de formación
- Registros
- Continuidad
- Testimonios
- Cambios observables





43. ROAS

ROAS = Return on Ad Spend

Retorno sobre gasto publicitario.

Específicamente analiza el rendimiento de una inversión publicitaria.

No debe confundirse con ROI.

44. A/B TESTING

A/B Testing = prueba A/B.

Consiste en comparar dos variantes.

Por ejemplo:

A: video con portada A.

B: video con portada B.

Manteniendo las condiciones relevantes lo más controladas posible, podemos observar cuál genera determinado resultado.

Puede utilizarse para:

- Titulares
- Creatividades
- CTA
- Imágenes
- Landing pages
- Anuncios

45. ALGORITMO

En redes sociales, el algoritmo es el conjunto de sistemas que determina qué contenido mostrar y a quién, utilizando diferentes señales.

No debe tratarse como una criatura mística que:

“odia nuestra cuenta”.

En lugar de buscar “engañar al algoritmo”, conviene estudiar:

- Qué contenido recibe distribución
- Qué audiencia responde
- Qué formatos funcionan
- Qué horarios presentan mejores resultados
- Qué acciones generan interacción

46. RETENCIÓN

Especialmente importante en video.

La retención muestra cuánto tiempo o qué proporción del contenido permanece consumiéndose.

Por ejemplo:

Un video de 30 segundos.

Si muchas personas abandonan durante los primeros 3 segundos, existe una caída temprana.

Eso puede indicar que:

- El inicio no captó atención
- La introducción fue demasiado larga
- El mensaje principal apareció demasiado tarde





47. WATCH TIME

Watch Time = tiempo de reproducción.

Es el tiempo acumulado que las personas pasan viendo contenido de video, según la definición de la plataforma.

Puede ayudar a evaluar contenido audiovisual.

Es especialmente relevante cuando el objetivo es: educación, storytelling o explicación.

48. VIRALIDAD

“Viral” no debería utilizarse únicamente porque una publicación tuvo muchas vistas.

Es mejor documentar:

- Alcance
- Reproducciones
- Compartidos
- Velocidad de crecimiento
- Nuevas audiencias
- Tráfico generado

Una publicación puede tener un crecimiento excepcional sin que necesariamente haya que etiquetarla como “viral”.

49. IMPACTO VS ALCANCE

Esta distinción es fundamental para FIRST y para cualquier documento de Impact Award.

Alcance

¿Cuántas personas recibieron nuestro mensaje?

Interacción

¿Cuántas realizaron una acción?

Participación

¿Cuántas participaron activamente?

Resultado

¿Qué ocurrió como consecuencia?

Impacto

¿Qué cambio significativo puede documentarse?

Por ejemplo:

10,000 cuentas alcanzadas

demuestra alcance.

500 personas participaron en un taller

demuestra participación.

120 estudiantes completaron el programa

demuestra un resultado concreto.





Y si existe evidencia de que posteriormente:
30 estudiantes se integraron a programas STEAM,
eso puede contribuir a documentar un resultado posterior
relacionado con el proyecto.

50. LA CADENA DE IMPACTO

Para documentos de impacto puedes utilizar:

RECURSOS

¿Qué utilizamos?



ACTIVIDADES

¿Qué hicimos?



ALCANCE / OUTPUTS

¿A cuántas personas llegamos?



RESULTADOS / OUTCOMES

¿Qué ocurrió después?



IMPACTO

¿Qué cambio buscamos generar o podemos documentar?

51. EJEMPLO PARA UN EQUIPO DE ROBÓTICA

Recursos

- Mentores
- Robot
- Redes sociales
- Material educativo
- Tiempo
- Espacio



Actividades

- Talleres
- Visitas escolares
- Publicaciones educativas
- Eventos
- Demostraciones





Alcance

- 15,000 cuentas alcanzadas
- 3,000 reproducciones
- 200 asistentes



Resultado

- 50 estudiantes participaron en actividades
- 20 solicitaron información
- 10 se incorporaron posteriormente a actividades STEAM



Impacto

Se documenta una contribución a la ampliación del acceso y participación en actividades relacionadas con STEAM.

Aquí la diferencia es enorme:

“Tuvimos 15,000 views”

vs.

“Utilizamos redes sociales como herramienta de difusión para ampliar el acceso a información y actividades STEAM, alcanzando 15,000 cuentas durante el periodo analizado.”

52. EVIDENCIA

Un documento de impacto debe evitar depender únicamente de afirmaciones.

Puedes reunir:

Evidencia cuantitativa

- Estadísticas
- Registros
- Asistencias
- Encuestas
- Formularios
- Alcance
- Fotografías con fecha
- Número de participantes

Evidencia cualitativa

- Testimonios
- Entrevistas
- Comentarios
- Historias
- Casos individuales

Evidencia documental

- Publicaciones
- Comunicados





- Certificados
- Fotografías
- Reportes
- Listas de asistencia

53. MÉTRICAS DE VANITY

Vanity Metrics = métricas de vanidad.

Son datos que pueden verse impresionantes pero que no necesariamente indican que se haya alcanzado un objetivo.

Ejemplo:

“Tenemos 20,000 seguidores.”

Suena impresionante.

Pero si el objetivo era conseguir participantes para un taller:

20,000 seguidores

puede ser mucho menos relevante que:

300 registros.

No significa que los seguidores no tengan valor.

Significa que hay que relacionar la métrica con el objetivo.

54. ATRIBUCIÓN

La atribución intenta responder:

¿Qué parte del resultado puede relacionarse con una determinada acción o canal?

Por ejemplo:

Una persona se registra para un evento.

¿Cómo sabemos si llegó gracias a:

- Instagram?
- TikTok?
- Un amigo?
- Una escuela?
- Un cartel?

Puedes utilizar:

- Preguntas en formularios
- Códigos
- URLs específicas
- UTM
- Encuestas

Así se obtiene evidencia más sólida.



55. UTM

UTM son parámetros añadidos a enlaces para identificar de dónde proviene el tráfico.

Permiten diferenciar, por ejemplo:

Instagram → campaña A

de:

Facebook → campaña A

de:

Email → campaña A

Esto ayuda a conectar comunicación con resultados.

56. CAMPAÑA

Una campaña es un conjunto organizado de acciones de comunicación que persigue un objetivo específico durante determinado periodo.

Debe tener:

Objetivo



Audiencia



Mensaje



Canales



Contenido



CTA



KPIs



Evaluación

57. BRIEF DE MARKETING

Antes de crear una campaña conviene realizar un brief.

Debe responder:

- ¿Qué queremos conseguir?
- ¿Por qué?
- ¿A quién?
- ¿Qué problema existe?
- ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cuál es la propuesta?
- ¿Qué canales utilizaremos?
- ¿Cuál es el periodo?
- ¿Qué recursos tenemos?





- ¿Cómo mediremos resultados?

•

58. SEGMENTACIÓN

Segmentación = dividir una audiencia en grupos con características o necesidades relevantes.

Por ejemplo:

Una campaña de robótica puede tener:

Estudiantes

Contenido educativo.

Padres

Información sobre beneficios y seguridad.

Empresas

Información sobre patrocinio.

Equipos FIRST

Contenido colaborativo.

El mismo proyecto puede necesitar mensajes diferentes para públicos diferentes.

59. BUYER PERSONA / PERSONA

Es una representación construida de un tipo de audiencia.

Puede incluir:

- Edad
- Contexto
- Necesidades
- Problemas
- Motivaciones
- Comportamientos
- Canales

Pero debe basarse en investigación cuando se utilice para decisiones importantes; no simplemente inventar una persona ficticia y asumir que representa a toda la audiencia.

60. CALENDARIO DE REPORTES

Para mantener orden puedes establecer:

Reporte semanal

Contenido y comportamiento inmediato.

Reporte mensual

KPIs y evolución.

Reporte trimestral

Tendencias y decisiones estratégicas.

Reporte anual





Resultados acumulados e impacto.

61. REPORTE MENSUAL IDEAL

Una estructura profesional podría ser:

PORTADA

Periodo + organización + responsable.

RESUMEN EJECUTIVO

Tres o cuatro hallazgos principales.

OBJETIVOS

Qué se buscaba conseguir.

ACTIVIDAD

Qué se publicó y qué campañas se realizaron.

KPIs

Resultados principales.

AUDIENCIA

Quién recibió el contenido.

CONTENIDO

Qué formatos y temas tuvieron mejor desempeño.

ANÁLISIS

Interpretación de los datos.

APRENDIZAJES

Qué funcionó y qué no.

ACCIONES

Qué se hará el siguiente periodo.

IMPACTO

Cómo contribuyeron las acciones al objetivo general.

EVIDENCIA

Capturas, gráficas, enlaces, testimonios y registros.

62. GRÁFICAS

Las estadísticas se entienden mucho mejor visualmente.

Puedes utilizar:

Línea

Para evolución temporal.

Barras

Para comparar publicaciones.

Pastel

Para proporciones simples, aunque debe utilizarse con moderación.

Embudo

Para representar conversiones.

Por ejemplo:

50,000 alcance





8,000 visitas



1,200 clics



300 registros

Esto permite observar dónde se pierde la audiencia.

63. BENCHMARK DE CONTENIDO

Puedes crear una tabla:

Contenido	Alcance	Interacciones	Compartidos	Guardados	Clics
Educación	8,2	620	180	230	50
Competencia	15,4	900	310	80	120
Comunidad	5,6	700	250	100	40

Entonces puedes analizar:

El contenido de competencia obtuvo mayor alcance, mientras que el contenido educativo presentó una mayor cantidad de guardados en relación con su alcance.

Eso es muchísimo más útil que decir:

“El contenido educativo funcionó bien.”

64. MARKETING PARA DOCUMENTOS DE IMPACTO

Aquí es donde todo esto se vuelve especialmente útil para un equipo FIRST.

Las redes sociales no deben documentarse únicamente como:

“Tenemos Instagram.”

Sino como una herramienta de divulgación y extensión del proyecto.

Puedes documentar:

Difusión

¿Cuántas personas recibieron información?

Educación

¿Cuántas piezas educativas publicamos?

Participación

¿Cuántas personas interactuaron?

Conversión

¿Cuántas personas realizaron una acción?

Comunidad

¿Cuántas personas comenzaron a seguir o participar?

Expansión





¿Llegamos a nuevas ciudades, escuelas o comunidades?

Colaboración

¿Cuántos equipos u organizaciones compartieron el contenido?

Continuidad

¿La audiencia continuó participando?

65. NO CONFUNDIR CORRELACIÓN CON CAUSALIDAD

Este punto debería estar sí o sí en un manual serio.

Si publicamos una campaña y después aumentan los registros:

No podemos afirmar automáticamente que la campaña fue la única causa.

Podemos decir:

“El incremento de registros ocurrió durante el periodo de la campaña.”

Y, si tenemos evidencia adicional:

“Los datos de origen de registro muestran que X% indicó haber conocido la convocatoria mediante Instagram.”

Eso proporciona una conexión mucho más sólida.

66. RECOMENDACIONES BASADAS EN DATOS

Un reporte no termina con:

“Estos fueron los números.”

Debe terminar con decisiones.

Por ejemplo:

Dato

Los videos de construcción obtuvieron mayor alcance.

Interpretación

El formato de proceso presentó una distribución superior al promedio.

Acción

Incrementar la experimentación con contenido de construcción.

Medición

Comparar alcance y retención durante el siguiente periodo.

Así se crea un ciclo:

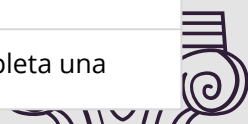
MEDIR → ANALIZAR → DECIDIR → EXPERIMENTAR → MEDIR NUEVAMENTE



67. GLOSARIO ESENCIAL

Para que el manual sea fácil de consultar, puedes terminar con un glosario:

Término	Traducción	Significado
KPI	Indicador clave de desempeño	Métrica vinculada a un objetivo
Reach	Alcance	Cuentas/personas alcanzadas según plataforma
Impressions	Impresiones	Veces que se mostró el contenido
Engagement	Interacción	Acciones realizadas sobre contenido
CTR	Tasa de clics	Proporción de clics
CTA	Llamada a la acción	Acción que pedimos realizar
ROI	Retorno de inversión	Retorno respecto a una inversión
ROAS	Retorno de gasto publicitario	Rendimiento de publicidad pagada
CPC	Costo por clic	Costo promedio de cada clic
CPM	Costo por mil	Costo por mil impresiones
Conversion	Conversión	Acción objetivo completada
Funnel	Embudo	Recorrido hacia una acción
Benchmark	Referencia	Punto de comparación
Organic	Orgánico	Distribución no pagada
Paid	Pagado	Distribución mediante publicidad
Earned	Ganado	Exposición obtenida de terceros
UTM	Parámetros de seguimiento	Permiten identificar origen del tráfico
A/B Test	Prueba A/B	Comparación controlada entre variantes
Persona	Perfil de audiencia	Representación de un segmento
Content Pillar	Pilar de contenido	Categoría estratégica de publicaciones
Social Listening	Escucha social	Análisis de conversaciones de audiencia
Conversion Rate	Tasa de conversión	Porcentaje que completa una acción



68. LA REGLA DE ORO DEL MANUAL

Yo pondría esto casi al principio:

“Un número no es un resultado hasta que sabemos qué significa.”

Y debajo:

Dato → Contexto → Interpretación → Decisión → Impacto

Por ejemplo:

Dato: 20,000 cuentas alcanzadas.

Contexto: campaña educativa durante agosto.

Interpretación: aumento del 35 % respecto al mes anterior.

Decisión: mantener el formato que generó mayor distribución y probar nuevas variantes.

Impacto: ampliación de la difusión de contenidos educativos hacia nuevas audiencias.

69. ESTRUCTURA FINAL DEL MANUAL

I. FUNDAMENTOS

1. ¿Qué es marketing?
2. Marketing vs publicidad vs comunicación
3. Objetivos
4. SMART
5. Estrategia

II. AUDIENCIA

1. Público objetivo
2. Segmentación
3. Persona
4. Buyer journey
5. Audiencia digital

III. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

1. Content pillars
2. Calendario
3. Campañas
4. Brief
5. CTA
6. Hashtags
7. Storytelling





IV. REDES SOCIALES

- Plataformas
- Algoritmos
- Contenido orgánico
- Paid Media
- Earned Media
- Social Listening

V. MÉTRICAS

- Métrica
- KPI
- Reach
- Impressions
- Engagement
- Engagement Rate
- Clics
- CTR
- Conversión
- Retención
- Watch Time
- Crecimiento
- ROI
- ROAS
- CPC
- CPM

VI. REPORTE

- ¿Qué es un reporte?
- Cómo recopilar estadísticas
- Periodos de comparación
- Tablas
- Gráficas
- Benchmark
- Análisis
- Conclusiones
- Recomendaciones

VII. MARKETING BASADO EN DATOS

- A/B Testing
- Hipótesis
- Correlación vs causalidad
- Atribución
- UTM
- Optimización





- VIII. IMPACTO
- Alcance vs impacto
- Outputs
- Outcomes
- Indicadores de impacto
- Evidencia cuantitativa
- Evidencia cualitativa
- Testimonios
- Casos de éxito
- Documentación

IX. APLICACIÓN A FIRST

- Difusión de STEAM
- Reclutamiento
- Educación
- Comunidad
- Outreach
- Patrocinios
- Eventos
- Impact Award
- Evidencia y documentación

X. GLOSARIO

- Términos de marketing
- Términos de redes
- Términos de analítica
- Abreviaturas

