



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## MARKETING DIGITAL: SISTEMA SEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN GOOGLE. ANÁLISIS DE CASOS.

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A:  
B R E N D A A Y A L A R O M E R O

ASESOR: MTRO. EDER SALAMANCA FUENTES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX

2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos a la vida, al amor y a Dios.**

¡Gracias mamá y papá!, por todos sus esfuerzos y sacrificios. Gracias por anteponer, a cualquier adversidad, mi educación. Ene y Memo, hoy les presento y les dedico a ustedes uno de los frutos que ha brotado de todo el amor, de sus valores y de la confianza que siempre he recibido en nuestro hogar. Gracias por regalarme una vida tan feliz.

A la gloriosa Universidad Nacional Autónoma de México, por su grandeza, su compromiso con la educación mexicana, por ser mi segunda casa y darme lo mejor ella.

A mi asesor, por creer en mi proyecto, por su paciencia y también su presión, por orientarme y no dejarme vencer. ¡Muchas gracias, Eder!

A mis hermanas, mi sobrino, mis primos, mis tíos, mis abuelos y mis amigos, les tengo un infinito amor y agradecimiento por ser parte de este ciclo que está por terminar, no podría recordar momentos únicos sin ustedes; ayudándome, guiándome y dando luz a mi camino.

A MarketInc, por ser la primera agencia en donde trabajé, gracias a quiénes fueron mis jefes por darme la oportunidad y hacerme crecer. Ahí nació este tema y pude ser participé del proyecto que le ha dado vida a mi tesis.

A Yhibranth, por elegir ser parte de mi vida y construir juntos un amor de libertad y sueños.

A Dios, porque sin él no tendría las bendiciones que me rodean.

<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo I: Fundamentos de Marketing Digital.</b>	11
1.1. ¿Qué es Internet?	11
1.1.1. Evolución de Internet.	12
1.1.2. Internet como medio publicitario.	15
1.1.2.1. ¿Qué está ofreciendo Internet como medio de publicitario a comparación de otros?	18
1.1.2.2. Ventajas de Internet como medio publicitario.	20
1.2. Escenario Digital Latinoamericano en el 2013 - 2015.	21
1.3. ¿Qué es la <i>web 2.0</i> ? El poder de los prosumidores.	24
1.4. El desarrollo del <i>Marketing</i> en la vida de las empresas y consumidores.	29
1.5. <i>Marketing 2.0</i> . Una nueva visión para las marcas.	31
1.5.1. ¿Qué es el <i>Marketing 2.0</i> ?	31
1.5.2. ¿Podemos hablar de una <i>Web 3.0</i> y <i>Marketing 3.0</i> ?	34
1.6. Contribuciones del modelo del <i>E-Marketing</i> .	37
<b>Capítulo II: Posicionamiento orgánico en Google.</b>	40
2.1. Google como empresa.	40
2.1.1. ¿Cómo logras un posicionamiento orgánico en Google?	41
2.1.2. Importancia del posicionamiento en los motores de búsqueda.	45
2.1.3. Beneficios del posicionamiento en buscadores.	46
2.2. Posicionamiento orgánico (SEO) vs. Posicionamiento pagado (SEM).	48
2.2.1. Posicionamiento orgánico SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ).	48
2.2.2. Posicionamiento pagado SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> ).	49
2.2.3. ¿Qué plataforma escoger SEO o SEM?	51
2.1.4. <i>Eye tracking</i> .	54
2.1.5. El triángulo de Oro de Google.	55
2.1.6. Métricas del Triángulo de Oro de Google.	56

### **Capítulo III: Sistema SEO.**

3.1. ¿Qué es SEO?	57
3.1.2. Proceso de posicionamiento de contenidos mediante SEO.	58
3.1.3. <i>Keywords</i> .	58
3.1.4. Categorías.	59
3.1.4.1. Subcategorías.	60
3.1.5. Etiquetas.	61
3.2. Uso correcto de <i>keywords</i> y etiquetas.	62
3.3. <i>WordPress</i> .	63
3.3.1. Ejecución del sistema SEO en un <i>WordPress</i> .	64

### **Capítulo IV: Análisis de Casos. Ejecución del sistema de SEO para el posicionamiento de las marcas Viña Tarapacá, Boone's y Hotel Sterling de Madrid.**

4.1. Caso Viña Tarapacá.	66
4.1.1. ¿Quién es Viña Tarapacá?	67
4.1.2. Objetivos.	67
4.1.3. Estrategia.	68
4.1.4. Resultados.	69
4.2. Caso Boone's.	71
4.2.1. ¿Quién es Boone's?	71
4.2.2. Objetivos.	72
4.2.3. Estrategia.	73
4.2.4. Resultados.	75
4.3. Caso Hotel Sterling de Madrid.	78
4.3.1. ¿Quién es el Hotel Sterling de Madrid?	78
4.3.2. Objetivos.	78
4.3.3. Estrategia.	79
4.3.4. Resultados.	80
<b>Conclusiones.</b>	84
<b>Bibliografía.</b>	89

# INTRODUCCIÓN

---

Las relaciones interpersonales en el año 2016 no mantienen las mismas dinámicas de comunicación que en épocas anteriores. Las personas que cuentan con acceso a Internet se encuentran inmersos en un proceso comunicativo dónde la tecnología juega un papel muy importante, convirtiéndose ésta en el canal más utilizado.

Dentro de su “12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016” la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en colaboración con INFOTEC (Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación) revelaron el número de población internauta en México durante el año 2015, dando como resultado 65 millones de personas.<sup>1</sup>

En dicho estudio, la data arrojada sobre el promedio de tiempo que los usuarios están conectados a Internet es de 7 horas y 14 minutos, siendo el “hogar” el primer lugar en dónde las personas se conectan con el 87%, seguido de “cualquier lugar mediante dispositivo móvil” con el 52% (con una alza de +17pp en comparación del 2014), “trabajo” 38%, “escuela” 28%, lugares públicos 25%, cibercafé 14% (teniendo una baja de -17pp en comparación del 2014) y otros el 1%.

El medio por el cual las personas acceden a Internet también fue revelado: “Conexión WIFI contratada” ocupa el 84%, “plan de datos contratado” ocupa el 27%, “conexión WIFI de acceso público 26% (teniendo una baja de -32pp en comparación con el año 2014), “plan de datos prepago” 22% y otros 2%.

Entre las primeras actividades que los usuarios realizan al navegar y acceder a Internet están: “acceder a Redes Sociales” con el 79%, “enviar y recibir mails” 70%, “enviar y recibir mensajes instantáneos” 68%, “búsqueda de información” 64%, “ver películas/series en streaming” al igual que “escuchar música/radio en streaming” tienen el 52% y un dato relevante es el incremento de +11pp en comparación con el 2014 en “compras en línea” obteniendo el 36%.

---

<sup>1</sup> AMIPCI, 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Obtenido en URL: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf), el día 4 de febrero del 2017.

Al pasar a la sección de “Actividades presenciales vs online”, el estudio de la AMIPCI revela que 3 de cada 4 usuarios declara que Internet ha cambiado los hábitos en cómo hacen las cosas, sobre todo entre la edad de 13 a 55 años, predominando esta afirmación en el sexo masculino. 41% de los encuestados respondió estar “muy de acuerdo” mientras que el 33% dijo estar “bastante de acuerdo” en esta pregunta.

Al ser las Redes Sociales la principal actividad en Internet de los usuarios mexicanos, se confirman las nuevas necesidades de interacción que tienen los internautas, esto se da porque *Social Media*<sup>2</sup> se ha convertido en el medio ideal para mantener conversaciones sin límite de tiempo y espacio; ampliando el marco conversacional tradicional, en donde ahora se apoya el dialogo de un material audiovisual.

Para generaciones como *Baby Boomers*<sup>3</sup> y las personas más longevas de la *Generación X*<sup>4</sup> este cambio ha sido complejo. Son estas generaciones a quiénes la modernidad les obligó a convivir con la tecnología. Un claro ejemplo de esto es la aparición de Internet; el trabajo, la escuela, la ciencia, y el flujo de información tomaron otra dinámica. Con el paso de los años, las personas aprendieron a confiar en éste; sin embargo, fue bajo un proceso complejo, ya que en un principio parecía ser un agente invasivo e intangible, y por lo mismo, poco seguro para ejecutar sus tareas.

De acuerdo a la “Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015” realizado por el IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) la televisión sigue estando presente en prácticamente la totalidad de los hogares mexicanos, 6 de cada 10 hogares dependen de la señal de TV abierta para poder hacer uso de este aparato; entre los contenidos más consumidos están “las noticias” y “las telenovelas”. Cabe resaltar que el porcentaje mayor de edad entre los encuestados, tanto hombres como mujeres, se encuentran dentro del rango de 25 a 34 años, seguido del rango de 35 a 44 años.

---

<sup>2</sup> Terminó en inglés para referirse a las redes sociales. Las personas suscritas a una red social son actores activos y pasivos en el traslado de información, dentro y fuera de su comunidad virtual.

<sup>3</sup> Generación que nació del año 1945 a 1964, el nombre otorgado proviene del “boom” de nacimientos que sucedieron en el segundo y tercer cuarto del siglo 20. Es una generación que vivió de cerca revoluciones sociales, crisis económicas y devaluaciones. Creen en la familia convencional y son las generaciones más apegadas a la religión. Esta generación fue quien vio llegar la televisión a sus hogares, el cine pasó de ser blanco y negro a color, tuvieron la llegada del fax en sus trabajos; sin embargo, también fueron testigos de la primera telefonía celular, computadoras personales y los inicios de Internet, aunque no todos tenían acceso a éstos.

<sup>4</sup> Generación que nació del año 1965 a 1981, son hijos de los *Baby Boomers* y padres de los Millennials, poseen un nivel educativo mayor al de la generación pasada y tienen cualidades más emprendedoras. Aunque tuvieron un mayor acercamiento con la tecnología, a las personas con mayor edad de esta generación les resulta difícil su apropiamiento. Tienen una percepción más abierta hacia temas sexuales, políticos, raciales y religiosos.

Por ende, se afirma que en México Internet no es el primer medio de comunicación, sin embargo, en las principales ciudades del país, un alto porcentaje de la *Generación Y* mejor conocida como *Millennials*<sup>5</sup> y la reciente *Generación Z* conocida como *Centennials*<sup>6</sup> se han apropiado de un estilo de vida diferente, en dónde la tecnología e Internet son su primer medio de comunicación e interrelación.

Estas nuevas generaciones son quiénes están enseñando a las anteriores cómo utilizar los medios electrónicos, redes sociales, sitios web, aplicaciones web, etc., con el fin de hacerlas parte de nuevas dinámicas de comunicación y traslado de información. La publicidad y mercadotécnica no están ajenas a estas dinámicas; al contrario, ahora se cuenta con un medio de poderoso alcance y bajo costo: Internet.

Permitiendo que las marcas encuentren al *target*<sup>7</sup> específico que los está buscando; es decir, sus mensajes estarán enfocados a su target y no masificados como sucede con los medios ATL<sup>8</sup>, sin perder la capacidad de tener un alcance de personas significativo, como es el caso de los medios BTL<sup>9</sup>. Asimismo, proporciona información sobre sus intereses, deseos, gustos, edad, estado civil, lugares que visitan, etc., lo que en los años 50's pareciera un sueño irreal.

Por ello, esta investigación tiene el objetivo de plantear y mostrar, mediante análisis de casos, la relevancia y ventajas que posee una estrategia digital basada en el posicionamiento web, principalmente en el buscador más importante de la red: Google.

---

<sup>5</sup> Personas que nacieron del año 1982 al 1994, ha sido complicado de entender el comportamiento y pensamiento de esta generación. Se declaran liberales, su concepción de la familia tradicional, religión, preferencia sexual y modelos de trabajo es completamente distinta a las de sus generaciones anteriores; "*Home office*", familias con padres del mismo sexo, liberación sexual son algunas de las acciones y modo de vida que promueven. La mayoría de las personas de esta generación nació con fácil acceso a Internet, por lo que optan principalmente por el aprendizaje autodidacta (por ello los tutoriales en YouTube son tan consultados). Tienen tendencia a durar poco en sus empleos por aspiraciones personales. Su objetivo principal en la vida es llenarse de experiencias más que de cosas materiales: ejemplo, comprar una casa. Aspiran a viajar y conocer el mundo, por lo que no creen en el matrimonio ni en quedarse a vivir en un solo país.

<sup>6</sup> Generación que nació del año 1995 al 2015, les ha considerado como "nativos digitales" debido a que son la generación que mayormente ha ido creciendo junto con lo digital. Las diferencias más estudiadas entre la generación Millenians y Centennials es que en estos últimos predomina la comunicación visual que textual; son creadores de contenido propio a comparación de los Millennials que "comparten" la información; están enfocados en el futuro mientras que los Millennials luchan por vivir el presente; se les considera una generación más realista y consciente que la anterior. Tienen un mayor potencial de emprendedores, si consiguen un empleo, buscan que éste los haga tener éxito personal mediante la posibilidad de ayudar a otros. Actualmente es la generación con mayor número de población.

<sup>7</sup> Público específico al que se dirige el objetivo de comunicación o campaña.

<sup>8</sup> Las siglas ATL significan *Above The Line*, referido al tipo de publicidad que se sostiene en los medios de publicidad convencionales, caracterizados por tener audiencias masificadas debido a su capacidad de alcance; ejemplo: televisión, radio, periódicos y revistas, etc.

<sup>9</sup> Las siglas BTL significan *Below The Line*, referido al tipo de publicidad que se sostiene en medios de publicidad no convencionales, los cuales tienen una capacidad de alcance por debajo de los medios ATL; sin embargo, permite segmentar con mayor especificación y exactitud el tipo de target al que se desea llegar, logrando en muchas ocasiones un mayor impacto; ejemplo, Flash Mob, Publicidad en exteriores, Activaciones, Volanteo, etc.



En muchas ocasiones, el presupuesto para publicidad con el que cuenta el departamento de *marketing* de una empresa es limitado, sin embargo, se exigen grandes resultados. Como se mencionó anteriormente, Internet tiene la ventaja de ser un medio más barato a comparación de los tradicionales y 100% medible; es decir, se puede conocer y comprobar el porcentaje de impacto y alcance que tuvo una campaña, entre otros datos relevantes.

En el mundo de la publicidad y *marketing*, las agencias han aprovechado el interés de las marcas por integrarse al nuevo modelo de *Marketing Digital* para abrir nuevas áreas digitales dentro de su organización. La mayoría de los clientes (marcas) han tomado consciencia de la capacidad de apertura que tendría su mercado al encontrarse posicionados en la red, así como los beneficios costeables que esto les puede traer.

Una forma eficaz de lograr dicho posicionamiento es a través de los buscadores web: Google, Yahoo!, Bing, Wolfram Alpha, Foofind, etc.; sin embargo, quien recauda en promedio el 80% de las búsquedas generales a nivel mundial en Internet es Google. Durante el año 2015, las búsquedas a nivel mundial en Google mediante PC fue del 62.74%, Baidu obtuvo 18.68%, mientras que Bing se quedó con el 8.70%, Yahoo! consiguió el 7.79% de las búsquedas y en últimos lugares están AOL con 0.36%, Ask con 0.19%, y Excite con 0.01%.

En ese mismo año, Google registró el 92.21% de las búsquedas en tablet y móvil, obteniendo Yahoo! el 5.30%, Bing 2.05%, Baidu 0.11% Ask 0.10% y AOL 0.02%.<sup>10</sup> Al ser Google el buscador que ocupa el mayor porcentaje de las búsquedas en la web, si no existe un posicionamiento dentro de éste, difícilmente se creará una eficiente estrategia completa de *Marketing Digital*. Lograrlo significa tener la oportunidad perfecta para el posicionamiento de la marca y su apertura al *E-commerce*.

Muchas empresas se han preguntado cómo es posible que Internet pueda incrementar sus ventas si la consulta de sus páginas es de manera gratuita (en el sentido de que no tiene un costo el acceder o no a una página, sólo se paga el servicio de Internet en general).

---

<sup>10</sup> Ranking buscadores internet. Obtenido en URL: <http://buscadores-web.com/ranking-buscadores-internet/> el día 6 Octubre 2016.

El posicionamiento en buscadores web tiene una respuesta a ello: *call to action*; es decir, una herramienta de *Marketing Digital* que tiene el propósito de incentivar al usuario a realizar la acción que propone la marca, esto puede ser desde entrar a su sitio web, afiliarse a *newsletter*, dar un *follow* o *like* en alguna red social, compra de productos o servicios en el caso del *E-commerce*, entre otras acciones.

Debido a que el comportamiento de los usuarios en Internet se ha permeado en un mayor porcentaje del uso de las redes sociales, gracias a su inmediatez y viralización en el traslado de información, las estrategias de *Marketing Digital* para el posicionamiento de marcas se ha enfocado en crear cuentas oficiales en diversas redes sociales.

Comúnmente se tropicaliza la identidad de la marca al lenguaje y medio visual de las redes sociales para estar en interacción con su target, en algunos casos, es a partir de esto que se crea la identidad de marca. Una estrategia de *Marketing Digital* en redes sociales puede ser muy poderosa, pero es necesario analizar si la marca es adecuada o no para el medio; existen marcas que han logrado excelentes caso de éxito.

Sin embargo, estas estrategias carecen de una estrategia completa, sus redes sociales están dentro de la lista de resultados de las búsquedas en Google, pero no quiere decir que tengan un buen posicionamiento general en la web.

Aunque los medios y plataformas se conozcan: redes sociales, aplicaciones, sitios web, banners, etc., al no tener una estrategia digital estructurada y con una logística comprobada; difícilmente se logra explotar correctamente los medios y obtener los resultados esperados.

Google posee herramientas y sistemas propios para posicionamiento de páginas web en sus motores de búsqueda. Uno de estos sistemas para la optimización de motores de búsqueda es el sistema SEO (*Search Engine Optimization*), el cual está basado en el posicionamiento de páginas web a través de *keywords* (palabras clave); en general, éstas categorizan a las páginas dentro de toda la “biblioteca de búsquedas” que tiene el buscador. “*SEO is another way to help drive traffic to one’s website is to increase the probability that a search engine will include the business’s site in its results-page listings for desired keywords and place the site prominently in the results pages.*”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> WIENCLAW, Ruth A. Direct E-Marketing . pp 1 – 6.

Por ningún motivo, una estrategia de *Marketing Digital* que está basada en el sistema SEO omite el uso de las redes sociales; al contrario, éstas son utilizadas como una plataforma que coadyuva en el posicionamiento de la marca, más no son utilizadas como la herramienta de posicionamiento.

Al mismo tiempo que Internet va avanzando, las marcas que deseen posicionarse en este mercado deben tener una estrategia de *Marketing Digital* completa y a la vanguardia con las nuevas tendencias y métodos de posicionamiento, ya que hay una constante actualización de las mismas.

Esta investigación plantea que el desconocimiento de los métodos de posicionamiento de marcas en Internet es la principal causa de una ineficiente estrategia, lo cual ha provocado que empresas se reúsen a invertir en la creación de una planeación digital. Compete a los publicistas y mercadólogos tener conocimiento de éstas para así brindar a los clientes una eficiente y pertinente estrategia para el posicionamiento de sus marcas.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

---

***“En todas las cosas, naturales y humanas, el origen es lo más excelso.” Platón.***

### 1.1. ¿Qué es Internet?

El mundo está rodeado de Internet, la *Nueva Era Digital* (nombrada así por el ex director de Google, Eric Schmidt, en su libro *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*) ha llegado para integrarse la vida de un gran número de personas y empresas a nivel mundial.

En términos técnicos, “Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes; es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”<sup>12</sup>; sin embargo, esta investigación no se centrará en la definición técnica de ello, sino en una que contemple factores internos y externos que intervengan en el funcionamiento de Internet.

Debra Cameron escribió en su libro *The Internet. A Global Business Opportunity* una definición de internet vista desde un punto estructural, “*The internet is not a single network, but a global, interconnected network of networks. Private corporations sponsor some of these networks for commercial traffic, and governments subsidize others for research and educational ends. This private and public mixture of the component networks that constitute the Internet is an important aspect to remember when discussing its commercial possibilities.*”<sup>13</sup>

Gracias a esa interrelación de redes, sean públicas o privadas, como lo menciona Debra Cameron, se puede decir que existen relaciones comerciales, educativas y de entretenimiento que están en constante interacción en Internet. Diariamente, millones de usuarios en Internet están en comunicación e interacción, transformando los tradicionales usos y métodos del traslado de información.

---

<sup>12</sup> RODRIGUEZ, Ávila, Abel. Iniciación a la red Internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones en Internet.

<sup>13</sup> CAMERON, Debra. *The Internet. A Global Business Opportunity*. pp. 8.

Ahora los gobiernos están obligados a crear proyectos de nación que involucren y contribuyan a que un mayor porcentaje de la población tengan las herramientas necesarias, tanto en educación, tecnología e infraestructura, para que su proceso de digitalización, por así llamarlo, se lleve a cabo rápidamente.

### 1.1.1. Evolución de Internet.

En sus inicios, el uso de Internet estaba restringido para militares, algunos académicos y contadas instituciones dedicadas a la investigación corporativa. Así fue como en los años 90's se da el *boom* de la red, pese a que llevaba alrededor de 25 años de haber aparecido.

Ward Hanson en su libro *Principios de la Mercadotecnia en Internet*, da una breve historia del uso de Internet antes de los años 90's, aunque durante los años 70's se empezaron a desarrollar procedimientos que siguen vigentes en la actualidad; en 1971 se creó el correo electrónico y la utilización del símbolo "@" precisamente para las direcciones; la utilización de lo que ahora conocemos como "*chat*" fue desarrollado en el año de 1973, consistió en sesiones para realizar una plática múltiple entre personas; durante ese mismo año comenzó la descarga de archivos mediante *ftp*<sup>14</sup>.

"Internet sirvió para dos propósitos: (1) como una robusta red de comunicación de emergencia militar y (2) como un sistema experimental de comunicación dentro la comunidad académica. La meta era estimular a los investigadores, muchos de ellos subsidiados por el gobierno, para que desarrollaran estos sistemas de comunicación."<sup>15</sup>

Y en efecto, el avance tecnológico que se ha tenido en este tema permitió implementar, con el paso del tiempo, un sistema eficiente de comunicación, vanguardista y con oportunidad de desarrollo. Asegura Hanson, el correo electrónico fue la base para abrir camino a la evolución de Internet, ya que representó un canal de comunicación que, entre otras virtudes, traspasa el tiempo en que el mensaje puede estar latente para el receptor.

---

<sup>14</sup> "El protocolo de transferencia de archivos (FTP) es un protocolo que sirve para transferir archivos a través de Internet. Por lo general, FTP se usa para poner archivos a disposición de otras personas para que puedan descargarlos, pero también se puede usar para cargar páginas web durante la creación de un sitio web o para poner fotografías digitales en un sitio de uso compartido de fotografías." Definición obtenida de Microsoft.

<sup>15</sup> Hanson, Ward. Principios de Mercadotecnia en Internet. pp. 4.

Para entonces, en 1985 Internet empezaba no sólo a dar una amplia cobertura a comunidades de investigadores y desarrolladores, sino que también otras comunidades de comunicación comenzaban a incluirse a estas redes. “El correo electrónico se usaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo con diferentes sistemas, pero la interconexión entre diferentes sistemas de correo demostraba lo útil que era una amplia comunicación electrónica entre la gente.”<sup>16</sup>

El año de 1994 fue crucial para Internet, pues se dio la apertura de éste en muchos sectores, en lo educativo, empresarial, tecnológico y social. “El Bing Bang de Internet”, llamado así por el autor Ward Hanson, ocurrió a inicios del año 1990 cuando el monto del subsidio proporcionado por la Fundación Nacional de Ciencias era de casi 15 millones de dólares por año. Tal fue el retorno de esta inversión que en 1994 se permitió que las operaciones comerciales pudieran funcionar.

Otro parte aguas en la evolución de Internet fue la *Word Wide Web (www)*, creada por el científico británico Tim Berners-Lee en 1990, su importancia reside en que a partir de este momento se abre un espacio a la facilidad de uso y empleo de la multimedia; con la *www* fue posible acceder a un mundo virtual de imágenes, sonidos e incluso vídeo, este espacio antes era considerado simplemente como una serie de algoritmos inentendibles para la población en general.

La facilidad de acceso a Internet se convierte en una asombrosa oportunidad para que las personas, con sólo introducir una dirección URL o dar clic en *hipervínculos*<sup>17</sup>, puedan llegar a la información que se encontraba en *la nube*.

“Las compañías encontraron que mediante la *Web* podían comunicarse entre ellas de manera eficiente. Esta comunicación, combinada con el poder de la primera tecnología del correo electrónico, creó un mecanismo completamente nuevo y efectivo para relacionarse con los clientes. Los mercadólogos de todo el mundo se apoderaron de esta nueva herramienta.”<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Breve historia de internet. Obtenida en URL: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>. Consultada el día 7 marzo del 2015.

<sup>17</sup> Crea un acceso directo o un salto que abre un documento almacenado en un servidor de red, en una *intranet* (red de una organización que utiliza tecnologías de Internet (como el protocolo HTTP o FTP). Si utiliza hipervínculos, puede explorar objetos, documentos, páginas y otros destinos en Internet.) o en Internet. Definición de Windows Office. Obtenida en URL: <http://office.microsoft.com/es-mx/excel-help/funcion-hipervinculo-HP010062412.aspx> el día 25 de noviembre.

<sup>18</sup> Ward Hanson. Principios de la Mercadotecnia en Internet. pp. 5.

Según menciona Hanson, a partir de ello, las compañías y empresas comenzaron a ver en Internet un material publicitario de alcance global con un bajo costo; por lo que, se dio la primer apertura a que pequeñas empresas pudieran competir con los grandes corporativos.

Para los usuarios significó una apertura al acceso de la información que la empresa tenía para sus empleados, asimismo de sus productos, ello se obtenía (como en la actualidad) con tan sólo dar clic e ingresar mediante Internet a sus sitios web. La relación entre la marca y sus clientes potenciales comenzaba a hacerse más estrecha.

Desde entonces, la relación entre las marcas y sus consumidores se ha visto beneficiada gracias al avance tecnológico que Internet ha traído a la vida de los usuarios, y entorno a un nivel económico, también para las empresas, ya que los nuevos modelos de comunicación e interacción con los que cuentan ambos factores permite un eficiente y eficaz traslado de cualquier tipo de información multimedia.

Ahora somos testigos de una revolución digital de constante cambio, gracias a la inmediatez, la innovación, la creciente demanda de información, los medios electrónicos, etc., se puede hablar de un esquema de interacciones mediante Internet, el cual no posee un estado estático, da apertura a la creatividad y el desarrollo tecnológico para crear nuevas plataformas de comunicación.

Estos modelos han hecho de Internet un excelente medio para la comercialización; “La ventana del mundo” para cualquier persona y empresa. El desarrollo de este medio ha permitido que estrategias de comunicación y marketing se amplíen; dando lugar al *ecommerce*<sup>19</sup>, *social media*, *marketing de atracción*<sup>20</sup>, *sampling digital*<sup>21</sup>, entre otras tácticas, que serán abundadas más adelante.

---

<sup>19</sup> Se refiere al comercio electrónico, engloba la distribución, venta, estrategia de marketing sobre el producto o servicio a través de Internet.

<sup>20</sup> Estrategia mercadológica que permite que el consumidor sea quién se acerque a la marca, producto o servicio, y no en viceversa, rompiendo así el esquema tradicional de marketing.

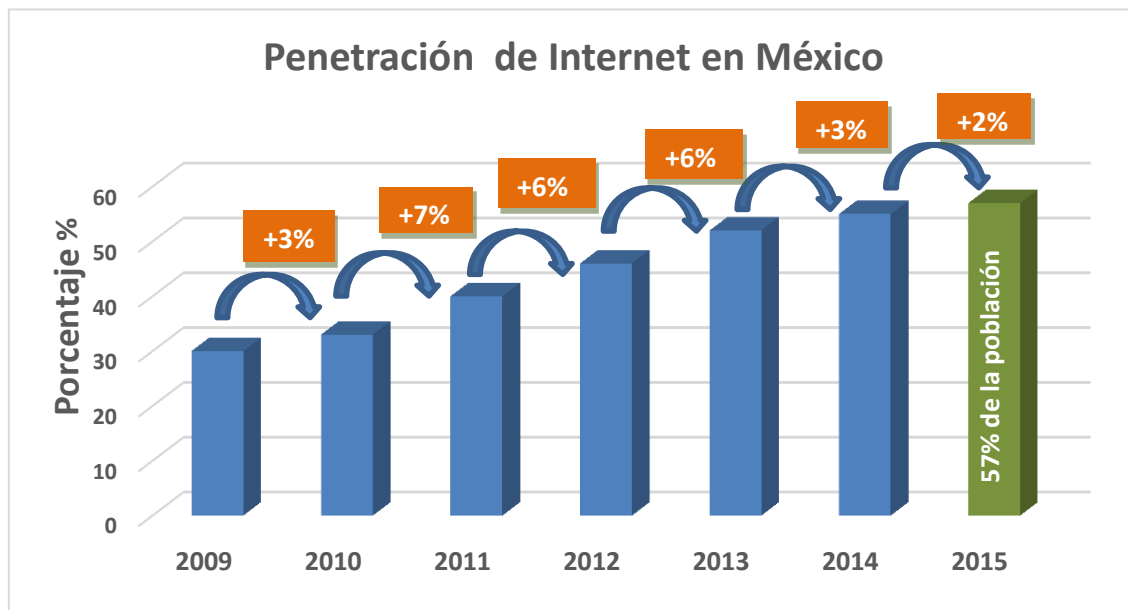
<sup>21</sup> El *sampling* es una estrategia mercadológica en dónde se realiza un muestreo del producto, la inclusión de lo digital es que ambos canales (BTL e Internet) trabajen con conjunto para crear una experiencia única en el usuario.

### 1.1.2. Internet como medio publicitario.

Para entender por qué Internet se ha convertido en uno de los principales medios publicitarios, es necesario pensarlo desde un punto de vista sencillo, comprender la forma en que las personas han dejado entrar a las plataformas de socialización de Internet a sus vidas, sus mecanismos de búsqueda de información y el alcance que éstos tienen.

En su “Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016” IAB (Interactive Advertising Bureau), realiza un reencuentro del porcentaje de penetración de Internet en México. En el año 2015, en México existían 68 millones de internautas, lo que representó el 57% de la población.

**Gráfica 1.** Porcentaje y crecimiento de penetración en México. Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016” IAB.



En esta gráfica se puede observar que la brecha digital en México se ha ido acortando, con mayor intensidad en los últimos 6 años. A consecuencia, las personas se ven influenciadas a modificar su modelo de interacción con los demás, y del mismo modo sus principales fuentes de información, debido a la inmediatez y alcance que ofrece Internet, dejando rezagada la operación y mecanismo de los anteriores medios de comunicación como lo es la televisión, radio y prensa.

Josep-Lluís de Gabriel plantea la idea que las personas se están yendo de los medios tradicionales como la televisión para gastar su tiempo en Internet (aunque esto



sucede a un paso menos acelerado en nuestro país a comparación de Estados Unidos o países Europeos). El uso de este tiempo lo realizan en labores cotidianas, por ejemplo: revisar redes sociales, estar activo en la mensajería instantánea con otras personas, realizar transferencias bancarias, checar emails, comprar en línea, revisar noticias, envío de archivos y todo ello mientras se está escuchando música en un *streaming* como Spotify,

En términos generales, esto es una muestra de las actividades cotidianas que desde siempre han realizado las personas, pero ahora, el proceso es más optimizado gracias a la inclusión de internet. Debido a estos nuevos comportamientos del consumidor, en México han surgido cambios significativos en la forma en que las empresas invierten en medios publicitarios, sobre todo en los digitales.

La revista Merca 2.0 publicó en su número 146 del año 12 las estadísticas de inversión en medios publicitarios. Durante el año 2013, la inversión destinada a fue de 69 mil 879 millones 102 mil 962 pesos, y aunque la televisión acapara más de la mitad del total, las plataformas digitales tuvieron un crecimiento del 8.31% a comparación de años anteriores, mientras que la televisión de paga tuvo un 4.99%, las revistas 2.25%, la televisión abierta un 0.32%, la radio un 0.27% y los exteriores un 0.05%, según estimaciones de la revista.

En la publicación de su número 162 del año 14, Merca 2.0 publicó la inversión publicitaria del 2014 en medios, la cual fue de 102, 108, 856, 640 pesos, dando un estimado de crecimiento para las agencias de publicidad en el México del 6.77 por ciento, el cual se ve materializado en la cifra de inversión publicitaria 2014 antes mencionada.

Asimismo, IAB publicó en julio del 2016 su “10ª. Edición de Estudios de Inversión en Comunicación en internet en México 2016”. Este estudio revela las principales empresas en Internet con quienes las marcas han ejecutado la mayor parte de su inversión digital, así como los medios a utilizarse.

Sin embargo, es importante ver un panorama más amplio que explique por qué en la actualidad las marcas están tan interesadas en utilizar a Internet como un medio publicitario, y si aún no están ahí, por qué deberían complementar sus esfuerzos de comunicación al terreno digital.

De acuerdo con el estudio de IAB, se menciona que durante el año 2015 los *Smartphone* eran el dispositivo que tenía mayor porcentaje de penetración en los usuarios, obteniendo el 74% de sus encuestados, seguido de *Laptop* con el 67% y por último *Tablets* con el 36%. Es un hecho que las 24 horas del día hay usuarios conectados a Internet, por el ritmo de vida matutino que llevamos, la escala disminuye significativamente durante la madrugada; sin embargo, existen horas pico en donde la mayoría de los usuarios realiza sus conexiones en línea.

Dicha hora pico varía según el dispositivo que utilizan, el 45% de las personas que dijo conectarse a Internet desde un *Smartphone* lo hace con mayor frecuencia entre las 12:00pm y 3:00pm, los usuarios que mencionaron conectarse desde una *Laptop* se conectan preferentemente de 9am a 12pm, mientras que las personas que utilizan una *Tablet*, su hora de mayor preferencia es entre las 9pm y 12am.

Esta data refleja que existe un estilo de vida en las personas con dispositivos móviles y acceso a Internet, a comparación de la población segregada de ello. Un porcentaje de éstos comparten dos o tres dispositivos; sin embargo, el uso que se le da a cada uno es lo que diferencia el horario de preferencia para conectarse en ellos.

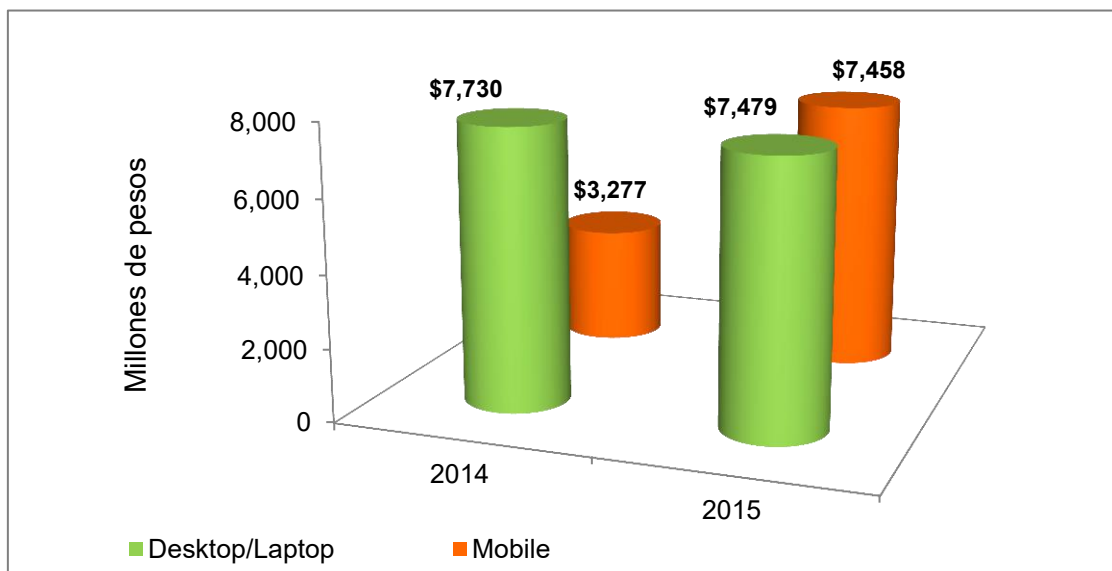
Durante el 2015, la penetración de *Smartphones* en el total de las líneas móviles representó el 71.6%, teniendo como resultado 76.4 millones de usuarios. Esta cifra es sumamente interesante, ya que la necesidad de tener un celular pasó de estar en contacto con las personas mediante llamadas y mensajes a interactuar con ellos y el resto del mundo con acceso a Internet.

Este es un dato muy significativo para la industria publicitaria, ya que revela el incremento del porcentaje presupuestario que las empresas están otorgando a la inversión de pautas y presencia en medios. Por lo tanto, más agencias de publicidad están atendiendo dichas necesidades del sector empresarial, ya sea abriendo nuevas áreas dentro de éstas o dando vida a nuevas compañías.

Dentro de este mismo contexto, el 84% de los encuestados afirmaron no salir de casa sin sus dispositivos; el 93% de los mexicanos están registrados en una (o varias) red social; son 3.5 horas las que el internauta mexicano promedio pasa viendo video y el 74% de ellos afirmo que siempre o algunas veces se detienen a ver publicidad en Internet.

Entre el año 2014 y 2015 la inversión publicitaria en Internet tuvo una progresión impresionante, en dónde resaltó la contribución de publicidad en plataformas móviles, obteniendo como resultado entre ambos años el 36% de crecimiento anual total y 128% de crecimiento Mobile anual.

**Gráfica 2.** Evolución de la facturación anual total de publicidad Digital en México, 2014 – 2015. “10ª. edición de Estudios de Inversión en Comunicación en internet en México 2015”.



Fue un cambio potencial el que se dio entre un año y otro, los *Smartphones* han transformado la industria publicitaria y para muestra de ello el crecimiento en su inversión publicitaria. Las marcas que han dirigido sus esfuerzos de comunicación a los medios digitales han comprendido el nuevo estilo de vida de los internautas, en dónde sus principales actividades las realizan con ayuda de sus teléfonos inteligentes. Esto ha dado paso a que la creatividad de las campañas no tenga límites, y puedan combinar medios y formatos para brindar al usuario una experiencia que fortalezca el posicionamiento de la marca.

### 1.1.2.1. ¿Qué está ofreciendo Internet como medio publicitario a comparación de otros?

Las marcas deben estar en dónde su público se encuentre, si los modelos de interacción y comunicación están cambiando, sobre todo para los jóvenes y nuevas generaciones, es una oportunidad crucial para las marcas de encontrar a sus clientes

potenciales y crear *engagement*<sup>22</sup> con ellos. Josep-Lluís De Gabriel I Eroles menciona alguno de los beneficios de Internet como medio publicitario:

1. Es una convergencia de los formatos tradicionales: música, vídeo, noticias y contenidos informativos, fotografía, juegos, etc.
2. Incorpora además un nuevo factor: el relacional. Gran parte de las aplicaciones de más éxito guardan relación con la posibilidad de establecer o mantener relaciones. Incluimos en este apartado la relevancia que también adquiere los sistemas de telefonía basados en la red y las videoconferencias.
3. Está orientado principalmente a microconsumos –accesos sucesivos a contenidos diferentes, donde el zapping deja de ser una infidelidad al canal para ser del modo interactivo-. El hipertexto en sus múltiples formas facilita esta dinámica de <<navegación>>.
4. La movilidad del acceso es otra fuerte tendencia que determina la posibilidad cada vez más intensa de consumir este medio en cualquier lugar; por ejemplo, los móviles que permiten colocar vídeos en YouTube.
5. El correo electrónico ejerce de vertebrador de la audiencia de muchos de esos contenidos porque permite una extremadamente sencilla redifusión.”<sup>23</sup>

Autores como Josep-Lluís De Gabriel I Eroles empezaron a observar, conforme la evolución de Internet, su potencial como medio de información. En la actualidad, Internet es más que eso, las plataformas que lo componen son en sí mismas una constante innovación, dando paso a tener, entre otras cosas, un medio publicitario completo con capacidad de expansión.

La experiencia del usuario es uno de los mayores atributos que Internet ofrece, lo cual ha modificado la manera en que las marcas lograban posicionarse en el *top of mind* de los consumidores, ahora es más eficiente que el *target* tenga una experiencia real y cercana con la marca. Existen plataformas tecnológicas, como el caso de VR (Virtual Reality), las

---

<sup>22</sup> “El *Engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” PÉREZBOLDE, Guillermo. Se refiere al nivel de compromiso, lealtad e interés que los usuarios tienen hacia una marca, en donde el usuario cautivo ya no sólo está dispuestos a recibir información, sino que irá a buscarla en la marca e incluso llega a tener la iniciativa de generarla por sí mismo, como es el caso de *Fan pages*, blogs y grupos de usuarios. *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. PÉREZBOLDE, Guillermo. Obtenida en URL: <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

<sup>23</sup> Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red. De Gabriel I Eroles Josep-Lluís. Editorial Reverte. Barcelona, 2010. pp. 12, 13.

cuales amplifican sus activaciones mediante el uso de Internet, ya sea para que el usuario comparta en sus redes sociales, *website*, o *blogs* su experiencia, y a su vez, la marca pueda documentar el caso para posteriormente lograr viralizar el material.

Internet es la base como medio publicitario para propiciar una convivencia de multiplataformas, todo lo que vive en Internet puede interactuar entre sí para trabajar en conjunto; esto es algo que ningún otro medio logra tener con esa optimización e inmediatez, siempre con el objetivo de superar la experiencia del usuario. El storytelling de una campaña puede verse narrada en varias plataforma de Internet para aprovechar al máximo los medios en dónde el *target* se encuentra interactuando.

### **1.1.2.2. Ventajas de Internet como medio publicitario.**

Estas son las ventajas principales y que diferencian considerablemente a Internet de la mayoría de los medios publicitarios.

**1. Encuentra tu target:** Internet tiene la facilidad segmentar en pequeñas comunidades. Para las marcas es fácil encontrar a sus clientes potenciales gracias a los datos que los usuarios proporcionan: edad, sexo, email, intereses (gustos), páginas visitadas, lugares visitados, género musical de preferencia, etc.

“Debemos borrar a toda costa la imagen que algunos han creado de que Internet es un medio masivo, en el sentido clásico de la expresión. En efecto, Internet llega a cubrir directa o indirectamente a toda nuestra sociedad, pero <<resbala>>, como lo hace la publicidad tradicional –cuyo impacto decrece día a día-, si no se consigue individualizar las acciones a la medida de cada segmento o grupo de personas.”<sup>24</sup>

**2. Alcance potencial:** Se puede obtener niveles altos de alcance en cualquier tipo de anuncio, post, vídeo, banner, etc. que se promocióne en Internet, entendiendo éste como el número de personas a quiénes ha llegado el mensaje. La forma en

---

<sup>24</sup> Op. Cit. De Gabriel I Eroles Josep-Lluís. pp. 19.

cómo se puede dar éste es mediante la *viralización*<sup>25</sup> o a través de una pauta que se le asigne al contenido que se desea publicitar.

**3. Alto impacto a bajo costo:** Internet es el medio publicitario más económico para las empresas, tomando en cuenta el nivel de alcance e interacción que se puede tener con una campaña bien optimizada o un excelente contenido promocionado para su viralización.

**4. Métricas reales:** Esta es una de las mayores ventajas para los anunciantes, ya que todos quieren ver un retorno de inversión exitoso que superé el montó de su presupuesto destinado.

Las plataformas digitales, como redes sociales, Google Adwords, Google Display, tiendas en línea, entre otros, tienen la capacidad de generar métricas en donde se especifica el porcentaje de usuarios que dieron un clic al anuncio, cuánto fue el alcance e impactos que tuvo, cuántos usuarios interactuaron con éste, el porcentaje de visitas diarias, tiempo promedio de la visita, etc.

Con estas métricas se puede analizar la efectividad del *call to action* que tenía como objetivo la campaña mediante el porcentaje de *CTR (click-through rate)*, lo cual es complicado, y en muchas ocasiones con un considerable margen de error, al cuantificarlo en medios publicitarios ATL y BTL.

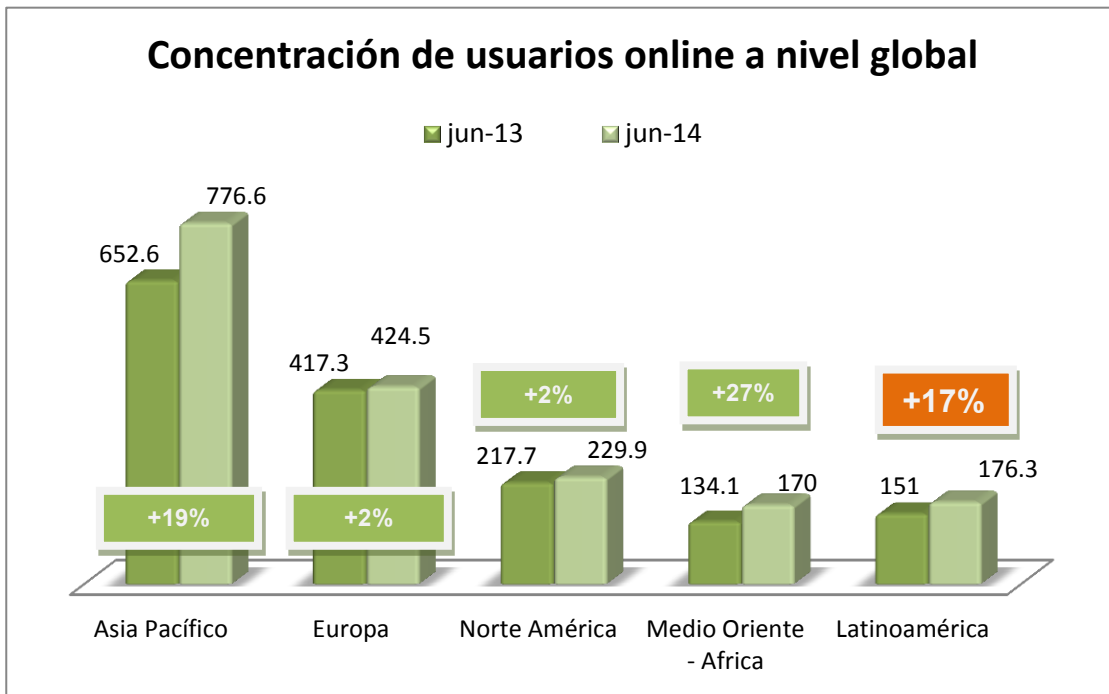
## 1.2. Escenario Digital Latinoamericano en el 2013 - 2015.

*ComScore*, es una prestigiada compañía de investigación sobre *Marketing Digital*, se dedica a proporcionar datos acerca de *marketing* y servicios para empresas de Internet. Dicha compañía realiza investigaciones del medio digital, por lo que para fines de esta investigación se retomarán algunas de sus cifras con respecto a los movimientos de los usuarios en Latinoamérica.

---

<sup>25</sup> Cuando se habla de contenido viral se refiere al material producido en formato audiovisual o escrito que rápidamente es replicado y propagado por los mismos usuarios a través de plataformas de socialización como redes sociales, blogs o campañas de marketing masivas. La etimología de la palabra virus proviene del latín, su significado más exacto es “veneno” o “toxina”, tiene la capacidad de multiplicarse y trasladarse a otros organismos con mucha facilidad. Esta definición también se traslado al vocabulario de la informática, es así como con la irrupción de las redes sociales y plataformas de video como YouTube o Vimeo, no sólo se crea un nuevo medio de comunicación, sino que nace otra acepción de la viralidad: esta vez con una connotación menos negativa pero con un mismo factor en común: la propagación. *Viralización, logrando lo imposible*. Obtenida en URL: <http://www.dattamagazine.com/viralizacion-logrando-lo-imposible/>.

**Gráfica 3.** Concentración de usuarios en internet. Cosmcore. Futuro Digital Latinoamérica 2014.

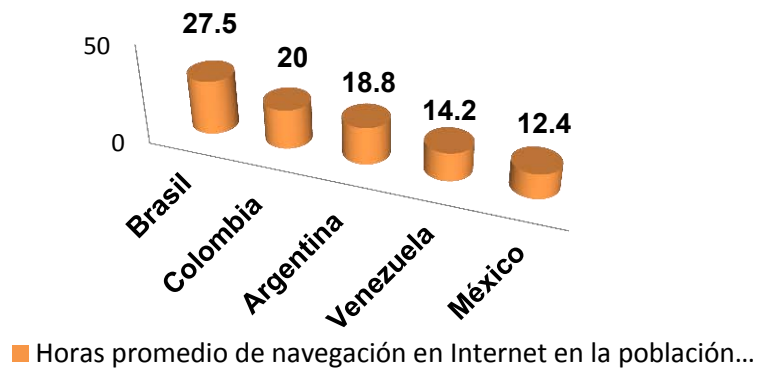


Como se observa en la gráfica, Latinoamérica tuvo un crecimiento del 17% en tan sólo un año, entre junio del 2013 y junio 2014. Esto refleja la igualdad de condición para competir contra los países más desarrollados en cuanto a interactividad en el mundo digital. A lo largo del tiempo, el porcentaje de personas con acceso a Internet en países subdesarrollados tiene niveles de desarrollo por debajo del promedio de los países desarrollados; sin embargo, esto ha dado un sobresalto en los últimos años.

América Latina ha logrado tener un crecimiento considerable en el porcentaje de personas navegando en Internet. Los gobiernos de estos países han entendido la importancia social, empresarial y económica que tiene el agrupamiento de estos sectores a las dinámicas interactivas de la web.

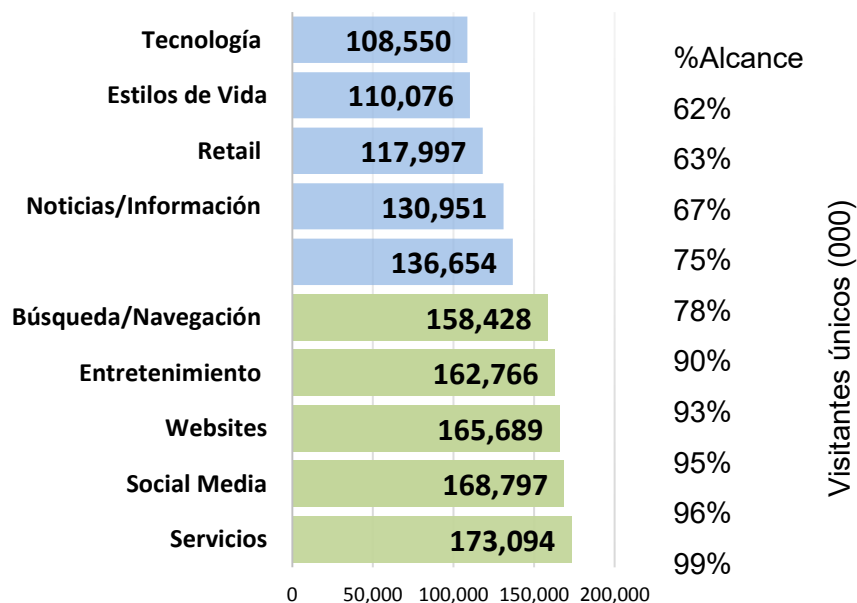
Para reforzar esta idea, ComScore presentó los porcentajes de crecimiento en el uso de dispositivos móviles en Latinoamérica, provocando así un incremento en las horas promedio que la población latinoamericana navega en Internet.

**Grafica 4.** Promedio de horas mensuales de navegación en Internet en la población Latinoamericana. Cifras obtenidas de Cosmcore. Futuro Digital Latinoamérica 2015.



En total se tuvo un promedio de 19.6 horas de navegación en Internet en Latinoamérica. Brasil fue el país que mayor crecimiento mostró en el tiempo consumido online. El proceso de transición de navegación en Internet de desktop a móvil se ha llevado paulatinamente en América Latina a comparación de países europeos y Norte América. Cada año la separación entre ambos se va reduciendo, lo cual refleja una modernización en la utilización de medios electrónicos en la vida de los usuarios. Asimismo, entre las principales categorías de contenido en los usuarios latinoamericanos se encuentran los servicios, redes sociales y websites.

**Gráfica 5.** Principales categorías de contenido y su alcance. Cifras obtenidas de Cosmcore. Futuro Digital Latinoamérica 2015.





### 1.3. ¿Qué es la web 2.0? El poder de los prosumidores.

La evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs)<sup>26</sup> ha provocado una revolución en la concepción del *marketing* para las empresas. Los factores que han contribuido a la implementación del *Marketing Digital* basados en la utilización de las TICs es el procesamiento del desarrollo de las bases de datos, la legitimación de internet como el medio principal de comunicación a nivel global y los avances en comunicación móvil.

Dicha inmersión de las TICs en la sociedad es notable en la *nueva era digital*, se han mantenido a la par de los gustos, necesidades y conductas de comportamiento en los consumidores; por lo tanto, dicha evolución ha impulsado los nuevos patrones de desarrollo del *Marketing Digital*.

La significación que ha alcanzado el *Marketing Digital* se ha convertido en un acontecimiento merecedor de análisis, puesto que se está consolidando como una de las herramienta más especializadas en la segmentación de mercados; es decir, las marcas o empresas pueden establecer un vínculo cercano con sus consumidores potenciales, a través de un mensaje más enfocado a sus necesidades.

La interacción que se genera mediante el uso que tienen estas aplicaciones y páginas de Internet es uno de los temas cruciales de esta investigación, mostrar la relación a nivel comunicacional que la *Web 2.0*<sup>27</sup> ha establecido en los internautas.

“Debido al rápido desarrollo de Internet, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web social está modificando radicalmente el modo en que las empresas interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas y miembros de la comunidad financiera o sindicatos.”<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (*Tic*s) son las tecnologías referentes al ámbito de la información y comunicación basadas en equipos de programas informáticos para el almacenamiento, procesamiento, recaudación, transmisión y presentación de la información en cualquier tipo de formato.

<sup>27</sup> “Es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones *Web 2.0* son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permiten ser remezclados por otros, creando efectos en la red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página *Web 1.0* con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario” (O’Reilly, Tim; 2005).

<sup>28</sup> CELAYA, Javier. La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación *online* en la estrategia empresarial. pp. 24.

En la forma tradicional, las personas emitían su opinión sobre productos o servicios en grupos reducidos y delimitados; por ejemplo, en sus casas, empresas, escuelas, supermercados, reuniones de amigos, etc. Para entender mejor el surgimiento del Marketing Digital, es necesario analizar en primera instancia el proceso comunicativo que ha experimentado el modelo de interacción entre usuarios y marcas.

Para un joven proveniente de la *generación millenium*<sup>29</sup> es fácil comprender la diferencia, debido a que conoce cuál es la dinámica natural de Internet; sin embargo, es esencial esclarecer estas disimilitudes para cualquier persona, incluso para que los jóvenes comprendan la evolución de los canales de comunicación entre marca y consumidores.

Este nuevo modelo de interacción que ofrece la *Web 2.0* da un giro completo al modelo de comunicación antiguo, ejemplo: *Modelo de Comunicación de Shannon*, en dónde el planteamiento base es la aparición de un Emisor, emitiendo un Mensaje mediante el soporte de un Canal que llegará a un Receptor quien dará el paso a que dicho mensaje tenga un Destinatario.

La *Web 2.0*, y en específico las plataformas de *redes sociales* y *blogs*, suman una nueva participación a este canal tradicional, tiene la virtud de recabar en un espacio ilimitado la retroalimentación del receptor, creando así un ciclo.

Para las marcas significa tener un foro abierto en donde pueden crear una *comunidad virtual*<sup>30</sup> con un número limitado o ilimitado de usuarios que son afines a ellas emitiendo su crítica y opinión acerca de su imagen, productos, promociones, expectativas, sugerencias, propuestas, etc.

El autor Ernesto Van Peborgh habla de la *Web 2.0* como una “Serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. La *Web 2.0* comprende no sólo un tipo de aplicaciones *online*, sino también el uso que se hace de

---

<sup>29</sup> A los jóvenes nacidos entre 1980 y 1995 aproximadamente se les considera la generación *millenium* o *Millennials*, son la generación consecuente a la Generación “X”. El término proviene porque son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Son caracterizados por la forma en que se comunican e interactúan mediante los medios digitales y plataformas como redes sociales, los jóvenes pertenecientes a dicha segmentación están acostumbrados a convivir con la tecnología día a día, es parte de su forma de vida.

<sup>30</sup> Grupo de usuarios que se encuentran dentro de un grupo o foro al cual tienen intereses afines, este grupo de personas se encuentra en un espacio virtual; es decir, en un lugar que no tiene un sitio físico, sino que está construida a través de sistemas o formatos digitales.

ellas, estimulando el intercambio y la participación constante, creando nuevos autores y nuevas audiencias, generando comunicaciones transversales, virales y colectivas”<sup>31</sup>.

A su vez, el autor plantea en su obra que hoy en día los consumidores son expertos en marcas<sup>32</sup> porque tienen una postura exigente e intransigente ante los productos o servicios que las marcas desean venderles.

Los clientes siempre han ejercido su derecho a opinar respecto a los productos de la marca, inclusive los estudios de mercado son basados en esto, mediante la participación en *focus group*, encuestas, buzones de opiniones y sugerencias en sucursales, servicio de atención telefónico a clientes, etc.

Sin embargo, el modelo de la *Web 2.0* ofrece una nueva forma de realizar este ejercicio. La manifestación de estas opiniones ya no es lineal; los usuarios son capaces de crear contenido propio exponiéndolo en diversas plataformas; ejemplo: fotografías, vídeos, comentarios, edición de imágenes (*memes*<sup>33</sup>), etc. Este banco de opiniones está alojado en la *Web 2.0*, mediante los *blogs*<sup>34</sup>, cuentas de *redes sociales*<sup>35</sup>, plataformas audiovisuales, etc., colocadas en cuentas personales y oficiales de las marcas.

Gracias a ello han surgido los llamados **prosumidores**<sup>36</sup> entendidos como usuarios capaces de jugar dos roles: producir y consumir contenido; es decir, se convierten en voceros de opinión mediante la utilización de plataformas audiovisuales que transmiten mensajes, vistos en los ejemplos anteriores.

Todas aquellas personas que tienen participación en Internet; es decir, que consumen, producen y comparten contenido, se consideran prosumidores, la diferencia está en los niveles de influencia que éstos tengan.

---

<sup>31</sup> VAN PEBORGH, Ernesto. *Peborgh. Odisea 2.0. Las Marcas en los Medios Sociales*. pp. 156.

<sup>32</sup> Op. Cit. pp. 17.

<sup>33</sup> Imágenes editadas, creadas por usuarios, que son utilizadas en internet para dar humor, ironía o crítica de algún tema relevante en la web, en especial en redes sociales.

<sup>34</sup> “Sitio web, fácil de crear y en general gratuito que permite actualizaciones diarias, comentarios de los lectores y *links* a otros sitios. Herramienta de publicación más popular en Internet. Suele emplear un lenguaje informal, personal y con un tono íntimo. Funciona como un punto de encuentro que conecta personas y crea relaciones en torno de intereses comunes. Por extensión, el término “blogósfera” designa la totalidad de *blogs* en la web.” *Ibidem*. pp. 147.

<sup>35</sup> “Sitios de internet donde las personas pueden publicar su perfil y conectarlo con otros, con la finalidad de crear una red personal. Las más populares son Facebook, Twitter, MySpace”. *Ibidem*. pp. 153.

<sup>36</sup> “La palabra prosumidor –en inglés *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today (1972)*, afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de consumidor y productor de contenidos.” CAMPOS, Freire Francisco (Coordinador); Islas, Octavio. *El nuevo escenario mediático*, pp. 258.

No es lo mismo ser un *influencer*, los cuales son personas o marcas que posee una alta comunidad de usuarios afines al contenido que éste crea en sus cuentas de redes sociales, debido a que este actor tiene una fuerza de alcance mayor al de un usuario promedio que no es reconocido en la web, por ejemplo; *vbloggers*<sup>37</sup>, *twitstars*<sup>38</sup>, *instagramers*<sup>39</sup>, etc.

Los usuarios comunes son otro tipo de *prosumidores*, también consumen contenido de marcas y de otros usuarios, al mismo tiempo crean su propio contenido en sus cuentas personales, por ejemplo, subir una fotografía, opinar sobre cierto tema en un comentarios, poner un estado, crear un video casero, etc.; sin embargo, este contenido llega a un número limitado de personas, aunque si este contenido es de gran gusto para los usuarios puede llegar a tener cierto nivel de *viralización*.

Los prosumidores consumen y crean contenido sobre una variedad de temas: los productos o servicios de una empresa, opiniones de política, economía, religión, espectáculos, moda, videojuegos, entre otros, con la característica de ser mensajes con inmediatez, creatividad y relevancia.

“Los prosumidores no producen para obtener una ganancia sino para satisfacer sus necesidades. Para ello, reservan una parte de su producción para sí mismos, y el resto lo ponen a disposición de los otros.”<sup>40</sup> Asimismo, Mejía Llano explica en su libro *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*, una serie de características de los prosumidores:

- 1. Líderes de opinión:** Gracias a la participación de los prosumidores en redes sociales, vblog (video blog), blog, etc., se pueden convertir en influenciadores o líderes de opinión significativos.
- 2. Proactivo e informado:** El prosumidor es una persona informada, proactiva y comprometida. Su deber es estar en constante actualización de información y a su vez ejerce un filtro personal sobre ello.
- 3. Escucha:** El prosumidor debe escuchar más y sus decisiones deben contemplar la experiencia de los demás.

---

<sup>37</sup> Usuarios que son influenciadores por el relevante número de suscriptores que tienen en su cuenta de red social donde suben a la red sus videoblogs, principalmente Youtube.

<sup>38</sup> Usuarios que son influenciadores por el relevante número de suscriptores que tienen en su cuenta de Twitter.

<sup>39</sup> Usuarios que son influenciadores por el relevante número de suscriptores que tienen en su cuenta de Instagram.

<sup>40</sup> Mejía Llano, Juan Carlos. *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Obtenido en URL: <https://books.google.com.mx/books?id=DjYUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

4. **Nuevo paradigma:** El prosumidor tiene una vida social que no depende de la geografía y el tiempo, ya que se mantiene conectado mediante las plataformas que ofrece Internet.
5. **Va un paso adelante:** El prosumidor siempre válida la información que emiten las marcas antes de ser persuadido por ellas, ya que difícilmente se deja seducir por los medios de información. Se convierte en el consumidor que va un paso adelante.

El rol de los clientes como *prosumidores* ha sido factor definitivo para que el modelo de interacción de la Web 2.0 exista, antes las marcas emitían sus mensajes mediante medios ATL, principalmente, e inicios del BTL, pero el mensaje del receptor hacia éstas era escaso y poco influenciador para otros públicos por su corto alcance.

Ahora las marcas están al pendiente de lo que hablan de ellos su público objetivo a través de plataformas digitales, es tanta su importancia, que las estrategias de marketing y comunicación surgen tomando en cuenta estas opiniones o se modifican durante la ejecución. La atención al cliente ha dado una transformación a la raíz de la *Web 2.0*, la opinión es tomada en cuenta con mayor inmediatez y mejor resolución del problema.

El modelo de atención digital que está surgiendo de las marcas hacia sus consumidores da primacía a su calidad e inmediatez de respuesta para no perder el favoritismo de los clientes, debido a que la lucha con la competencia por brindar un mejor servicio es cada vez más fuerte en este modelo de interacción.

Aquí un ejemplo: En un *videoblog*<sup>41</sup> de temas de belleza y salud, se realizan contenidos que hablan de *tips* de moda y bienestar, la o las *videoblogger* determinan basar el desarrollo de su video en la recomendación de productos para otras usuarias.

Las suscriptoras de su canal de YouTube, donde se subió el vídeo, y otras usuarias que no estén suscritas ven este contenido y deciden aplicarlo para ellas mismas usando las marcas recomendadas, una vez hecho, suben a sus redes sociales fotografías, vídeos, comentarios, etc. de cómo ellas aplicaron esos *tips* y cómo les funcionó dicho producto.

---

<sup>41</sup> "Un videoblog o Vlog es una bitácora o blog que se constituye sobre la base de clips de video ordenada cronológicamente y actualizados periódicamente. Puede ser individual o grupal." SALGADO, Santamaría Carmen (Coordinadora), Aplicación de las EEES a las necesidades docentes.

Aquí encontramos varios ejemplos de prosumidores, tanto la *vlogger* que es una influenciadora, como las usuarias que al subir a la red su propia experiencia se convierten en consumidoras de la marca y productoras de contenido para otros usuarios.

En la actualidad, el equipo de mercadotecnia y publicidad de las marcas detectan quiénes son los usuarios con mayor captación de público, influenciadores significativos y lo consideran para hacer posibles alianzas para publicitar sus productos o servicios de una forma atractiva y creativa. La opinión de ésta persona es más influenciable en el público objetivo que el de una celebridad en televisión.

#### **1.4. El desarrollo del *Marketing* en la vida de las empresas y consumidores.**

Desde su constitución, el *marketing* ha sido un aliado de las empresas para el desarrollo de sus negocios. Ha logrado, mediante una serie de estrategias, posicionar en la vida de las personas los productos o servicios que las marcas ofrecen al público, sin malinterpretarse a un concepto de manipulación.

El *marketing* ha forjado los principios básicos de organización y logística del movimiento y vida de los giros que las marcas ofrecen, además de brindarles el impulso y guía para continuar con su desarrollo dentro de la demanda y oferta del mercado.

Existe una común confusión en torno a lo que persigue la mercadotecnia, pues ésta no se encuentra enfocada en la venta de productos o servicios, aunque siguiendo las estrategias mercadológicas y sus fundamentos, por supuesto que lo involucra y lo alcanza; sino que su finalidad es satisfacer las necesidades de los clientes.

Al darle una absoluta satisfacción y solución a los problemas de los clientes, se logra llegar a la venta de la mercancía que se oferta; sin embargo, es diferente visualizarlo como parte de una estrategia a un fin primario.

Tampoco hay que demeritar el valor que tienen las ventas en las estrategias mercadológicas, de hecho esa jamás será la intención de la presente investigación, ya que éstas formulan un indicativo muy importante sobre la efectividad o no de la estrategia ejecutada.

Gracias a la investigación de mercado exhaustiva que se realiza en la mayoría de las estrategias mercadológicas, se definen las necesidades o problemas del consumidor, al cual se le da una solución con nuestro producto o servicio; por lo que, al finalizar el proceso, la venta cubrirá la parte mayoritaria de la solución para el consumidor y así beneficia a la estrategia en sí misma.

Kotler Philip en su libro *Dirección de Mercadotecnia* da una definición sobre lo que es el *marketing* “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar la sus productos de valor con sus semejantes.”<sup>42</sup>

Con esta definición de Kotler, autor considerado el padre de la mercadotecnia, se resalta el valor que tiene el proceso social y administrativo del *marketing* llevado a cabo por un grupo de personas, como se mencionaba anteriormente, la *mercadotecnia* no es una disciplina enfocada puramente a los valores numéricos.

Sin embargo, posteriormente la *AMA (American Marketing Association)*<sup>43</sup> complementó esta definición que en su momento Kotler señaló, es una nueva teorización sobre la mercadotecnia en donde señalan que la Mercadotecnia conlleva un proceso de planeación y la ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios que creen intercambios satisfactorios a los objetivos individuales y organizacionales.

En esta definición se establece que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades del consumidor, así como las de las organizaciones, a lo que Kotler llama en su teoría un “esfuerzo coordinado”, ya que las empresas se encuentran apoyadas en un modelo mercadológico-estratégico.

Para fines de esta investigación es de suma relevancia que quede especificada la intención con la que de ahora en adelante se verá a la mercadotecnia, para posteriormente, entender el objetivo que persigue el modelo de posicionamiento web que se plantea aquí.

Juan Luis Mayordomo, teórico especializado en el campo del *marketing*, menciona en su libro *E- Marketing* “Básicamente el *Marketing* es la interacción entre los servicios de

---

<sup>42</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. pp.7.

<sup>43</sup> Organización de origen estadounidense que congrega a los profesionales y educadores de marketing.

la empresa y las necesidades de los consumidores finales, permitiendo dar satisfacción al cliente y generar un beneficio. Lo más importante de esta definición, es cómo el *Marketing* permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo el mercado en su conjunto<sup>44</sup>

Se debe tomar cuenta que el *marketing* está diseñado para satisfacer las necesidades del target al que va dirigida la empresa, en este caso las marcas. Puede éste estudiar y analizar las necesidades emergentes y así ejecutar los productos, ideas o servicios para que, a su vez, éstos se encuentren en una fácil disposición hacia los consumidores.

En muchas ocasiones, y por lo metódico del tema, se relaciona al *marketing* con acciones generadas entorno a empresas; sin embargo, el *marketing* puede camuflajear su finalidad primaria y enfocarse también en modelos de servicio que personifican a la empresa, posicionamientos, y actividades que lleven a siempre buscar la satisfacción de los clientes, inclusive es tan amplio su campo de trabajo que da cabida al desarrollo de ideas; por ejemplo, colabora con organizaciones que no poseen fines de lucro.

## **1.5 Marketing 2.0. Una nueva visión para las marcas.**

### **1.5.1 ¿Qué es el Marketing 2.0?**

La evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (*TICs*)<sup>45</sup> han provocado una revolución en la concepción del *marketing* para las empresas. El procesamiento del desarrollo de las bases de datos, la legitimación de internet como el medio principal de comunicación a nivel global y los avances en comunicación móvil son las principales pautas que han determinado el desarrollo del marketing basado en la utilización de las TICs.

Dicha inmersión de las TICs en la sociedad es relativamente notable en la nueva era de la información, ya que éstas se han mantenido a la par de los gustos, necesidades

---

<sup>44</sup> MAYORDOMO, Juan Luis. *E-Marketing*. pp. 19.

<sup>45</sup> Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (*Tic*s) son las tecnologías referentes al ámbito de la información y comunicación basadas en equipos de programas informáticos para el almacenamiento, procesamiento, almacenamiento, recaudación, transmisión y presentación de la información en cualquier tipo de formato.



y conductas de comportamiento en los consumidores; por lo tanto, el *marketing* en Internet ha tenido la obligación de seguir su evolución.

La significación que ha alcanzado se ha convertido en un acontecimiento merecido de análisis, puesto que en la actualidad es la herramienta más consolidada para la segmentación de mercados, las marcas o empresas pueden establecer un vínculo cercano con sus consumidores al estar éstos perfectamente bien seleccionados de acuerdo a las necesidades del mensaje emitido por ellas.

Para entender a mayor profundidad el proceso que surge del marketing conformado y basado en el uso de las TICs, emana el concepto de *Marketing 2.0*. De acuerdo con Corbae, Jense y Schneider en su libro *Marketing 2.0. Strategies for closer customer relation-ships*, el *Marketing 2.0* es entendido como una nueva forma de *marketing* que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permite establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

Esta postura nos plantea que el *Marketing 2.0* es capaz de crear una cercanía con el cliente, consolidada en temporalidad y durabilidad con los consumidores a comparación del *marketing* convencional. Por lo que este hecho ha marcado un parte aguas en la era de la información, y en las nuevas dinámicas de interactividad que han brotado con los públicos objetivos.

“El *marketing 2.0* se caracteriza [Cobarde, Jensen y Scheneider, 2003, p.2] por: (1) desarrollar productos que tienen un valor para el cliente; (2) construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes; (3) basarse en las experiencias [Carbone, 2004; Lenderman y Sánchez, 2008]), en la confianza, valores y cultura de los clientes y (4) utilizar las TICs para conseguir añadir un mayor valor para el cliente.” (Maqueira y Bruque; 2009)

El análisis de estos autores es muy claro, el *Marketing 2.0* tiene el propósito de establecer vínculos entre empresa – usuario, basándose en las experiencias y valores de éstos. Esto es alcanzable debido a la “cercanía” (en un sentido de aproximación a las

características de la persona), que hay con los consumidores en sus gustos, necesidades, afiliaciones, y deseos que mediante el uso de las *TIC's* se puede conocer de ellos.

“En definitiva, Internet se transforma en un entorno cada vez más colaborativo e interactivo, en una plataforma que permite la participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales.”<sup>46</sup> Esta evolución en los procesos de comunicación entre las empresas y usuarios en la *Web 2.0* ha originado el surgimiento de nuevas estrategias que abarquen los formatos que contribuyen y se van integrando al Marketing 2.0.

El concepto de *Web 2.0*, anteriormente estudiado, permite entender que los usuarios tienen acceso y participación en la creación de contenidos, así como la distribución de los mismos en las redes sociales, comunidades virtuales, blog, etc. a los que se encuentran afiliados y por ende están en constante interacción con la tecnología, los contenidos y otras personas. Esto es una oportunidad innovadora y próspera para las empresas según Celaya, J. en su libro *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*.

En este ámbito, es importante tomar en cuenta que en los escenarios del *Marketing 2.0* se encuentran consumidores que buscan una interacción inmediata todo el tiempo; tienen acceso a mayor cantidad de información, son más exigentes en sus demandas de consumo (sea de productos o contenido) y son capaces de producir su propio contenido (prosumidores); al mismo tiempo que pertenecen a redes sociales que alberga la *Web 2.0*.

Con base en estos conceptos es importante entender que Internet se ha convertido en un espacio que propicia la interactividad y colaboración; da pie a la participación de los internautas, y mantiene un flujo de información conceptualizado en la inmediatez. A causa de ello los internautas se han transformado en creadores de contenido y actores en la difusión de información, lo cual marca una interesante y relevante apertura a las marcas para el acercamiento con su target mediante la interactividad y colaboración.

---

<sup>46</sup> Maqueira y Bruque. *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. pp. 15.

### 1.5.2. ¿Podemos hablar de *Web 3.0* y *Marketing 3.0*?

La *Web 3.0* está conceptualizada para dar explicación a la evolución del uso e interacción que actualmente tiene la *Web 2.0*. Actualmente compañías como Google e IBM han desarrollado tecnologías basadas en este web y los usuarios las utilizan naturalmente; sin embargo, aún hay un camino largo por recorrer para conseguir tener en su totalidad la *Web 3.0* que fue planteada por sus iniciadores.

El término surgió por primera vez en un artículo publicado en el año 2006, en donde Jeffrey Zeldman criticaba a la forma de operar de la *Web 2.0*. En general, lo que Zeldman proponía es agregar un significado semántico a la búsqueda de los contenidos, esto hará que se obtengan datos más eficientes y precisos a las solicitudes de búsqueda de los usuarios.

La revista digital de UNAM, publicó un artículo llamado “*Estado Actual de la Web 3.0 o Web Semántica*”, en donde se especifican los 6 puntos principales de dicha propuesta.

1. **“La transformación de la Web en una base de datos distribuida:** a través del lenguaje de marcas extensible XML (“*eXtensible Markup Language*”), la estructura para la descripción de recursos, en base a metadatos, RDF (“*Resource Description Framework*”), y diversos microformatos que permiten agregar significado semántico a los contenidos.
2. **La introducción de la tecnología de Web Semántica:** emplea búsquedas en lenguaje natural y la minería de datos. Clasifica la información de manera más eficiente, a fin de devolver resultados más precisos a las solicitudes de búsqueda de los usuarios.
3. **Hacer los contenidos Web accesibles desde múltiples dispositivos:** comprende el diseño de las interfaces para que puedan ser accedidas desde múltiples dispositivos, tales como teléfonos inteligentes, televisores digitales, iPad’s, PDA’s, etc.
4. **El uso de las tecnologías de inteligencia artificial:** por medio de programas especializados (Agentes Inteligentes), para comprender mejor lo que la gente solicita.

5. **La Web geoespacial:** que combine la información geográfica disponible de los usuarios, con la información que predomina en la Web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofrecer servicios en base a la localización.
6. **Uso de la tecnología para 3D:** que transforme la Web actual en espacios tridimensionales inmersivos, donde los usuarios puedan sumergirse e interactuar.”<sup>47</sup>

En el año 2001, el científico británico Tim Berners Lee y el investigador en inteligencia artificial James Hendler (del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Maryland), presentaron un artículo en la revista *Nature*, en donde hablaron de la *Web Semántica*.

Como se menciona anteriormente en el artículo, la Web 3.0 busca la inclusión de ésta ya que es una web en la que no sólo pueden acceder los usuarios sino también las computadoras, parecer difícil de entender pero no lo es cuando lo relacionamos a la forma en que los humanos razonamos la búsqueda de información.

La información que se encuentra en las páginas web no está categorizada por campos semánticos sino por *palabras clave* y categorías de temas (esto se analizará más adelante), por lo tanto, cuando un usuario busca alguna información en los buscadores web, éstos arrojan en su lista de resultados las páginas web que contienen dichas palabras escritas por el usuario, en cuanto más palabras exactas y temas relacionadas tenga la página mostrada por el buscador, mayor será la probabilidad de que el usuario tenga la información que buscaba (*Web 2.0*).

Pero la *Web Semántica* propone que al ser las computadoras quiénes realicen estas búsquedas entre sí, bajo el procesamiento de guardado de información de la Web 3.0, se podrá obtener resultados basados en la información de cada página web y no en el número de sus palabras clave o temas relacionados, aquí la participación imprescindible de la inteligencia artificial.

La similitud es como si un humano fuera quién leyera la información y después de un análisis y razonamiento del contenido arrojé usuario la información de que busca de acuerdo a esta distinción de la información.

---

<sup>47</sup> SALAZAR, Argonza, Javier. Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica. Revista Digital Universitaria, UNAM. Vol. 12, No. 11.

“La Web semántica surgió con el objetivo de mejorar el lado malo de Internet: “La sobreinformación”. Tener acceso a tanta información, mucha de ella sin la calidad ni el rigor necesario, hace que el usuario, a menudo, se vea saturado de información y colmado de dudas ante lo que está leyendo.

La Web semántica está especialmente diseñada para dotar de significado a su contenido, de tal manera que cuando el buscador trata de localizarlo, no se fija en las palabras que contiene, sino precisamente en el significado, en lo que el usuario de verdad está buscando.”<sup>48</sup>

Relacionado a la concepción de dar importancia al significado de la información y no sólo a la data, surge el concepto de *Marketing 3.0*, en donde principalmente promueve darle importancia al contexto social y ambiental en el que se encuentran el consumidor y el mundo.

Hay marcas que han combinado la forma de llegar a su target, con base en el *Marketing 2.0* y *3.0*, creando una comunicación que no sólo le hable al consumidor sino también refleje su preocupación por el medio ambiente y social en el que éste se encuentra. Esta forma es la más efectiva para hablarle a un *target ecofriendly*, porque ven a la marca como una empresa que realiza acciones en pro del cuidado ambiental, por ello se identifican con ella.

Al igual que la *Web 3.0*, el *Marketing 3.0* aún tiene mucho camino por recorrer para convertirse en el método base en que opere el *marketing* y sobre todo el *marketing digital*. El *Marketing 3.0* comienza desde la filosofía de la empresa, en el cuidado que ésta le dé a su propio personal y cómo los involucra en sus operaciones de día a día dentro de un ambiente social sano, interior y exteriormente.

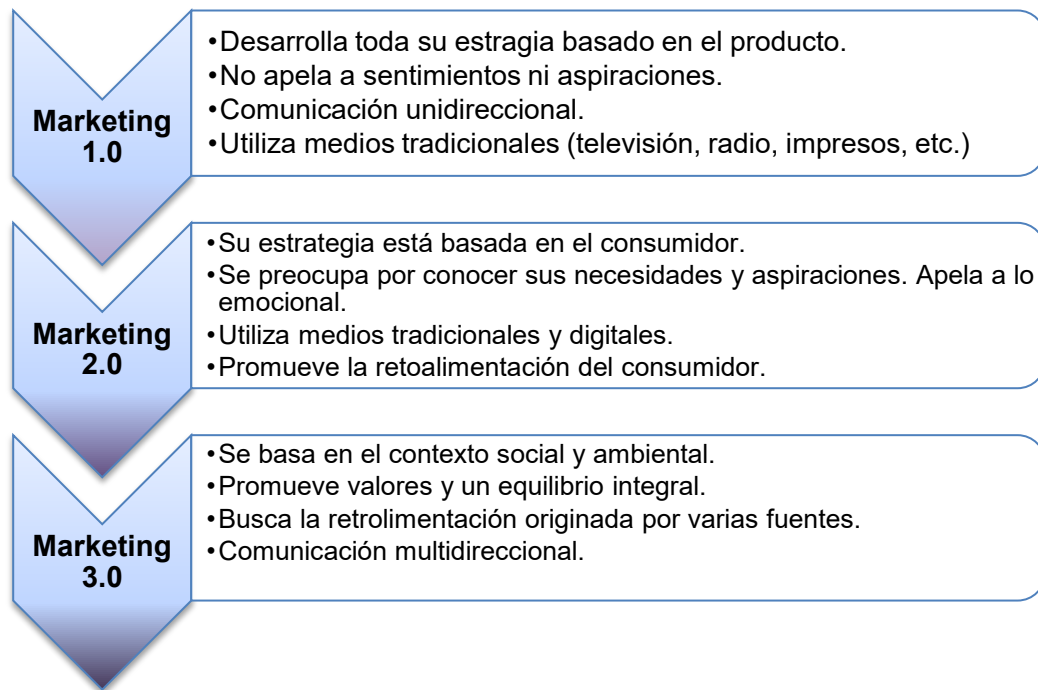
Es un cambio completo a nivel organizacional de las empresas, como Kotler lo afirmó “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”, ahora las corporaciones que entran dentro de este modelo de *marketing* entienden que el mejor reflejo de su filosofía son sus colaboradores.

---

<sup>48</sup> Op. Cit. SALAZAR, Argonza, Javier. Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica.

Basados en el artículo “¿Qué es el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0? Aquí te lo decimos” de la revista Merca 2.0, se mostrará la diferenciación entre cada uno de estos para comprender mejor la evolución que se ha dado.

**Grafica 6.** Diferenciación entre *Marketing 1.0*, *2.0* y *3.0*.



### 1.6. Contribuciones del modelo del E-Marketing.

Para fines de este tema, se retomará la aportación del *Marketing 2.0* con la conceptualización de cercanía. Así es, el *E-Marketing* es un mecanismo para acercar a los clientes con la empresa.

El principal objetivo de este modelo de *marketing* es reducir las distancias que hay entre los clientes y los mercados, no logrado a través de un chat dentro de la tienda en línea para atención a dudas y sugerencias, sino mediante estrategias mercadológicas que incentivan el objetivo de la compra.

La estrategia del *E-Marketing* tiene en la mira, principalmente, el mantenimiento y la fidelización de los clientes. El común denominador para conseguir esta finalidad son las comunidades virtuales, ya que en ellas se encuentra el interés consensuado de los consumidores para buscar satisfacer sus necesidades.

Cabe resaltar que los objetivos del *marketing* y el *E-Marketing* no cambian, simplemente se adecuan a un nuevo modelo, incluso, pese a que la metodología tenga ciertos contrastes que posteriormente se analizarán. Se hace énfasis en satisfacer las necesidades de los clientes precediendo al interés primario de la venta.

Juan Luis Mayordomo, hace una serie de aspectos generales acerca del *E-Marketing*:

1. No existe una diferenciación entre los objetivos y conceptos del *E-Marketing* y el marketing tradicional.
2. El *E-Marketing* está conformado por un sistema de pensamiento, una filosofía, lo cual engloba tanto al propio Marketing como a las técnicas que usa.
3. El *E-Marketing* representa una ventaja competitiva, la cual es de gran utilidad, sobretodo, para las pequeñas empresas.
4. A raíz de su fortalecimiento, ahora debe ser parte de la cultura general de cada empresa.
5. Se debe integrar a las herramientas del *Marketing Mix*<sup>49</sup>
6. Representa un complemento de desarrollo para las empresas con un ámbito de actuación reducido; por ejemplo, en un barrio, ciudad región, nación, el cual puede ampliar el mercado natural.
7. Se basa en la utilización del comercio electrónico (*E-Commerce*). El cual más adelante analizaremos.
8. Un punto de gran relevancia es el hecho de ser un igualador de oportunidades entre las empresas pequeñas y grandes (salvando la capacidad económica; por ejemplo, las campañas publicitarias, y alianzas, entre otras)
9. Gracias al *E-Marketing*, el público ha dejado de ser un receptor pasivo del mensaje. Sino que éste será quién busqué el producto o servicio que más le convenga a sus intereses. El modelo de *E-Marketing* brinda esta oportunidad al público, lo cual ningún medio tradicional había podido lograr.
10. El ciberespacio, por sí mismo, es un catálogo permanentemente actualizado.

---

<sup>49</sup> "El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí." ESPINOSA, Roberto. *Marketing Mix: Las 4 P's*. Obtenido en URL: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

11. La nueva visión de este modelo, impulsa a que se realice un *Marketing* basado en los clientes y no en los productos.

Estas estrategias mercadológicas buscan crear y fortalecer una relación cercana con el cliente, esto es de primacía en la filosofía de las marcas porque los usuarios de Internet ya no buscan marcas que les vendan sus productos; si la empresa está interesada en sólo hacer promoción y venta de sus artículos es seguro que no conseguirá crear un vínculo real de fidelización con sus clientes.

Los usuarios de Internet buscan marcas que les brinden un valor agregado de información, sólo así se logra hacer que el público esté realmente comprometido y fiel a la marca, que la considere parte de sus gustos, su identidad, su estilo, etc. Esta forma de atención a clientes y de dirección en la comunicación empresarial es uno de los trascendentes obsequios que ha dado el *Marketing 2.0* y *E-Marketing* al Marketing convencional.



## CAPÍTULO II

# POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN GOOGLE

---

***“Recordar es fácil para el que tiene memoria. Olvidar es difícil para el que tiene corazón.”*** Gabriel García Márquez.

### 2.1. Google como empresa.

“El objetivo de Google consiste en organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal (...) Nuestro objetivo es que los usuarios encuentren la información que necesitan y consigan hacer todo aquello que necesiten de la forma más sencilla posible gracias a todas nuestras tecnologías (desde la búsqueda a Chrome y Gmail).”<sup>50</sup>

Google es un buscador web; es decir, un sistema informático que está diseñado para buscar archivos almacenados en servidores web mediante su *“araña web o spider”* la cual se refiere al programa que se introduce en las páginas que están en la *World Wide Web* de una forma metódica y automatizada. *“One of the best known search engines is Google. In addition to allowing users to perform keyword searches, Google also offers a suite of tools to help websites.”*<sup>51</sup>

La forma en la que opera es hacer las búsquedas a través de palabras clave o campos jerárquicos por temas; así da un listado de resultados con direcciones web en los que aparecen los temas que han sido vinculados con dichas palabras clave o campos. Dicho por las propias palabras de Larry Page, cofundador y CEO de Google, la empresa busca ser “el motor de búsqueda perfecto” capaz de entender y resolver las necesidades del usuario.

Google ha tenido la visión de ser más que sólo un buscador web, su forma de operar es con resultados de búsqueda optimizados, entender lo que cada usuario está buscando mediante sus gustos, preferencias, necesidades; de tal modo que si la persona

---

<sup>50</sup> Google. Obtenido en URL: <https://www.google.com/about/> Consultada el día 4 de Abril del 2015.

<sup>51</sup> Op. Cit. WIENCLAW, Ruth A. pp 1 – 6.

introduce la palabra *jaguar*, obtenga resultados del automóvil y no del animal debido a sus necesidades. Esta visión es lo que ha llevado a Google a ser el buscador más importante de la web, recabando en promedio el 90% de las búsquedas en Internet.

### **2.1.1. ¿Cómo lograr un posicionamiento orgánico en Google?**

Antes de seguir avanzando, es crucial enfatizar en dos aspectos importantes, el primero de ellos es aclarar que el término orgánico es una definición que se le ha adjudicado, en el terreno digital, a todo proceso que se da de forma natural, es decir, que no interviene alguna inversión de pauta o programación para que suceda, por ejemplo, la lista de resultados naturales, sin intervención de pauta, en buscadores web. Por otro lado, el segundo aspecto a considerar es del posicionamiento del sistema SEO es que este mecanismo no posiciona *websites* completos, posiciona páginas web que son parte del sitio web.

Esto quiere decir que el usuario encontrará a la marca debido a que llegó por medio de una de sus páginas web que pertenecen al sitio, es ahí lo interesante de observar qué del contenido total del sitio está siendo más utilizado, en la mayoría de los casos es la sección del blog.

Asimismo, no hay una receta permanente para el posicionamiento por SEO en Google, éste da la oportunidad a todas las páginas, sea el sitio que sea, de posicionarse de forma natural en sus búsquedas, las reglas son iguales para todo, sin embargo, es cierto que marcas reconocidas no necesitan completamente de hacer SEO porque los usuarios ya los buscan a ellos por su nombre, y la palabra que ingresan para encontrar sus páginas es el propio nombre de la marca, pero sí requieren de un *website* optimizado para que Google lo reconozca fácilmente.

Aunque esto no significa que le roben espacio a las demás marcas, porque en realidad así sea la empresa más pequeña, tiene oportunidades de colocarse dentro de estas primeras búsquedas, aunque es cierto que le costará más trabajo y tiempo a comparación de una marca reconocida.

Las reglas y metodologías de posicionamiento constantemente se actualizan por Google, esto no quiere decir que destituya las páginas que ya estaban posicionadas en

los primeros lugares, al contrario, las páginas basadas en buenas prácticas de SEO permanecerán en su posición, ya que son una referencia importante para los usuarios y el número de visitas poseen lo comprueba.

Es cierto que el contenido de la página posicionada y en general del website, debe estar optimizado continuamente bajo los nuevos estándares de posicionamiento que Google determine.

Una forma dinámica de conocer los paradigmas con los que Google está posicionando las páginas es estar en constante comunicación con otros *webmasters*, *programadores*, etc., y consultando a *bloggers* que se han especializado en el tema y monitorean el posicionamiento de sus y otras páginas.

Existen bases vigentes para los parámetros de posicionamientos que establece este buscador:

### **1. Crear contenido de valor:**

Lo que muchas páginas *web* y marcas no han entendido es que los usuarios no entran a Internet para comprar, es algo sorprendente escuchar esto, pero es cierto. Los usuarios entran a Internet porque están en búsqueda de información gratuita, en el caso de las marcas, quieren conocer que hay detrás del producto o servicio que están anunciando.

Cuando el usuario entra a una página de Internet y lo primero que le aparece es un banner, anuncio o video de una marca que le quiere vender algún producto o servicio, automáticamente acaba de perder a un posible cliente, porque la marca no le está brindando en primero lugar lo que el usuario quiere de ésta: información.

El contenido de valor se refiere a proporcionarle a los usuarios información útil acerca de sus productos, servicios o el fin que persiga; es decir, qué son, cuáles son los beneficios que obtendrán de ellos, para qué sirven, cómo mejorarán su vida, etc., hay un sinnúmero de información valiosa que se les debe proporcionar a los usuarios antes de querer asegurar una venta o consumo.

Hacer un apartado especial para colocar información de valor sobre el producto o servicio se puede resolverse excelentemente con la creación de un *blog* dentro del *website*.

Este punto es valiosísimo para el posicionamiento orgánico en Google, ya que los sitios *web* deben mostrar sus páginas una buena y verdadera referencia sobre el tema que se relacionen con la marca y lo que ofrece, entonces así el buscador tomará en cuenta dichas páginas.

## **2. Contenido de valor fresco y constante:**

La renovación constante del contenido es sumamente importante, no se puede pretender publicar un sólo *post* acerca de los beneficios de la marca para convencer a los usuarios que sobre la calidad del producto o servicio, a su vez, no es la cantidad suficiente de contenido para que los algoritmos de Google cataloguen a la página como preferencial a otros sitios que hablan de lo mismo y publican mayor contenido sobre el tema.

Existe la necesidad de ser constante e innovador en el contenido que se comparte con los usuarios. Al decir *constante* no se refiere a repetitivo, al contrario, la construcción de la información debe ser creativa, interesante y llamativa.

## **3. Hacer que Google comprenda correctamente el contenido de la página:**

En este punto se hablará del término *optimizar*, también se conocerá la metodología a seguir para realizar un buen ejercicio de SEO, la construcción de esta serie de pasos se especificará más adelante.

Google obedece a una serie de algoritmos para identificar el contenido que diariamente se sube a Internet, es excesiva la cantidad de información que diario se sube a la red, por lo que es obligatorio en el ejercicio de SEO especificarle a Google de qué se trata el contenido de la página, esto se logra mediante *keywords*, *etiquetas* y *categorías*.

De no ser así, lo que sucede es que la página *web* se va los últimos resultados de los buscadores, aquellos lugares más escondidos de su archivero.

## **4. Crear contenido multimedia optimizado:**

Se refiere a *contenido multimedia*: vídeos, imágenes, páginas interactivas, gifs, juegos, apps, etc. Cualquiera de estos formatos también se posicionan en una página.

Las imágenes que tienen una optimización de SEO también pueden aparecer dentro de los primeros resultados de búsqueda, dentro de la sección de “imágenes” del buscador.

Esta es una forma de dirigir tráfico al website, ya que cuando el usuario selecciona la imagen automáticamente se está dirigiendo a la página de donde proviene, lo mismo sucede con las otras plataformas multimedia.

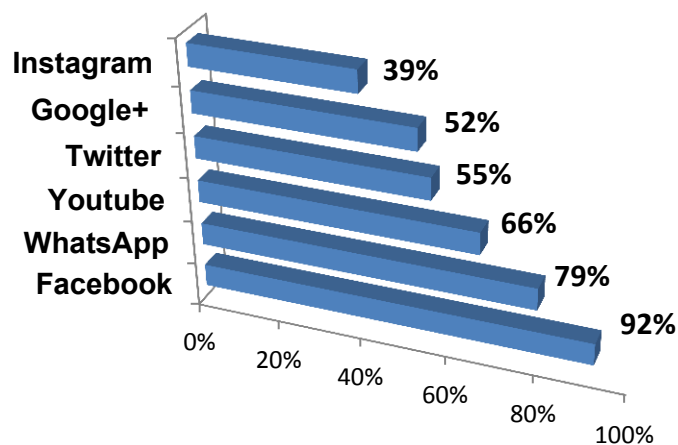
## **5. Hacer que ese contenido se vuelva social**

Compartir ese contenido en las redes sociales en donde tenga cuenta oficial la marca es sumamente valioso, porque es un contenido que se está *viralizando*; es decir, se está haciendo que llegue al número de personas que se encuentran dentro y fuera de la comunidad alojada en esa red.

Según la revista FORBES México en su artículo digital “*Las 5 redes favoritas de los mexicanos*”, de acuerdo con la encuesta *¿Qué tan conectado está México?*, realizada por el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), en México el 80.5% de las personas con acceso a Internet entra a sus cuentas de redes sociales a diario.

De acuerdo con las recientes cifras declaradas por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), en su *12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios en Internet en México 2016*, arrojó a Facebook como la red social preferida de los mexicanos, aunque descendió -6pp a comparación del año anterior; WhatsApp es usada por 8 de cada 10 internautas; YouTube, Twitter y Google+ mantienen un porcentaje de penetración similar, Google+ perdió 9pp, mientras que Instagram aumentó 5pp.

**Grafica 7.** Participación de penetración de las redes sociales en los mexicanos. Cifras obtenidas de AMIPCI, 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios en Internet en México 2016.



### 2.1.2. Importancia del posicionamiento en los motores de búsqueda.

Antes de hablar sobre la importancia de lograr un posicionamiento en buscadores es necesario aclarar qué es un posicionamiento digital, en qué consiste lograr que una marca consiga ejecutar esta estrategia. Roberto Espinosa realiza en su blog un artículo llamado “*Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*”, una definición muy digerible sobre el concepto de posicionamiento:

*“En Marketing llamamos **posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.**”<sup>52</sup>*

Asimismo, Espinosa menciona que si se desea tener un correcto posicionamiento los beneficios que diferencian a la marca de su competencia deben ser relevantes para el consumidor. Si la marca no está aportando algo de valor para sus vidas, no elegirán a ésta respecto a su competencia, ya que no tendrían ninguna razón para hacerlo.

<sup>52</sup> ESPINOSA, Roberto. *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido en URL: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.

El posicionamiento digital está basado en este posicionamiento, simplemente cambia al terreno virtual, la marca debe lograr colocarse en la cima de la competencia dentro de Internet. Aparecer dentro de los primeros resultados de un buscador no es sólo un “capricho” de la marca o la agencia que lleva la cuenta de la empresa, es porque esto representa una gran oportunidad de posicionarse en el *Top of Mind* o hábitos de consumo de *E-commerce* en los usuarios.

Es decir, es una apropiada oportunidad de crecimiento para las estrategias de *Marketing* y comunicación de las marcas. En términos de retorno de inversión, se puede incrementar las ventas gracias a la facilidad de ser encontrados por sus consumidores potenciales.

El posicionamiento de páginas en la *web* mediante el sistema SEO no está limitado a páginas de marcas, en realidad este posicionamiento no fue pensado prioritariamente con este propósito; por lo que, cualquier contenido en la web puede ser posicionado mediante este sistema; por ejemplo, *blogs*, fotografías, videos, documentos pdf, revistas digitales, tiendas *online*, etc.

“SEO utilizará diversas *técnicas de posicionamiento* para conseguir estas buenas posiciones en los resultados. Es un gran conocedor de la *WWW* (los sitios web de Internet), y principalmente le ayudará a conseguir enlaces de calidad hacia su sitio web, y a reestructurar -en caso de que sea necesario- dicho sitio web y sus contenidos.”<sup>53</sup>

### **2.1.3. Beneficios del posicionamiento en buscadores.**

El mayor beneficio de encontrarse en los primeros resultados de las páginas es lograr que la marca sobresalga de entre la variedad de empresas o instituciones que ofrezcan el mismo giro. La posibilidad de ser uno de los primeros resultados de búsqueda, incrementa potencialmente la elección final del consumidor por dicha marca.

Si una marca se posiciona en Internet tiene mayores ventajas a que si se publicitara en algún medio externo, debido a que:

---

<sup>53</sup> Términos SEO. <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/seo/>.

**1. Encontrar el público objetivo de la marca:** Este aspecto es de suma importancia, ya que Internet permite a las marcas encontrar y dirigirse al target específico que está buscando la información/servicio/productos que la marca ofrece.

Además de ello, estas acciones se pueden cuantificar, Internet permite tener un control sobre las ejecuciones que realizan los usuarios; por ejemplo, la interacción que hay dentro de los *websites*: suscripciones a *newsletter*, comentarios, clics a banners, el número de ventas que han realizado (en el caso del *E-commerce*), etc.

**2. Mayor cantidad de tráfico:** Al poder cuantificar las visitas que se tienen al día en los *websites*, las marcas pueden conocer el número exacto de usuarios que vieron sus anuncios, *banners*, páginas, etc.

**3. Mayor visibilidad:** Las marcas pueden medir el tiempo en que los usuarios se tomaron para ver el contenido, aspecto que la publicidad *ATL* o *BTL* no ofrecen.

**4. Medir la experiencia del usuario:** Al existir mayor interacción por parte del usuario con la marca se crea un mejor ambiente, en donde éste se sienta cómodo al navegar el *website*, visitar redes sociales, leer artículos del blog y sobre todo la información que busca la encuentre lo más rápido posible.

Las marcas la pueden hacer a medición gracias a las estadísticas arrojadas por los administradores, así se tiene la certeza si el contenido ha sido útil y eficiente para los objetivos que se persiguen.

**5. Mayor credibilidad:** Google representa el mayor buscador de Internet; por lo tanto, se ha convertido en una referencia importante dentro de la *web*, los usuarios tienen la confianza que los primeros resultados que Google arrojó en cualquier búsqueda son los mejores y más consultados de la *web*.

**6. Incremento de las ganancias:** El *E-commerce* representa en la actualidad una excelente herramienta de apertura en el comercio para las empresas, posee ventajas en la distribución, beneficios operacionales, fidelización de clientes, entre otras que en conjunto han logrado incrementar las ventas de las marcas.

**7. Menor costo por campañas:** Las pautas en campañas, publicidad viral y estrategias de *Marketing Digital* presentan un considerable ahorro para las empresas en la publicidad de sus marcas, sin importar la temporalidad, desarrollo de



programación y medios digitales que utilicen. A su vez, mantiene exactitud y medición de la efectividad de las campañas ante los medios tradicionales.

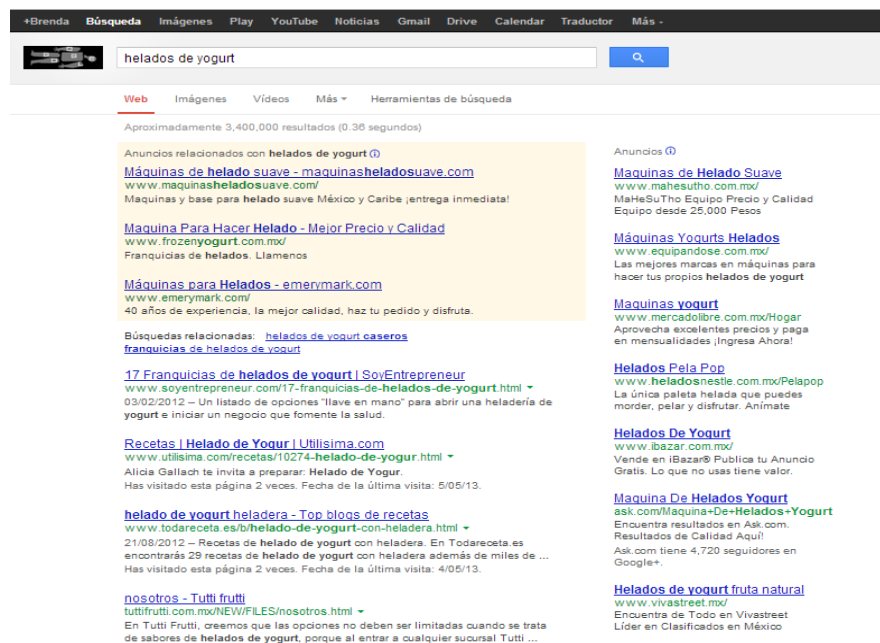
## 2.2. Posicionamiento orgánico (SEO) vs Posicionamiento pagado (SEM).

### 2.2.1 Posicionamiento orgánico SEO (Search Engine Optimization).

La manera en que los buscadores realizan el rastreo de las páginas *Web* es un proceso sencillo de explicar. Los buscadores rastrean la *Web* para encontrar las bases de datos de las páginas que contienen dicha información solicitada por el usuario.

Cuando un usuario introduce una palabra en el buscador, automáticamente éste empieza a rastrear en su base de datos la información asociada a exactamente esa palabra, y así devolver los resultados en forma de enlaces a las páginas ordenadas según un algoritmo que las presenta por un orden de relevancia en función de las palabras buscadas. A estas palabras les llamaremos *keywords*<sup>54</sup> (*palabras clave*).

**Imagen 1.** Lista de resultados que emite un buscador al introducir un usuario una *keyword*. Ejemplo de *keyword*: Helados de Yogurt.



<sup>54</sup> "Contraseña de acceso a algún programa informático o espacio virtual. Palabra que refleja el contenido de un documento y que permite localizarlo dentro de internet o de las bases de datos documentales". Obtenido en URL: [https://www.google.com.mx/?qfe\\_rd=cr&ei=x6DGVbfkMabA8gfVhoi4BQ#q=definici%C3%B3n+palabra+clave](https://www.google.com.mx/?qfe_rd=cr&ei=x6DGVbfkMabA8gfVhoi4BQ#q=definici%C3%B3n+palabra+clave)

La relevancia en que aparecen los resultados de los buscadores depende del número de visitas de la página y la optimización de la misma, la referencia del emisor que generó ese contenido; por ejemplo, marcas reconocidas, instituciones de gobierno, etc., o el concepto en que el buscador tiene a la página, si es o no una buena fuente de información en el contenido de la *keyword* que se solicitó.

Como se observa en la imagen 1, las primeras tres búsquedas se encuentran dentro de un cuadro coloreado, esto significa que esos espacios fueron comprados por la empresa emisora de esas páginas para aparecer antes de la lista de resultados orgánicos. Asimismo, a la derecha de la imagen se observa una lista de opciones relacionadas a la *keyword* que el usuario introdujo, estos espacios también son destinados para mostrar anuncios.

Por lo tanto, el propósito de posicionar a una página dentro de los primeros resultados de un buscador se vuelve una tarea compleja, puesto que se debe competir con todas las páginas existentes referentes a la *keyword*, con y sin pauta, para poder posicionarse de manera natural.

El sistema SEO consiste en posicionar una página de una forma orgánica; es decir, sin la necesidad de tener anuncios pagados para parecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

“Las empresas están aplicando actualmente una estrategia de posicionamiento natural en buscadores, que persigue conseguir, aparecer en las primeras posiciones en los resultados de las búsquedas que obtiene los principales motores de búsquedas.” Esto ha dado lugar a la demanda de Optimización para Motores de Búsqueda (*Search Engine Optimization, SEO*)”.<sup>55</sup>

### **2.2.2. Posicionamiento Pagado SEM (*Search Engine Marketing*).**

Google Adwords es la principal plataforma de Google para la venta de publicidad; es decir, las empresas o marcas pueden pagar espacios a Google Adwords para que éste los posicione en el sitio de anuncios pagados, ver referencia en Imagen 1.

---

<sup>55</sup> Op. Cit. pp. *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. pp. 112.

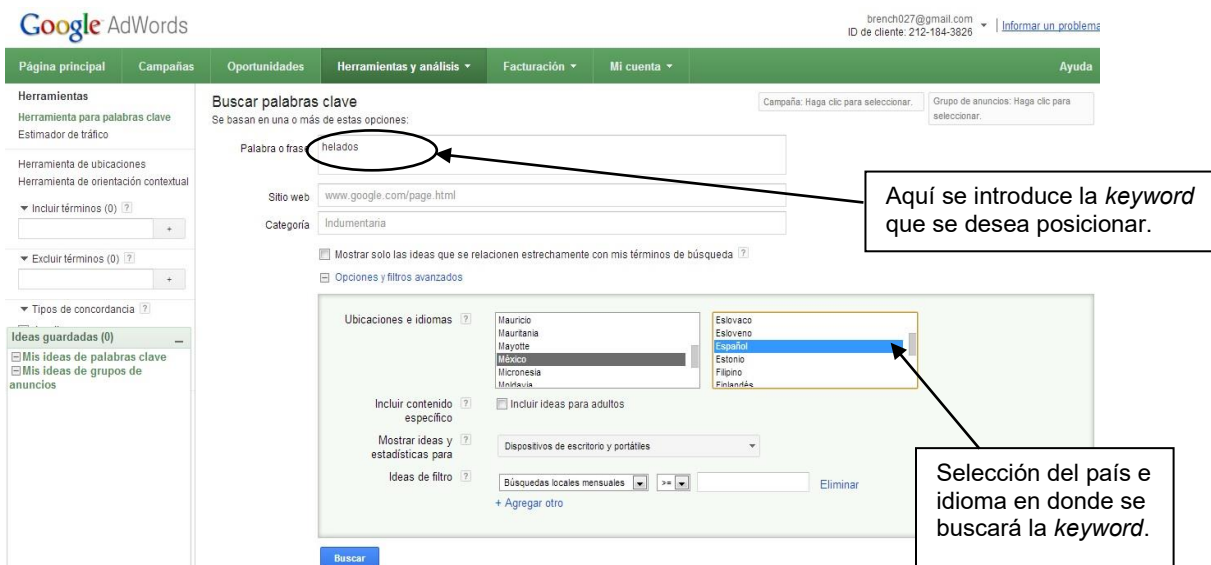
Como se mencionó anteriormente el sistema SEO no pretende que se realice la compra de espacios publicitarios para la optimización de las páginas, sino hacerlo de manera manual. Al mismo tiempo, Google Adwords tiene la capacidad de mostrar al público cuáles son las *keywords* más utilizadas en el buscador de Google por los usuarios respecto a diversos temas.

El usuario puede insertar en el buscador de Google Adwords la *keyword* que desea posicionar y éste arrojará una lista de las palabras relacionadas a la solicitada, lo importante de ello es que también da el número de búsquedas por mes y año de cada palabra clave.

De esta forma, el usuario puede analizar qué palabra es en la que más le conviene pagar una pauta, dependiendo el número de búsquedas que tiene la palabra clave, su nivel de demanda por otras marcas (alta, media o baja) y el presupuesto con el que se cuenta, ya que también Google Adwords proporciona el costo por clic aproximado de cada *keyword*.

Google Adwords ayuda a precisar y determinar en qué palabra conviene posicionar más al sitio web de acuerdo al contenido. En las siguientes imágenes se muestra un ejemplo de este proceso. Del estudio de *keywords* que realiza Google Adwords, se pueden determinar cuáles serán las palabras clave en las que quiera posicionar su anuncio.

**Imagen 2.** Selección de las palabras claves en Google Adwords.



**Imagen 3.** Listada de búsquedas en Google Adwords.

The screenshot shows the Google Adwords search suggestions interface. It is divided into two main sections: 'Términos de búsqueda (1)' and 'Ideas de palabras clave (69)'. The interface includes navigation buttons like 'Agregar a la cuenta', 'Descargar', 'Ver como texto', and 'Ver en el Estimator de tráfico'. It also features sorting options ('Ordenado por Relevancia') and column selection ('Columnas').

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
helados	Baja	1.500.000	301.000
vender helados	Baja	49.500	14.800
helados holandá	Baja	14.800	12.100
maquinas para hacer helados	Alta	12.100	1.900
maquina para hacer helados	Alta	12.100	1.900
holandá helados	Baja	14.800	12.100
como hacer helado	Baja	201.000	49.500
materia prima para helados	Medio	480	170

On the left side, there is a sidebar with 'Ideas guardadas (0)' and options for 'Mis ideas de palabras clave' and 'Mis ideas de grupos de anuncios'.

### 2.2.3. ¿Qué plataforma escoger SEO o SEM?

Es curiosa esta pregunta, ya que la presente investigación está dedicada a explicar y comprobar la eficacia de la ejecución del sistema SEO para el posicionamiento de marcas; sin embargo, el objetivo de *marketing* de la marca es el único que puede determinar qué medio conviene más.

Basar tu estrategia en el sistema SEO ofrece la oportunidad de tener un plan estratégico a largo plazo; sin embargo, el trabajo que se debe hacer también es necesario considerarlo dentro de un periodo de tiempo prolongado. El posicionamiento SEO está basado en una estrategia de contenido de valor; por lo tanto, es indispensable crear una abundante cantidad de contenido que le indique a Google de qué habla la página.

La herramienta base para crear este acumulado de contenido de valor es el *blog*, el *website* de la marca debe contener su propio *blog*, en él se publicará constantemente artículos que estén referidos a la estrategia de comunicación y se incluya dentro del texto las *keywords* adecuadas para que tanto Google como el usuario puedan encontrar, entre toda la *web*, el contenido creado por la marca. Más adelante se explicará a detalle cada paso de este procedimiento.

Definir un tiempo fijo para que Google posicione una página web en cierta *keyword* depende de muchos factores, por ello se debe considerar un tiempo promedio de entre 6

meses y un año, claro que este tiempo se puede reducir, pero depende de los esfuerzos que se realicen constantemente para que Google pueda categorizar correctamente el contenido de la página y posicionarlo dentro de los primeros resultados de búsqueda de las *keywords* deseadas.

El sistema SEO ofrece muchas ventajas:

1. **Tener un posicionamiento sólido:** Siempre y cuando la optimización (bajo estándares de SEO) del *website* sea constante, la página web con la *keyword* posicionada se mantendrá en los primeros lugares de la búsqueda de resultados por un tiempo prolongado.
2. **Bajo costo:** Permite realizarse con un bajo presupuesto, ya que no hay necesidad de pagar pautas en medio digitales. Sólo se deberá contemplar el gasto de la creación de contenido por parte de un equipo de *content managers* y el propio mantenimiento del *website*.
3. **Apoyo con otras plataformas digitales:** Las redes sociales son un complemento importante en el posicionamiento de una página web, los artículos creados en el *blog* del *website* se deben viralizar mediante su publicación en redes sociales, esto hará que llegué tráfico de redes a *website* y viceversa.
4. **Incremento de Retorno de Inversión:** Los *websites* con tienda en línea que se encuentran optimizados con el sistema SEO tienen mayor posibilidad de incrementar sus ventas a aquellos E-commerce que no lo están, debido a que aumenta la posibilidad de ser encontrados por consumidores potenciales y mostrarse entre las opciones principales entre la competencia.

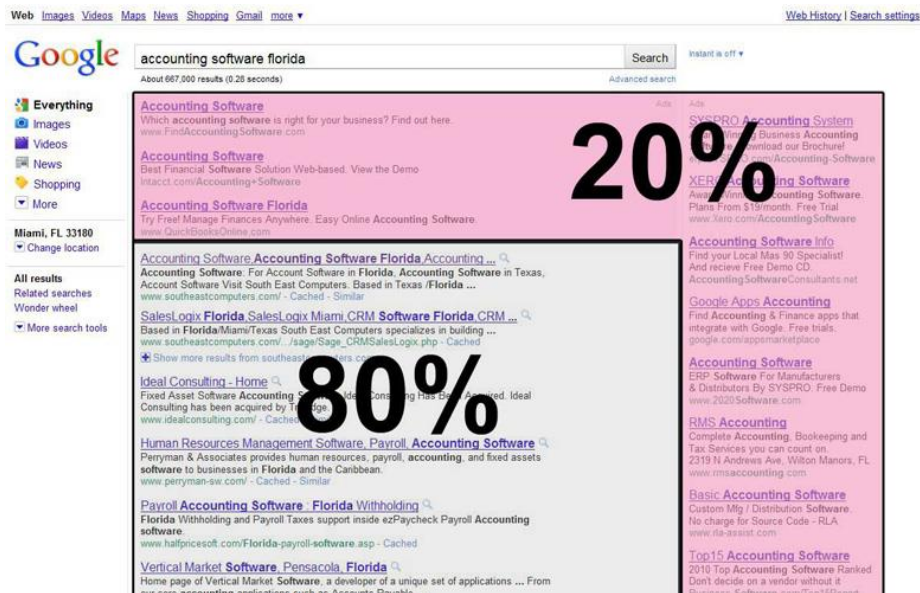
Por otro lado, las estrategias de posicionamiento basadas en SEM ofrecen resultados inmediatos, lo cual es beneficio para estrategias de marketing que necesitan de un alcance alto, de alto impacto, con resultados mediables a corto plazo y con exposición de marca.

Crear una pauta en Google Adwords permite:

1. **Alto Impacto:** La marca tiene una exposición de alto impacto por un tiempo determinado; es decir, mientras se pague el costo de la misma.
2. **Mejor Alcance:** Los anuncios pagados en Google Adwords son de gran relevancia. Una campaña con buenas prácticas de segmentación puede alcanzar un excelente número de impresiones, usuarios alcanzados, medición de *CTR Click Through Rate* (se refiere al número de clics recibidos entre el número de impresiones, expresado en porcentaje), etc.
3. **Resultados Inmediatos:** Se recomienda utilizar una pauta para dar difusión a un evento, promoción, descuento, aviso etc., el cual se vaya a ejecutar en un periodo de tiempo muy corto y la respuesta de los usuarios sea inmediato medirla. Por ejemplo, apertura de sucursal en un restaurant, venta de liquidación en alguna tienda departamental, eventos exclusivos, etc.
4. **Métricas exactas:** Las marcas pueden saber las métricas exactas de las personas que han hecho clic en su anuncio, a cuántas personas ha llegado el alcance de éste, su número de impresiones y porcentaje de CTR entre otros, lo cual determina con números reales la efectividad o no de la campaña.

Un punto importante a considerar es que en una búsqueda común del usuario, los anuncios publicitarios no son los que reciben la mayor cantidad de clics como se verá en la siguiente imagen.

**Imagen 4.** . Porcentaje de clics por página de resultados de búsqueda en Google.



Sin embargo, depende mucho del tipo de anuncio que sea el porcentaje de clic que se llevará, los usuarios confían más en las búsquedas orgánicas de Google, si la promoción o demás publicitado en el anuncio es de su interés, le darán clic pese a estar en la sección de anuncios.

Realmente una campaña en Adwords bien optimizada y segmentada tiene una eficacia muy gratificante para las marcas a comparación de la inversión que realizaron.

### **2.2.1. Eye tracking.**

*Eye tracking* significa *seguimiento de ojos*, este estudio se ha realizado en el ámbito cognitivo y dentro de la psicología; sin embargo, se ha extendido también al terreno del *neuromarketing*<sup>56</sup>. Dicho estudio se basa en analizar el movimiento ocular, para identificar el punto exacto dónde la persona detiene la mirada. Se extrae la información del usuario mediante una herramienta llamada "*eye tracker*", la cual realiza un monitoreo especial que emite rayos infrarrojos en dirección a la pupila, de este modo se puede saber a dónde dirige su mirada la persona cuando está viendo una determinada imagen.

Asimismo, como método de información se basa de la *pupilometría*<sup>57</sup> y de la neuropsicología de la atención. La persona es sometida a diferentes estímulos dentro de la imagen que está viendo para analizar cuál es el comportamiento que tiene. Al trasladar este estudio al área de marketing aporta mucha información para analizar las respuestas de los consumidores en sus decisiones de preferencia, recordación y compra.

Gracias a esto, *Eye Tracking* se utiliza también en las mediciones del comportamiento de los internautas, sus reacciones ante un *website*, aplicaciones, medios de interacción como *reach media*, etc., lo cual proporciona información sobre los puntos de interés, lo que más les llama la atención, si la navegación del sitio les satisface, si les es posible o no encontrar la información que necesitan y en qué zonas está la mayor atención del usuario.

---

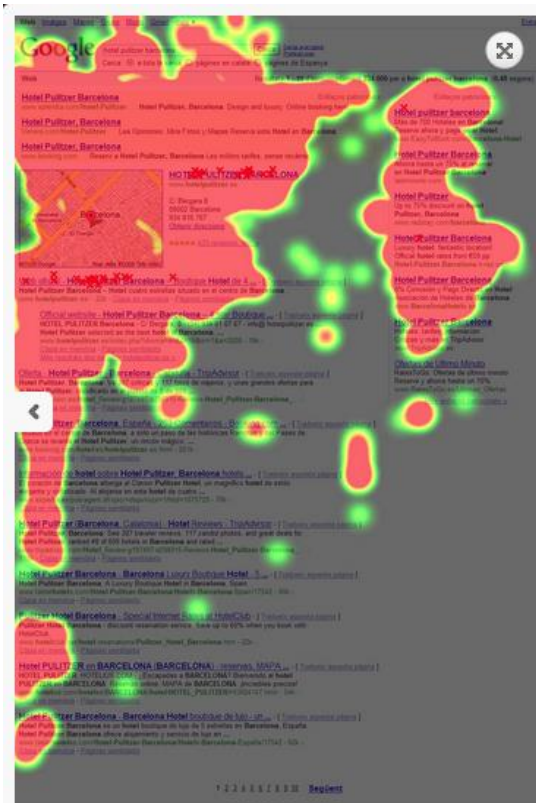
<sup>56</sup> Se refiere a la aplicación de las técnicas y estudios de la neurociencia con aplicación en áreas de marketing, con el objetivo de conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas antes diferentes estímulos. Con base en ello, se han explicado muchos de los comportamientos que conllevan a las personas a tomar decisiones de compra y preferencia.

<sup>57</sup> Se refiere al estudio de factores psicológicos que intervienen en la actividad y respuesta de la pupila.

Con ello, se determina la sección del contenido más importante que queremos se publique en *websites*, en este caso, determinar el lugar de los anuncios y comprender la importancia de situarse entre los primeros resultados de Google.

### 2.3.3 El Triángulo de Oro de Google.

Imagen 5. El Triángulo de Oro de Google.



Para poder entender la función de *Eye tracking* hay que conocer el “Triángulo de Oro de Google”, éste último es un mapa de calor que está conformado por la tecnología de *Eye tracking*, en dicho mapa se muestra la “zona de oro” en la que es recomendable que aparezca el anuncio o página para ser visto en Internet.

El estudio de *eye tracker* comprueba la zona en donde los usuarios se quedan a leer la información, y por consiguiente hacer clic en la página que seleccionaron. Básicamente el mapa muestra con colores el espacio donde se concentran la mayor cantidad de miradas de los visitantes que realizan su búsqueda en Google. Asimismo, puede cambiar de acuerdo

al tema o búsqueda, pero su relevancia es la misma.

Esto se traduce en la forma gráfica de ver las primeras posiciones en una búsqueda de Google. Normalmente se mostrará las primeras 4 o 5 posiciones con un color más intenso, y del lado izquierdo se mostrará en colores más oscuros. Es realmente ahí donde se enfoca la mirada de todos los visitantes.

Las zonas rojas del mapa muestra la frecuencia del número de clic que se realizaron en esa página de resultados de búsqueda de Google, lo cual comprueba que los usuarios prefieren las primeras búsquedas.



### 2.3.4 Métricas del Triángulo de Oro de Google?

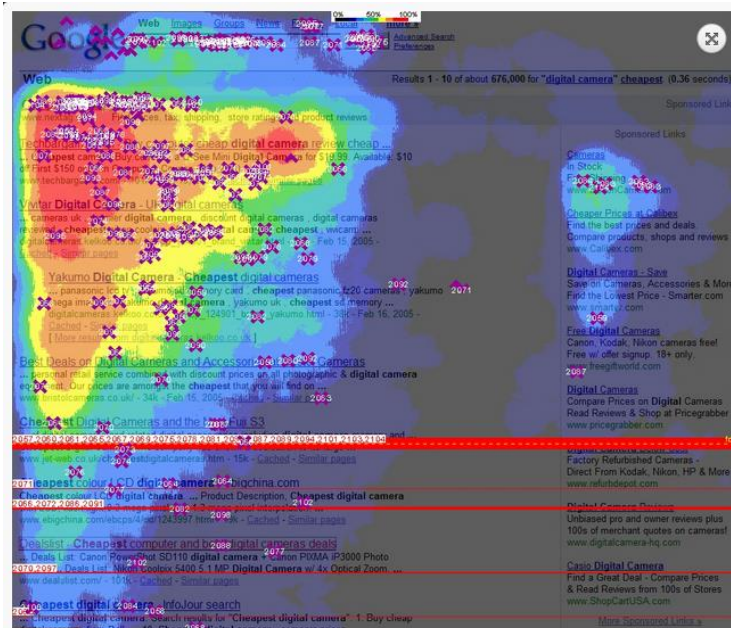
Es extraño imaginar cómo es posible que Google pueda medir el seguimiento que hace la vista en sus resultados de búsqueda; sin embargo, hay una forma fácil de poder hacer este estudio.

El área que se forma a partir de las zonas donde los visitantes hacen clic en la pantalla, es aquella que tiene los colores más fuertes, en la siguientes graficas se da una muestra de ello. Como se mencionó anteriormente se usa la tecnología de *Eye tracking*, la cual hace un "seguimiento de los ojos" utilizando una herramienta para evaluar la usabilidad de la pantalla, y en este caso la pantalla en Google.

Inclusive, existen datos concretos de valores aproximados; es decir, lo que implica estar dentro de este "Triángulo de Oro". Estos valores muestran qué porcentaje de visitas se llevaría cada palabra clave de acuerdo a la posición alcanzada en Google. Se estima que el primer resultado significaría tener el 50% de las visitas o de los clics. Si existen 800 visitas, seguramente recibirá 400 en el sitio web.

Aunque este mapa de calor siempre será diferente, dará conclusiones representativas de la realidad. Sigue siendo una buena forma de observar las tendencias y comportamientos de quienes nos están buscando.

Imagen 6. Medición de clics en lista de búsquedas en Google.



# CAPÍTULO III

## SISTEMA SEO

---

**“Dejamos de temer aquello que se ha aprendido a entender.”**  
Marie Curie.

### 3.1. ¿Qué es SEO?

SEO son las siglas de “*Search Engine Optimization*” (Optimizador de Búsqueda). Su finalidad es conseguir que los motores de búsqueda posicionen, de forma natural, el contenido de una página dentro de los primeros resultados de las búsquedas online en la variedad de buscadores que conforman la Web; por ejemplo, Google, Yahoo!, Bing, Wolfram Alpha, Foofind, etc.

La consultora *ComScore* indicó que Google es el **buscador más utilizado en Internet en los países latinoamericanos** con un 90% de preferencia; mientras que en Estados Unidos la proporción es bastante menor, siendo las búsquedas en *Google* un 65%, un 30% de *Bing* y el resto de Yahoo!. El porcentaje de búsquedas realizadas en Google varía dependiendo cada país; sin embargo, ha llegado a superar el 96% de búsquedas, y en promedio por países supera siempre el 90%.

Por consecuencia, es recomendable para las marcas hacer sus esfuerzos de posicionamiento dentro de este buscador, por poseer el mayor porcentaje de búsquedas en la red y ser el más utilizado por los usuarios, tanto en *desktop* como móviles y *tablets*.

SEO representa una oportunidad para que todas las marcas tengan igualdad de oportunidad en posicionarse de manera natural dentro de las primeras búsquedas de Google. No importan si se refiere a una marca trasnacional o local, en este campo todas tienen igualdad de oportunidades. Es importante saber que el sistema SEO no posiciona sitios web, posiciona páginas de esos sitios web, sea cual sea esa página, inclusive puede ser un *post*<sup>58</sup> que se encuentre dentro del blog del sitio web.

---

<sup>58</sup> “Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.” Resultado de búsqueda Google. Obtenido en URL: <https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=post+definicion>

### **3.1.2. Proceso de posicionamiento de contenidos mediante SEO.**

Cabe recalcar que los buscadores marcan diversas pautas para el posicionamiento de páginas en su base de datos, y al mismo tiempos, éstas medidas tienen cierta temporalidad; sin embargo, no existe algún comunicado oficial que emita Google para dar lectura a sus parámetros, por ello, existen comunidades de programadores, mercadólogos o publicistas que están en constante comunicación respecto a las acciones que han ejercido en cierto tiempo y les han funcionado para el posicionamiento de contenidos.

*“Search engine optimization includes such techniques as adjusting the content of the website to distinguish it from similar websites, correctly indexing the websites, using the best keywords to describe the website, and ensuring that the content of the websites is unique.”<sup>59</sup>*

Existen cuatro conceptos claves para el posicionamiento web mediante SEO: Keywords, Categorías, Etiquetas y Enlaces o Hipervínculos, éstos conforman la base de la categorización del contenido de las páginas web y la forma en que se debe pensar la estrategia de posicionamiento.

### **3.1.3. Keywords.**

Las *Keywords*, palabras clave, son la base para el arrojó de resultados de los buscadores, ya que éstas serán el primer elemento en el que Google se basará para identificar qué contenido está buscando el usuario.

Es más sencillo comprender este proceso imaginándose este ejemplo: Google es la biblioteca más grande del mundo, diariamente guarda en su acervo nuevos contenidos y refuerza otros. Los estantes en donde almacena la información los tiene divididos por secciones, éstas secciones en el sistema SEO se conocen como *categorías*.

Cuando un usuario coloca una palabra dentro de la barra de búsquedas de Google, este inmediatamente se dirigirá a la sección en donde se encuentra el estante con los artículos que tiene exactamente la misma palabra, entonces sacará la información

---

<sup>59</sup> Op. Cit. WIENCLAW, Ruth A. pp 1 – 6.

más relacionada a lo que está buscando, así sacará todo el acervo que pueda de ese lugar para mostrarlo en su lista de resultados.

Es por esta razón que las búsquedas de Google son muy selectas y específicas, porque exactamente retoma la palabra que el usuario ha introducido, debido a que es el contenido preciso que éste desea obtener. Como se vio anteriormente, la herramienta de Google Adwords es ideal para realizar esta correcta selección de *palabras clave* relacionadas al contenido.

Para el posicionamiento de contenidos en las primeras búsquedas de Google, es necesario que la *keyword* se encuentre específicamente direccionada al contenido que ofrece, así Google identificará que esa página habla exactamente de la *keyword* a la que está enfocada.

La tarea que realizan las *keywords* dentro del proceso de posicionamiento de páginas mediante el SEO es sumamente importante y trascendente, en ello está la importancia de seleccionar correctamente las *keywords* en las que se desea posicionar las páginas del *website*.

Google lanzó su “*Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsquedas*”, en ella habla sobre las bases a considerar para poder lograr un posicionamiento, y uno de los principales temas mencionados es la creación de títulos de páginas que sean únicos y precisos, lo cual está directamente relacionado a las *keywords*.

Dentro de las recomendaciones para definir los títulos de un artículo, página web, entrada de blog, etc., se aclara que estos deben ser totalmente claros y preciso, lograr que sean descriptivos, pero al mismo tiempo concisos, si son demasiado largos, Google sólo mostrará una parte de éstos en el resultado de búsqueda. Por otro lado, las cosas que deben ser evitadas es hacer uso de títulos predeterminados, por ejemplo, “sin título” o “página nueva”, así como títulos que no tengan relación con el contenido.

#### **3.1.4. Categorías.**

Regresando al ejemplo de la biblioteca, para obtener la información exacta que el usuario solicita, Google tiene seccionada la información de lo general a lo particular; es decir, es necesario fraccionar todas las páginas que contiene el buscador dentro de temas

generales y posteriormente subtemas de los mismos. Los subtemas en SEO se conocen como *subcategorías*, que como su nombre lo dice, tienen la función de categorizar las diferentes versiones que puede haber dentro de una categoría.

Los temas generales en los cuales se recaudarán las páginas dependiendo su contenido serán las categorías, en los términos operativos de SEO, es trascendente que el programador indique cuál es la categoría y subcategoría a la que pertenece la información que presenta en la página, pues es la manera en como Google irá identificando en qué sección colocar y obtener esta información.

Por ejemplo: En una página de helado de yogurt se hablará sobre los beneficios de éste, los sabores que existen, recetas para degustarlo, etc.; sin embargo, el helado que se va a promocionar no es convencional sino de yogurt, y además tiene ciertos sabores que pocas heladerías tienen en oferta al mercado.

Para el posicionamiento de esta página en SEO, la Keyword: Helado, es la generalidad de la que habla la página; es decir, la categoría. Aún no es necesario especificar las particularidades del helado que se está ofertando, simplemente traducirle a Google en el lenguaje de SEO que la Keyword: Helado es específicamente el tipo de contenido que los usuarios encontrarán en la página.

Es así como Google va guardando todas las páginas que están en la web, y a las cuales éste y otros buscadores tienen acceso. Es una forma eficiente y realista de hacer una selección de toda la información que este buscador resguarda en su acervo. Todo está diseñado para otorgar a los usuarios las búsquedas más precisas.

De tal modo que, cuando algún usuario introduzca la palabra: helado, dentro de la barra de búsquedas de Google, uno de los resultados de su lista de opciones será la página de helados que acabamos de simplificar.

#### **3.1.4.1 Subcategorías.**

Seguiremos con el ejemplo de la página de helados. Como se mencionó antes, los helados que se ofertan dentro de ella no son convencionales, son de yogurt, y además son de sabores poco ofertados dentro del mercado.

La subcategoría ayuda a segmentar pulidamente el tipo de información que oferta la página. Cuando el programador introduce en el lenguaje SEO las categorías y subcategorías del contenido, automáticamente le está indicando a Google en dónde debe colocar a esta página web.

Dentro de este ejemplo las subcategorías estarán relacionadas hacia: helado de yogurt y los sabores de este helado de yogurt que oferta la página; por ejemplo: helado de yogurt sabor maracuyá, es importante colocar estas y más keywords como subcategorías, no sólo la más específica, porque no todos los usuarios saben exactamente la información que buscan, sino el tema relacionado a ello.

Hay que tener en cuenta que para que exista un posicionamiento en los primeros resultados de la lista de búsquedas de Google, se necesita un tiempo de entre 6 meses a 1 año aproximadamente, la generación de contenido constante es el factor crucial para acortar o alargar este tiempo.

El mejor ejercicio es realizar la selección de *keywords*, categorías y subcategorías basadas en la efectividad de las palabras clave mostradas por Google Adwords y que éstas sean lo más posiblemente enfocadas.

### **3.1.5. Etiquetas.**

Otro punto importante para realizar la optimización del sitio son las **etiquetas**. Las etiquetas se refieren a la(s) palabras con las que está relacionado el contenido de la página. Continuando con el ejemplo, cuando una persona quiere investigar acerca de cualquier tema, dentro de la misma biblioteca, pero sin saber exactamente qué libro busca, empieza a leer todos los títulos de éstos para así darse una idea de cuál es el tema que desarrollan y si le es de utilidad.

Lo mismo sucede en la optimización del SEO de las páginas. Las etiquetas son aquellas palabras que por el mismo "título" o por la misma palabra dentro del texto, nos dirigirán a otra página que contenga un contenido similar al que estamos buscando.

Efectivamente, están muy relacionadas las etiquetas con las *keyword*; de hecho se debe ver este proceso y sistema de optimización SEO como "un todo", ya que todos los elementos que coadyuvan en éste están relacionados entre sí.

Otra función de las etiquetas es que ayudan a atraer a usuarios que no sabe exactamente el contenido que están buscando; sin embargo, tienen una noción de qué tipo de palabras deberían utilizar para llegar a la página adecuada que le resuelva su problema.

La recomendación de Google dentro de su *Guía de Optimización para Motores de Búsqueda* es no utilizar etiqueta para todas las páginas del sitio o para muchas de ellas, más bien, lo ideal es que cada página tenga una etiqueta única, que ayude a google a distinguir esa página del resto de las otras que componen el website.

Para que Google considere a la página una buena referencia y la introduzca dentro de los primeros resultados de búsquedas, es necesario que tenga la certeza de está totalmente enfocada en el tema que ha seleccionado a través de sus etiquetas, y no habla poco de mucho, en ello cabe la importancia de enfocar de una forma precisa las etiquetas que utilizaremos. Al reducir más el campo al que pertenece el tema, Google realiza una mejor lectura de la página y la optimización se da en menor tiempo.

Asimismo, la Guía de Optimización para Motores de Búsqueda de Google, establece el papel de la **meta etiqueta description** dentro del proceso de SEO, ésta se refiere a los fragmentos de descripción página web. Agregar la *meta etiqueta description* en cada una de las páginas del website es una buena práctica, en caso de que Google no encuentre un buen texto a utilizar como descripción dentro de la lista de resultados de búsqueda.

### **3.2. Uso correcto de las keywords y etiquetas.**

Las personas podrían pensar que SEO es un sistema irregular que tan sólo con introducir las *keywords* que el programador considere correctas respecto al tema, al transcurrir un tiempo, Google posicionará la página, pero no es tan simple como se lee.

Lo que busca SEO es optimizar páginas dentro de buscadores basándose en las palabras que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para encontrar contenido o información sobre un tema. Es importante que el texto de una página cuente con etiquetas porque permite que el usuario encuentre una palabra que le hace sentido, y en lugar de buscar la información en otro *website*, se quedé en el mismo y así dé mayor credibilidad a

la marca. Las etiquetas permiten que el usuario navegue las veces que quiera dentro del mismo sitio web de la marca.

Por ejemplo, si el usuario ya se encuentra leyendo sobre helados de yogurt sabor maracuyá, posiblemente dentro del texto mencionemos “beneficios de la maracuyá” al poner una etiqueta sobre estas palabras que al hacer el clic sobre ellas lleven al usuario a otro artículo que hablé específicamente de este tema dentro del mismo *website*, la persona seguramente consumirá dicho contenido de valor que no sabía que estaba buscando.

Es una buena práctica de SEO que las páginas del website estén relacionadas entre sí mediante las *etiquetas*, lo que el algoritmo de Google interpreta es que aunque los temas no son exactamente los mismos, existe un tópico que tienen en común, en el caso del ejemplo que se utilizó sería: bienestar y salud.

### 3.3. WordPress.

“*WordPress* es una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad. *WordPress* es libre y, al mismo tiempo, gratuito. Dicho de forma más sencilla, *WordPress* es el sistema que utilizas cuando deseas trabajar con tu herramienta de publicación en lugar de pelearte con ella.”<sup>60</sup>

*WordPress* es un sistema de manejo de contenido prefabricado. Este permite la instalación de un blog fácil, rápido y sin algún costo. Se ha convertido en uno de los sistemas de blog más populares.

*WordPress* inició como un simple sistema de blog; sin embargo, ha ido evolucionando hasta ser usado como un sistema de manejo completo de contenido, y más con la ayuda de muchos *plugins*<sup>61</sup> *widgest*, y temas. Mediante la instalación de un *plugin* de SEO, *WordPress* ofrece un sencillo sistema para la inserción de las *keywords* dentro del sistema de codificación, y así optimizar la página.

---

<sup>60</sup> *WordPress.Org en Español*. Obtenida en URL: <http://es.wordpress.org/>

<sup>61</sup> Un *plugin* es una aplicación informática que añade funcionalidades específicas a un programa principal. Su nombre procede del inglés (plug-in significa “enchufable”) y su presencia es muy habitual en los navegadores web, en reproductores de música y en sistemas de gestión de contenidos. Los *plugins* no son parches ni actualizaciones, sino propiedades añadidas a los programas originales, aparecidas por primera vez a mediados de los años 70 y conocidas también como complementos, extensiones y addons (del inglés add-on, “agregado”)



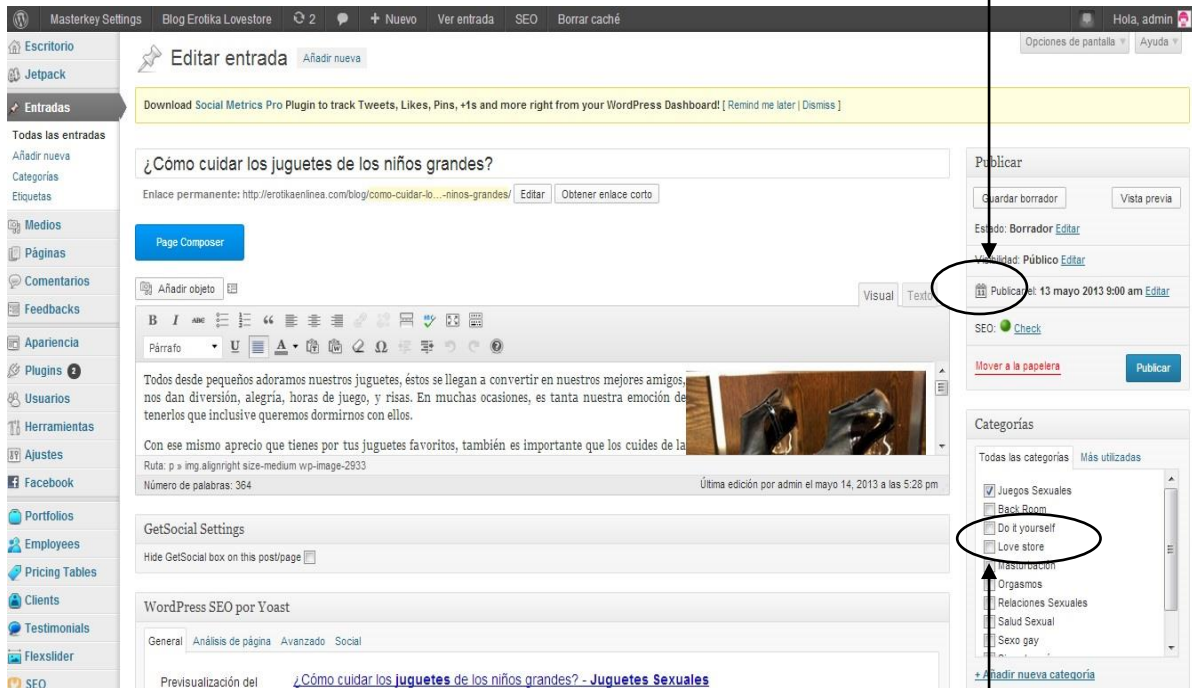
Realmente el *plugin* de SEP para *WordPress* es muy amigable y fácil de utilizar, la tarea aquí es crear la estrategia adecuada para que el contenido de la página esté encaminado hacia la *keyword*, *categorías*, *subcategorías* y *etiquetas* que son más utilizadas dependiendo de la información. .

### 3.3.1. Ejecución del sistema SEO en un WordPress.

Con motivo de que este trabajo está enfocado en el análisis de la campaña basada en el sistema SEO de la Sex Shop de Erotika Love Store, se mostrará la optimización de una de sus páginas mediante la plataforma de WordPress.

**Imagen 7.** Programación de SEO en páginas de la Sex Shop Erotika Love Store.

Este *plugin* permite que a través de una jerarquización de colores (verde=excelente; amarillo=bueno, rojo=malo), el programador sepa la calidad del SEO que está optimizando en la página que desea subir a la web.



Con base en el estudio de las *keywords* en Google Adwords se determinan las categorías, y en cada post debe estar seleccionada la categoría a la que corresponde el contenido.

**Imagen 8.** Programación de SEO en páginas de la Sex Shop Erotika Love Store, etiquetas, *keyword* y meta description.

**Aquí se introduce la *keyword*.**

**Título SEO:**

**Meta Descripción:**

**Aquí es en donde se selecciona las *etiquetas* que pertenecen al contenido de la página.**

**El Título de SEO se refiere al nombre de la página que aparecerá en Google.**

Este debe de llevar forzosamente la *keyword*, ya que es la forma en cómo el buscador y el usuario identificará el contenido de la página.

***Meta Description*** Aquí debe estar insertada la *keyword*.

Es la descripción que aparece en el listado de búsquedas de google debajo del título de la página.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE CASOS.

#### EJECUCIÓN DEL SISTEMA SEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS.

---

*“Una película de éxito es aquella que consigue llevar a cabo una idea original.”* Woody Allen

En este capítulo se analizará el resultado que una estrategia de SEO puede tener a beneficio del posicionamiento de una marca. En los apartados anteriores se explicó la importancia que tiene el posicionamiento en los motores de búsqueda, así como los pasos elementales para conseguir tener un *website* optimizado conforme a las buenas prácticas de SEO.

Es fundamental para la finalización de esta investigación estudiar los resultados que esta estrategia ha tenido en diferentes marcas; como se vio en el punto 2.2.3 *¿Qué plataforma escoger SEO o SEM?*, los objetivos son quiénes determinan qué táctica es la adecuada y pertinente para alcanzar las metas establecidas. Por lo tanto, posterior a la exposición de resultados, es impredecible establecer una conclusión que evalúe la pertinencia de estas estrategias en dichos estudios de caso.

Los estudios de caso que a continuación se presentan **son casos reales**; tuve la oportunidad de participar en los dos primeros al trabajar durante 1 año y medio en la Agencia de Marketing Digital: *MarketInc*. Ambas marcas lograron resultados exitosos gracias al posicionamiento de sus sitios web y páginas internas, siendo éstas unos de los mejores casos de éxito en la historia de la empresa.

El tercer caso de estudio fue realizado en Madrid, España por la empresa Mirai, dedicada a brindar el servicio de administración y optimización web para hoteles, creando campañas en *Google Adwords*, *SEO*, Redes Sociales, etc., con el objetivo de tener un posicionamiento en el sector hotelero en España y Francia.

## 4.1 Caso Viña Tarapacá.

### 4.1.1 ¿Quién es Viña Tarapacá?

**Viña Tarapacá** es un vino Chileno creado en 1874 en el Valle de Maipo, uno de los valles vitivinícolas más tradicionales de Chile. Viña Tarapacá es un vino reconocido internacionalmente por su historia y tradición. Este vino ha ganado muchos premios sofisticados del gremio, por la excelencia del proceso de creación de sus vinos, así como por el tratamiento de sus espacios de cultivo.

Viña Tarapacá es una empresa preocupada por el medio ambiente, con su programa 360° Sustentable, busca la preservación de viñedos y utilización de métodos de reciclaje en el proceso de desarrollo del vino hasta su presentación final, como es el caso de sus botellas.

En 2013, a través de la empresa distribuidora “La Madrileña”, Viña Tarapacá decide comenzar una estrategia digital aquí en México para hacer *branding* de su marca, con el objetivo de competir con los principales vinos que se venden en el país. Por lo que contrataron a la agencia digital *MarketInc* para iniciar un proyecto de posicionamiento en Google mediante el sistema SEO y exposición de marca en redes sociales.

### 4.1.2. Objetivo.

Viña Tarapacá llegó a México con el objetivo de convertirse en uno de los vinos más gustados del país. Mediante una comunicación enfocada en resaltar su tradición e historia, se debía acercar al consumidor potencial con la marca. Asimismo, para la marca era importante comunicar su campaña 360° Sustentable; por lo tanto, la imagen que debía proyectar tenía que ser fresca, experimentada y *ecofriendly*.

El objetivo de campaña que se planteó fue mostrar a Viña Tarapacá como una marca experimentada que hablará sobre temas informativos, como *tips* para beber vino, sugerencias de maridajes, saber leer etiquetas de vino, entre otros temas, éstos determinados con el propósito de generar interacción con la audiencia y exponer a Viña Tarapacá como una marca experimentada.

Dichos contenidos se dirigirían a los consumidores que apenas iniciarán a tomar gusto por los vinos; aprovechando esos espacios se resaltaría las acciones que la empresa tiene en pro del medio ambiente.

#### 4.1.3 Estrategia.

El único *website* de Viña Tarapacá pertenecía al corporativo de Chile, al traer sus productos a México, había que crear un sitio web en donde los usuarios pudieran encontrar información de la marca tropicalizada a nuestro país, además de ser el puente para el posicionamiento de ésta.

Dentro del *website* se creó un blog de Viña Tarapacá México, con el propósito de tener alimentado el contenido de la página para lograr su posicionamiento en Google. En el blog se postearían artículos relacionados a *tips* de maridaje, temperatura de los vinos, cómo servir cada vino, tipos de copas, entre otros temas relevantes para los usuarios.

Se eligieron las *keywords* en dónde las páginas del blog de Viña Tarapacá pudieran posicionarse poco a poco dentro del buscador de Google. En la planeación se tomaron en cuenta palabras clave con alta y baja competencia, claro que en las de alta demanda se debía trabajar constantemente en el contenido para ganar terreno con las otras marcas que sus *websites* ya estaban situados en las primeras búsquedas de Google.

Entre otras *keywords*, en estas palabras se encontraban los mayores esfuerzos del *content manager* para posicionar a Viña Tarapacá:



#### KEYWORDS VIÑA TARAPACÁ

- Vino Tinto
- Vino Blanco
- Maridajes con vino tinto
- Maridajes con vino blanco
- Maridaje de vinos
- Vino Chileno
- Vino del Valle de Maipo

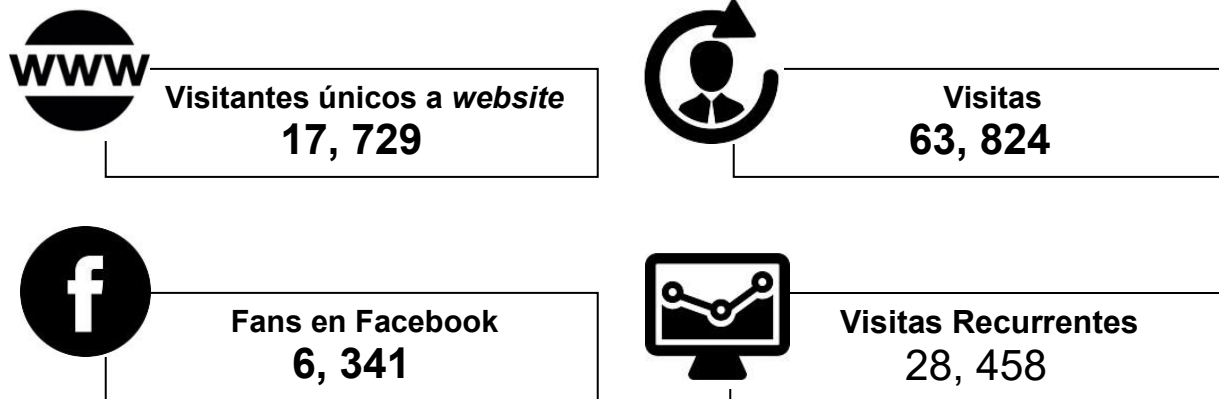
#### 4.1.4 Resultados.

El proyecto de Viña Tarapacá tuvo una duración de 8 meses, ya que por estrategia interna del corporativo se decidió suspender la planeación de posicionamiento digital en México y concentrarlo en su *website* y medio en Chile.

Viña Tarapacá tuvo una excelente aceptación en redes sociales, los usuarios se convirtieron en clientes potenciales al querer conocer el producto una vez que interactuaron con el contenido de la marca.

Tanto las redes sociales como el *website* de México se convirtieron en una referencia oficial para los clientes de Viña Tarapacá, más consultados que el propio sitio y cuentas de redes sociales del corporativo.

Estos fueron los resultados en 8 meses:



\*Cifras oficiales de la agencia de Marketing Digital MarketInc. Consultadas en su sitio web <http://marketinc.mx/>.

Imagen 9. Sitio web nuevo Viña Tarapacá.



Los resultados en el *website* fueron satisfactorios, ya que los usuarios encontraban contenido de valor útil y relevante para lo que ellos buscaban.

Como anteriormente se mencionó, se convirtió en el *website* más visitado de la marca, llegaban mensajes al correo electrónico de proveedores de diversas ciudades del mundo pidiendo informes para la exportación del producto. La imagen era muy llamativa, reflejaba ser un vino preocupado por el medio ambiente y comprometido con sus consumidores, asimismo, se mostró como una fuente de referencia en temas entorno al vino.

El objetivo de comunicación de la marca alcanzó sus metas; sin embargo, faltó más tiempo para seguir utilizando las *keywords* mencionadas y lograr un buen posicionamiento en *Google*.

## **4.2. Caso Boone's.**

### **4.2.1. ¿Qué es Boone's?**

Boone's es el nombre de una marca de vinos frutales con un mínimo porcentaje de alcohol; es un producto ideal para acompañar en reuniones, festejos, comidas, etc.

Esta es una marca que lleva muchos años exportándose de Estados Unidos a México y otros países, ha conseguido ser un producto reconocido por las personas por un proceso de publicidad de boca en boca, ya que sus esfuerzos en medios publicitarios habían sido mínimos.

Antes de la ejecución en redes sociales, se consideraba a Boone's como una marca familiar; es decir, un vino ocasional, perfecto para ser consumido en reuniones familiares o con amigos que ameritarán una celebración especial.

Su posicionamiento en web mantenía números considerablemente buenos antes de la estrategia digital, debido a que, a nivel nacional, Boone's era una marca ya buscada en Google, la ventaja que se tenía es que las búsquedas eran directamente con el nombre de la marca y no con alguna *keyword* que hiciera referencia de ésta.



Alrededor de 300,000 búsquedas en Google durante el año 2013 había de la palabra Boone's. Definitivamente es una marca con un gran potencial de explotar su *branding* tanto en la estrategia digital como en medios *ATL* y *BTL*.

Sin embargo, este tráfico estaba siendo desaprovechado, ya que Boone's no contaba con un *website* propio en México, tampoco con cuentas de redes sociales. El único sitio web a dónde estaban llegando las visitas, entre otros websites de proveedores como tiendas departamentales, vinaterías, etc., era de Estados Unidos, lo cual representaba una limitación importante para llegar al público que ya era cliente de la marca.

La limitación principal era el idioma, la página existente estaba realizada en inglés su totalidad, en segundo lugar, las presentaciones de las botellas que estaban expuestas en ese *website* no eran las que se vendían en México; y por último, no existía un contacto directo con la marca en México mediante su *sitio web*.

#### **4.2.2. Objetivo.**

Forjar una relación con los consumidores de la marca; es decir, aquél público que ya consumía Boone's. Y como objetivo secundario difundir la marca entre un target más joven; es decir, aquellos consumidores mayores de edad que comienzan a tomar gusto en bebidas alcohólicas para sus fiestas u ocasiones especiales, con el propósito de desistematizar a la marca como una bebida sólo familiar o para adultos.

Sin embargo al mismo tiempo crear una identidad de ésta en México, capaz de captar nuevos seguidores e incrementar el *engagement*, se busca posicionar a Boone's dentro de las primeras búsquedas de Google bajo un listado de *keywords* relacionadas a bebidas, vinos, cócteles, sabores, etc.

Esta fue la selección que se determinó para la estrategia digital:



## KEYWORDS BOONE'S

- Bebidas preparadas
- Vino Frutal
- Cocteles
- Cocteles para

### 4.3.3. Estrategia.

Durante el 2013 existían ya alrededor de 300,000 búsquedas en Google a Boone's, lo cual representaba una excelente oportunidad de captación de seguidores que no se estaba realizando, ellos buscaban información e interacción con la marca, la cual no se estaba generando y tampoco se sentían atendidos.

Imagen 10. Sitio web anterior de Boone's.



La imagen anterior se refiere al único sitio web que se podía encontrar de Boone's, con un lenguaje en inglés, difícil de navegar, sin la versión de botella y sabores de venta en México y LA, por lo que era de carácter urgente crear un nuevo *website* que respondiera a estas y otras necesidades planteadas en los objetivos.

Hacía falta tener un sitio web en español y con los productos comercializados en México y Latinoamérica en donde los usuarios se sintieran identificados con la marca.

**Paso 1:** Construir un sitio web amigable en todos los sentidos:

- Especial para México y Latinoamérica en español.
- Amigable en contenido y navegabilidad.
- Amigable con Google y otros buscadores; es decir, tener buenas prácticas para posicionamiento en SEO.
- Responsivo; es decir, poder verlo y navegarlo desde cualquier dispositivo.
- Redes Sociales comunicándose con el sitio.

**Paso 2:** Crear un Blog de la marca:

Éste debería responder a las necesidades de un contenido tropicalizado y especializado para un target latinoamericano, en donde los usuarios se sintieran identificados con la marca y encontrarán un espacio cómodo para ellos.

Los contenidos eran referentes a temas actuales de moda, *tips* de *outfits*, recetas de cócteles, tips para preparar una comida o cena especial; etc., temas en donde el público pudiera sentir que Boone's era parte de su vida diaria.

Al target que más le interesaba a la marca hablarle era el público femenino, ya que las mujeres son quienes se sienten más cercanas a la marca.

Con la implementación del blog también se buscaba posicionar las *keywords* seleccionadas para Boone's, había que aprovechar muy bien la cantidad de contenido generado, por lo que con un trabajo de *content manager* se buscó que todos los temas estuvieran relacionados a éstas.

**Paso 3:** Generar una comunidad en redes sociales.

Si ya existían tantos usuarios buscando información de Boone's era importante hacer la captación de éstos en las redes sociales oficiales de la marca, al crearlas se tuvo una muy Buena aceptación, ya que a las personas no les fue difícil ubicar a la marca.

Asimismo, el contenido del blog, por prácticas de SEO, debía alimentar gran parte del contenido general de estas cuentas.

#### 4.2.4. Resultados.

Estos fueron los resultados en 11 meses:



\*Cifras oficiales de la agencia de Marketing Digital MarketInc. Consultadas en su sitio web <http://marketinc.mx/>.

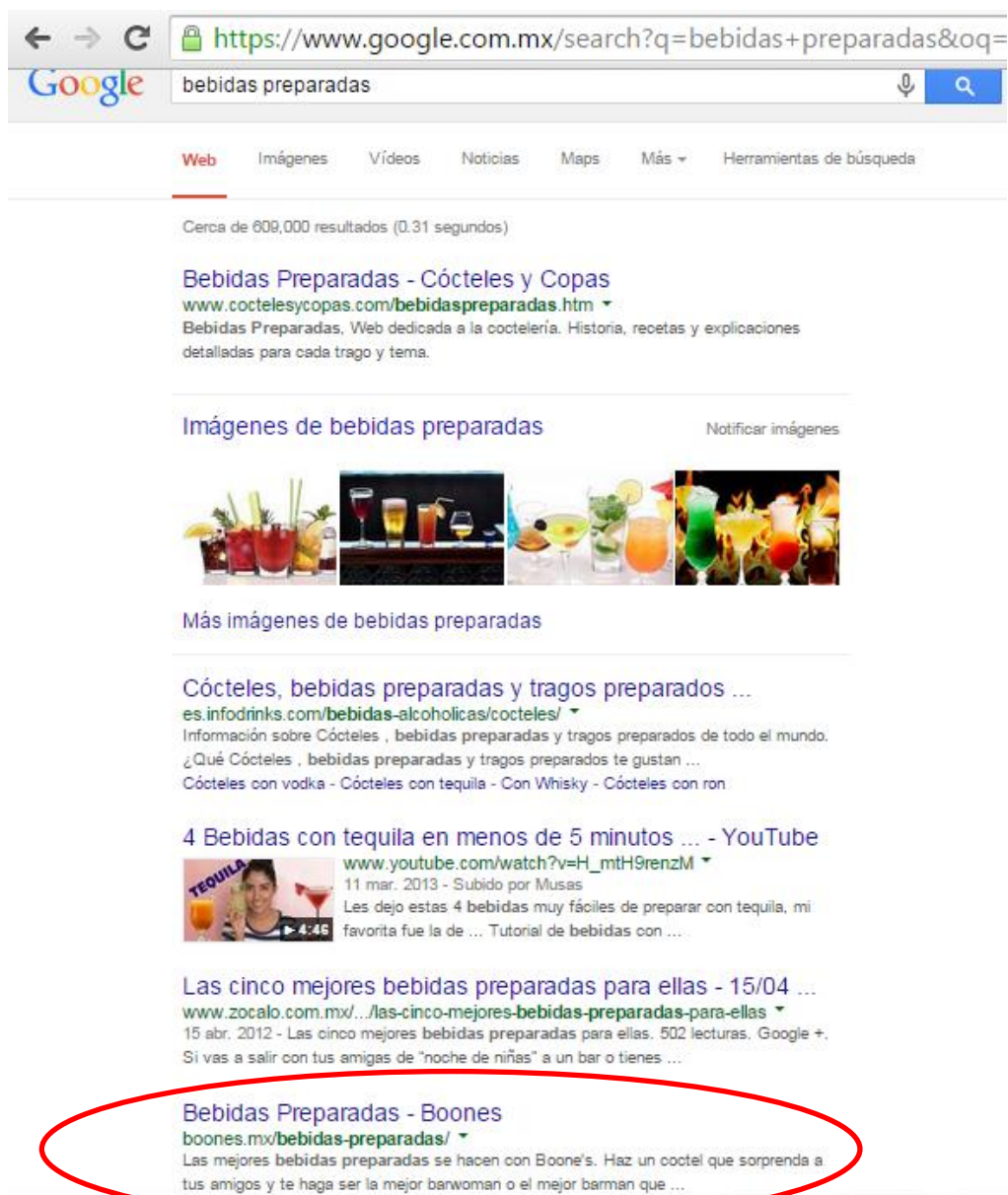
Imagen 11. Sitio web nuevo Boone's.



Otro resultado muy satisfactorio para Boone's fue el posicionamiento de varias de sus *keywords*: Bebidas preparadas, Bebidas preparadas con Boone's, Cócteles con Boone's.

Asimismo, aparece el sitio en actual en México al buscar en Google: Boone's, Boone's, Vino Boone's y ya no sólo el de Estados Unidos como anteriormente sucedía. Las personas disfrutan del sitio alrededor de 3 min por visita y regresan constantemente a ver qué información nueva se tiene para ellos.

**Imagen 12.** La *keyword* Bebidas Preparadas se encuentra en la posición número 5 de los resultados de búsqueda en Google.



**Bebidas preparadas ha sido su *keyword* mejor posicionada**, ello gracias al trabajo constante de contenido de valor atractivo para los clientes y para Google (en términos de algoritmo SEO), lo cual ha dejado:

- Excelente oportunidad para la marca de generar tráfico al *website*.
- Posicionamiento constante en el buscador más importante de la red.
- Captación de nuevo público.
- Exposición de marca sin generar pauta.

La consistencia de este posicionamiento ha sido tal que después de 4 años de haberse creado la página aún continúa esta *keyword* dentro de las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de: Bebidas preparadas.

### **4.3 Caso Hotel Sterling de Madrid.**

#### **4.3.1. ¿Quién es el Hotel Sterling de Madrid?**

El Hotel Sterling tiene una localización privilegiada en el centro de Madrid, se ubica junto a la Gran Vía, a 4 minutos de la Puerta del Sol, muy cerca de varias líneas de autobús como del metro, por lo que es un excelente lugar para que turistas se alojen y disfruten de su estancia en la ciudad.

La Puerta del Sol, La Gran Vía y los alrededores son lugares turísticos que los visitantes adoran visitar, son lugares y zonas muy concurridas del centro de Madrid. Se puede encontrar un gran número de tiendas especializadas, centros comerciales, teatros y cines.

#### **4.3.2. Objetivo.**

Para entonces, el sitio web había sido lanzado en el año 2010 y el tráfico orgánico mediante búsquedas en Internet representaba apenas el 5% de las visitas totales del sitio. Por consecuencia, en el verano del 2011, comenzó a trabajarse en una estrategia SEO, en dónde las *keywords* seleccionadas fueran palabras basadas en cómo buscan los visitantes alojamiento.

Representaba un reto considerable el buscar posicionarse dentro de las primeras búsquedas de hoteles ligados a Madrid, debido a la elevada competencia que existía, se dificultaba más este propósito porque el objetivo era posicionar a un solo hotel y no a una cadena o directorio.

El objetivo principal era posicionar al hotel en las *búsquedas relevantes*. Por ende, incrementar el tráfico web que tenía el *website*. La campaña basada en SEO beneficiaría en un mediano plazo el costo que el cliente pagaba por los anuncios pautados en Google Adwords.

### 4.3.3. Estrategia.

Tomando en cuenta las cualidades del hotel se determinaron las *keywords* que ayudarían a posicionar en los primeros lugares al hotel frente a su competencia; sin embargo, estas palabras serían de competencia media, para asegurar un pronto posicionamiento.

Entre las *keywords* seleccionadas están:



Las primeras acciones que se realizaron fue la optimización de aspectos técnicos y semánticos del contenido del website, esto para cumplir con los parámetros de posicionamiento SEO.

Se realizó la creación de un *blog* dentro del website, incluyendo una estrategia de contenido con *content managers* para garantizar que el sitio se mantuviera actualizado e



incrementará su relevancia, así el algoritmo optimizado de Google leería fácilmente y el contenido de las páginas para categorizarlo en las búsquedas de hoteles de Madrid.

Así mismo, se trabajó la estrategia de construcción de etiquetas, orientadas a la creación de *links* de calidad que pudieran hacer que el usuario navegará dentro del blog del sitio.

#### 4.3.4. Resultados

Durante el quinto y sexto mes de haber iniciado la estrategia con SEO estos fueron los resultados:

1. *Keywords* que ocuparon la **posición 1** dentro del listado de búsquedas en Google en diferentes categorías:

- hotel san bernardo Madrid.
- hotel terraza Madrid.
- hoteles calle dan Bernardo Madrid.

2. *Keywords* que ocuparon la **posición 3** dentro del listado de búsquedas en Google:

- hotel gran via madrid

Como consecuente hay otras *keywords* con menor alcance que se lograron posicionar dentro de los primeros 10 resultados en la hoja de búsqueda de cada una:

3. **Keywords secundarias** con posicionamiento en las **primeros 10 posiciones** en diferentes categorías.

- Posición 3 → hotel habitación triple madrid.
- Posición 4 → hotel madrid habitación cuádruple.
- Posición 5 → mejores hoteles en madrid.
- Posición 6 → hotel Madrid.
- Posición 7 → hotel 3 estrellas madrid.
- Posición 8 → hotel madrid centro.
- Posición 7 → hoteles 3 estrellas madrid centro.

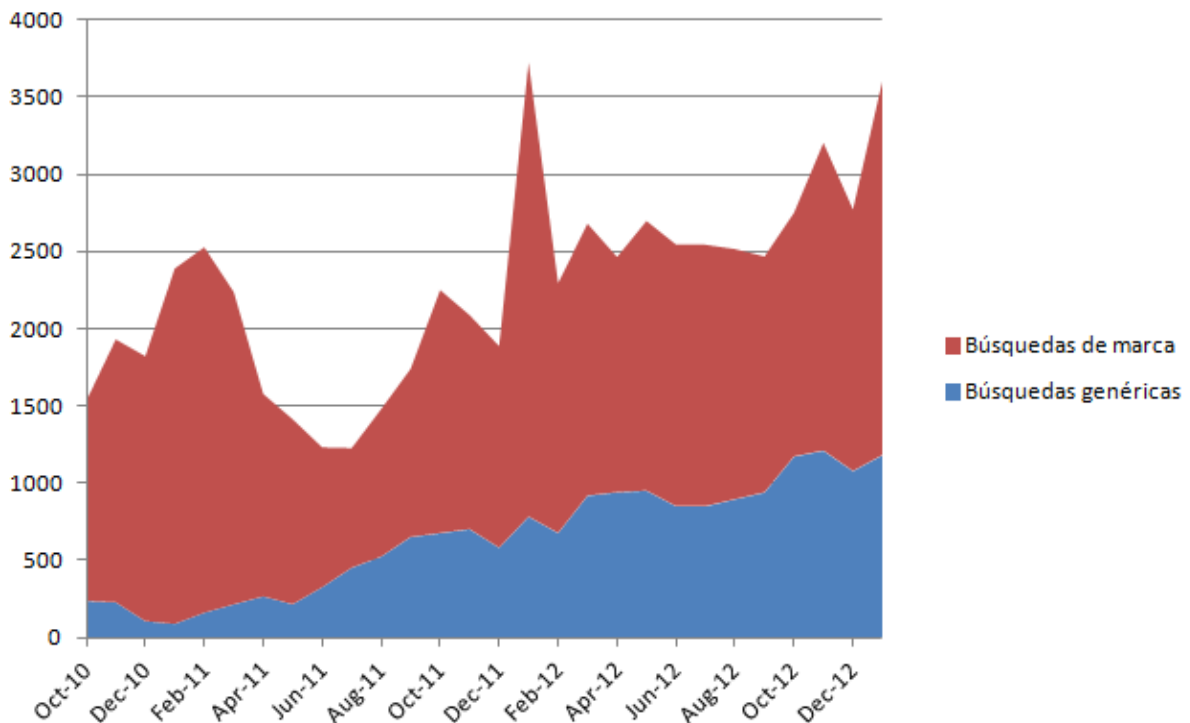
**Imagen 13.** Resultados de búsqueda de Google local España.

**Búsquedas más populares** ?

Búsqueda	Impresiones
1. hotel sterling	1603
2. alexandra	765
3. centro metro gran via	711
4. hotel madrid centro	669
5. hotel	325
6. gran via	302
7. hotel alexandra	299
8. hoteles	267
9. sterling	236
10. sterling hotel	219
Otros	9147

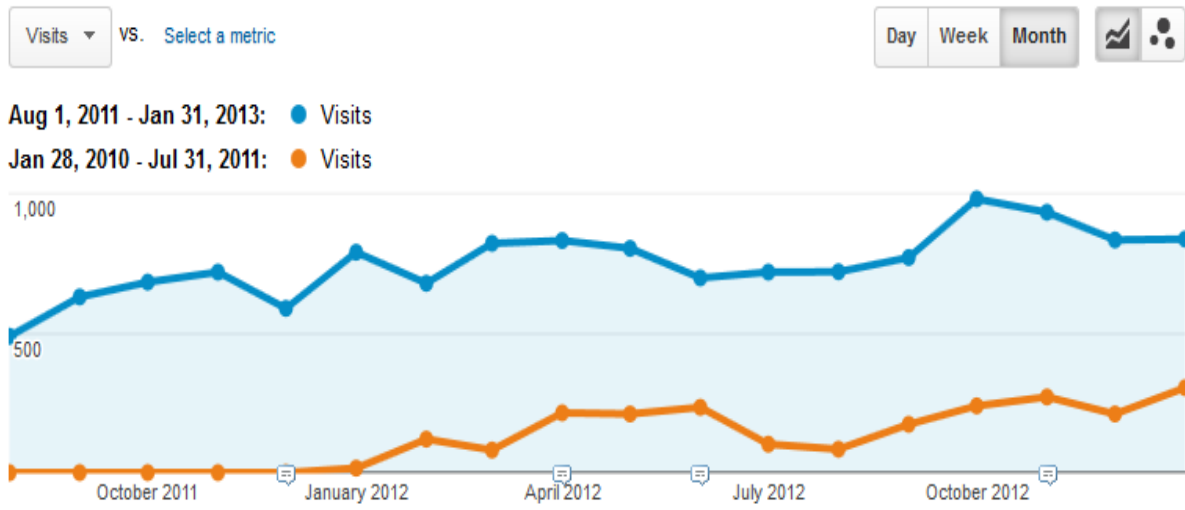
4. **Resultados al *sitio web*:** El tráfico al *website* subió de forma orgánica y exponencial, representó el 12% del tráfico total del sitio, y un 40% de todo el tráfico orgánico, como se muestra en la siguiente imagen:

**Imagen 14.** Gráfica de visitas por búsquedas de marca vs. búsquedas genéricas.



A continuación, la siguiente gráfica muestra el **impacto SEO en visitas** desde el comienzo de la campaña SEO en Agosto de 2011 (línea azul), a comparación del periodo anterior (línea naranja).

**Imagen 15.** Evolución del tráfico orgánico de búsqueda genérica del Sterling de Madrid.



El retorno de inversión (ROI) logrado se vio reflejado en el incremento de reservaciones al hotel provenientes del aumento en el tráfico al website. Se estimó que el ROI fue 3 veces mayor a lo invertido.

Asimismo, se incrementaron las búsquedas indirectas que incluían el nombre del hotel por parte de usuarios que llegaron por primera vez a través de una búsqueda genérica.

El 84% de las reservaciones fueron provenientes de búsqueda generales de hoteles en madrid, en la mayoría de los casos. Los cual explica la importancia de la categorización y subcategorización del contenido, ya que como se ha mencionado, la mayoría de los usuarios no saben qué están buscando específicamente.

Imagen 16. Top 6 keywords de entrada a la web.

Keyword	Visits ↓
1. hotel gran via madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
<b>% Change</b>	<b>13,420.00%</b>
2. hotel madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
<b>% Change</b>	<b>473.68%</b>
3. mapa centro madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
<b>% Change</b>	<b>∞%</b>
4. hoteles gran via madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
<b>% Change</b>	<b>883.33%</b>
5. hotel san bernardo madrid	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
<b>% Change</b>	<b>243.14%</b>
6. hoteles san bernardo	
Aug 1, 2011 - Jan 31, 2013	
Jan 28, 2010 - Jul 31, 2011	
<b>% Change</b>	<b>∞%</b>

Imagen 17. Conversiones asistidas.

	Conversiones por contribución ↓
1. google / cpc	<b>1.073</b>
2. (direct) / (none)	<b>658</b>
3. google / organic	<b>631</b>
4. <b>Generic SEO</b>	<b>84</b>
5. trivago / cpc	<b>30</b>
6. bing / organic	<b>29</b>

Este caso es un ejemplo de una empresa que le apostó a su estrategia digital pese a que ésta requiriera tiempo de mucho, es difícil para las marcas tomar la iniciativa a estas prácticas porque es una inversión que se verá reflejada a largo plazo; sin embargo, como se puede observar en los 3 casos trae grandes beneficios para éstas.

## CONCLUSIONES

---

He desarrollado toda mi experiencia laboral en agencias de Marketing Digital, y durante mis últimas entrevistas yo sentía que estaba en desventaja al no tener los conocimientos y desarrollo en otros medios de la publicidad como lo son los medios ATL, BTL, Producción, etc.; sin embargo, al encontrarme en mi última agencia me di cuenta que Digital es un medio muy versátil, que te ofrece combinar formatos, medios y creatividad, al estar ahí forcé la idea que ya tenía, Internet es un medio completo.

Siempre habrá ventajas y desventajas entre cada uno de ellos, a lo que me refiero con esta afirmación es lo siguiente, actualmente no existe otro medio que te pueda brindar un soporte en dónde alojar la creatividad, sin importar el medio para la cual fue pensada, en Internet siempre se podrá encontrar la forma en que ésta podrá vivir y llegar al target indicado.

En una ocasión, una marca trasnacional pidió a la agencia realizar su campaña anual, en dónde la idea principal debería girar en torno a un comercial, el producto es muy tradicional en el mercado mexicano, ha permanecido por muchos años en la preferencia de consumo y en realidad no ha requerido grandes esfuerzos de marketing para su posicionamiento, pero en esa ocasión se le apostaría a la televisión por ser aún el medio más utilizado en México, con lo que no se contaba es que durante el proceso le reducirían el presupuesto al equipo de marketing, pero aun así les pidieron ejercer una campaña anual con el nuevo *budget* asignado, al suceder esto, se quedaron sin la posibilidad de tener una inversión en ATL.

La marca no había realizado esfuerzos en Digital, por lo tanto, se le propuso al cliente no desechar la idea de campaña que se había aprobado, simplemente, lo que ahora habría que hacer es adecuarla a un formato digital y pensar en una estrategia de contenido que le diera amplificación para todo el año, no significa que sea una labor sencilla, ya que las plataformas de Internet como *Social Media* tienen su propio lenguaje y no basta con trasladar un comercial de televisión a video digital para crear la campaña, hubo que rehacer parte de la propuesta y estrategia; sin embargo, esto salvó la campaña.

Como se vio en el capítulo 1, los picos de inversión publicitaria que tuvo Internet en el año 2015 fueron sorprendidos a comparación del anterior periodo, y este número

sigue potencializándose año con año, esto habla del cambio de visión que las marcas tuvieron en su estrategia de Marketing, se dieron cuenta de los beneficios que Internet les ofrece como medio publicitario, no sólo por los costos reducidos (aunque sí es un factor importante), sino porque es el medio en dónde encontrar al *target* indicado.

Serviría de muy poco tener un medio costeable pero poco eficiente, Internet tiene ambos, ser un medio de bajos costos en comparación de otros medios, pero también brindar excelentes resultados a los objetivos de campaña, sin olvidar que todo esto es 100% medible, cualitativa y cuantificativamente.

La incorporación de SEO a la estructura de búsquedas en Internet, ha ayudado a sentar las bases de estrategias de contenidos, definitivamente no hay nada más enriquecedor en este medio que encontrar contenido de valor. Asimismo, de acuerdo con los hallazgos de esta investigación, se afirma que el encontrarse dentro de las primeras posiciones orgánicas del listado de resultados, es la mayor ventaja que las marcas podrán encontrar en Internet.

Otra gran ventaja es la reducción del porcentaje de búsqueda de nuevos clientes, en todos los casos existe una gran parte del *target* que se encuentra buscando el producto, servicio o información que la marca ofrece, por lo que al posicionarse la marca en los primeros lugares de su lista de resultados, aumenta la posibilidad de que su consumidor lo encuentre por sí sólo.

Al estar en estas primeras posiciones, inmediatamente la marca dará confiabilidad, seguridad y reconocimiento de prestigio al usuario, teniendo la posibilidad de estar en el *top of mind* de la persona si ésta recibe más de lo que está esperando.

Como se analizó en la investigación, existen ventajas y desventajas de realizar una estrategia digital con SEO, la principal es que los objetivos se logran alcanzar a largo plazo; por ello, es necesario valorar la participación de una estrategia SEM, si se cuenta con el presupuesto y se toma en consideración los porcentajes de clics que recibirá, así como la caducidad de exhibición de la página dependiendo del presupuesto asignado.

SEO no posiciona *sitios web*, posiciona páginas web, por ende, es necesario que todas las secciones, páginas y contenido audiovisual que se encuentre en el sitio se encuentren optimizados. El tráfico al sitio puede provenir de cualquier sección, tienen

mayor probabilidad aquellas páginas que cuentan con la *keywords* más optimizada dentro del *website* completo.

SEO es una excelente oportunidad para abrir la creatividad de los mercadólogos y publicistas, una sección de *blog* dentro del *website*, pensado desde una estrategia de *content manager* tendrá contenido de valor que acercará a los consumidores de forma natural hacia a la marca, el posicionamiento digital será un efecto secundario de este primer esfuerzo.

Asimismo, el mundo digital tiene el gran valor de ser un medio que da cabida a cualquier competidor, ya que para todos hay una forma de estar en dónde los consumidores se encuentran navegando; esa es una de las preciadas ventajas del sistema SEO, ya que medianas y pequeñas empresas tienen la posibilidad de competir (aunque con mayor esfuerzo) por posicionarse en la misma posición que una empresa ya reconocida.

Es necesario que el gobierno, en colaboración con las empresas privadas del país, impulsen con mayor fuerza el proceso de digitalización de las personas; en esta época tener a la mano la información global de una forma inmediata trae grandes beneficios para el desarrollo social, económico, tecnológico y educativo.

Las marcas que realizan acciones sociablemente responsables entono al proceso de digitalización de las personas, entienden que el porvenir de su empresa no se encuentra exclusivamente en los medios tradicionales como lo fue anteriormente, sino en estar dónde las personas ya los están buscando.

La ventaja de fomentar el cambio de navegación de internet de *desktop* a móvil es incrementar el alcance de personas que las marcas pueden obtener en sus campañas, representa un enorme beneficio para el ROI de la empresa y la interacción de las personas en su entorno social.

La *Web 2.0* y el desarrollo de las *Web 3.0* han transformado el ciclo tradicional de comunicación, ahora los receptores del mensaje son también un agente con participación propia dentro del proceso, capaces de dar réplica al emisor y añadir un nuevo canal que involucre a más participantes, como sucede con los *prosumidores*, quienes crean su contenido propio con base en otros foros de contenidos.

En consecuencia, la evolución del *Marketing 2.0* que conocemos ahora a la finalización del desarrollo del *Marketing 3.0* que comienza a dar sus inicios, será un fenómeno muy interesante que dará pie a una extensa investigación.

El *marketing 3.0* no sólo dará un giro a la forma en que las marcas le hablan a su público; a su vez, las empresas cambiar su filosofía organizacional, en donde su prioridad sea la satisfacción de sus propios empleados, al sentirse en una empresa preocupada por ellos, por su bienestar profesional y personal y que sea un lugar de emprendimiento.

Existen empresas que ya manejan estas filosofías de trabajo, tal es el caso de Google, Facebook, Apple, Unilever, Microsoft, entre otras; sin embargo, siguen siendo la minoría. Con el desarrollo del *Marketing 3.0*, las empresas comenzarán a entender que el primer público al que deben convencer de su preocupación por el medio social y ambiental es a sus propios trabajadores, porque son ellos la mejor referencia de su empresa.

A su vez, la comunicación de las empresas a los consumidores deberá ser dirigida con mayor responsabilidad y sensibilidad ante dichos problemas sociales y ambientales que atañen al mundo, el objetivo es lograr que el consumidor se sienta parte de la marca y que juntos crean un apoyo hacia la conservación de este equilibrio.

Se debe ver a Internet como un agente creciente, plataformas como tiendas en línea, aplicaciones, redes sociales, blogs, *streamings*, etc., están en constante innovación y crecimiento para aumentar el alcance de usuarios que los utilizan.

A comparación de medios tradicionales que han tenido que modificar sus contenidos a formato digital para no perder la audiencia porque el medio por sí mismo ya no puede cubrir mayor número de personas, por ejemplo: pasar de telenovelas en TV a series en plataformas online (caso Blim), asimismo, los periódicos en su formato digital.

Las nuevas tendencias de comunicación requieren de publicistas y mercadólogos que estén al día con las nuevas plataformas, todo el tiempo hay actualización de modelos de websites que son 100% responsivos, están creados para vivir en un teléfono, más que en un *desktop*.

Redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google Adwords, GDN, etc., renuevan los tipos de anuncios que pueden vender en sus plataformas para anunciantes,



difunden el contenido de la marca de una forma creativa, innovadora, y sobre todo, con un alto impacto de recordación para los usuarios.

El contenido es el elemento más importante de una campaña digital; tener un contenido selectivo, apropiado, creativo y que resuelva las necesidades del target garantiza captar un *awareness* más para la marca. El sistema SEO es un ente que todo el tiempo se actualiza y se nutre se las nuevas estrategias, la creatividad es un elemento esencial en este proceso, y cada vez se da mayor espacio a que los formatos propicien una mejor experiencia del usuario.

Para allá es a dónde se dirigen todos los esfuerzos de plataformas en Internet, la experiencia del usuario es el objetivo principal de toda campaña digital propuesta, en dónde todos los elementos: contenido, SEO, SEM, Social Media, Display, etc., tienen una importante participación, y lo mejor de todo es que pueden converger entre sí.

Asimismo, Google debe diseñar un nuevo modelo de resultados pagados que ayude a elevar el porcentaje de clics para sus anunciantes, ya que cuando el usuario percibe un anuncio automáticamente tiene un rechazo hacia éste; sin embargo, si el modelo de SEM se enfocará en darle relevancia al contenido, como es el caso de SEO, y no al anuncio, se incrementaría el porcentaje de CTA .

No hay nada más satisfactorio como publicista que ser testigo de cómo el *Brand Managers* de la marca perdió el miedo a digitalizar sus contenidos, productos y servicios, porque entendió que es la forma en cómo pueden llegar a su target, expandirlo y además ser 100% redituable a la inversión que se ejecutó.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- CAMERON, Debra. *The Internet. A Global Business Opportunity*. Edit. Computer Technology Research Corp., Charleston, South Carolina U.S.A., EE.UU., Abril 1996. Págs. 221.
- CAMPOS, Freire Francisco (Coordinador). *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 1ª. edición Zamora, España, 2011. Páginas 313.
- CELAYA, Javier. *La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2008. Páginas. 286.
- CORBAE, G., JENSEN, J.B., SCHNEIDER, D. *Strategies for closer customer relationships*. Editorial Springer.
- DE GABRIEL i EROLES, Josep-Lluís. *Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red*. Editorial Reverte. Barcelona, 2010. p.p. 232.
- DIETERICH, Heinz. *Nueva Guía para la investigación científica*. Editorial Ariel. México, 2009. p.p. 229.
- HANSON, Ward. *Principios de Mercadotécnica en Internet*. Edit. Thomson Learning., 2001. Págs. 455.
- MAQUIRA, Juan Manuel, BROQUE, Sebastián. *Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfaomega Ra-Ma. Madrid, España. Abril 2009.
- MAYORDOMO, Juan Luis. *E-Marketing. Conceptos de marketing aplicados a la red, publicidad, páginas web impactantes, banners de éxito, autocontestadores, programas de afiliados, campañas de e-mail, cookies, e-Zines...* Editorial Gestión 2000.com. 2002, Barcelona. 1ª. edición. Págs. 252.
- SALGADO, Santamaría, Carmen (Coordinadora). *Aplicación del EEES a las necesidades docentes*. Editorial Vision Libros. Madrid, España, 2013.
- RODRIGUEZ, Ávila, Abel. *Iniciación a la red Internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones en Internet*. Ideaspropias Editorial 1ª. Edición. España, 2007. Págs. 104.
- ROJAS, Orduña Octavio Isaac; ANTÚNEZ, José Luis; GELADO, José Antonio; ANTONIO DEL MORAL, José; CASAS – ALATRISTE, Roger. *Web 2.0*. ESIC Editorial. 2007. Madrid. 1ª. Edición. Págs. 322.

- ROJAS, Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés Editores. México, 2006. pp. 430.
- VAN PEBORGH, Ernesto. Peborgh. *Odisea 2.0. Las Marcas en los Medios Sociales*. Editorial Icrj' inclusiones. Buenos Aires, 2010. 1ª. Edición. Págs. 157.
- WIENCLAW, Ruth A. Direct E-Marketing. EBSCO Research Starters. Formato Artículo. pp. 1-6.

## FUENTES

- AMIPCI. *12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Obtenido en URL: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio\\_Habitosdel\\_Usuario\\_2016.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf) [Página Web]. Consultada el 4 de febrero de 2017.
- *Asesoría SEO y Posicionamiento Web*. Obtenida en URL: <http://www.asesorseo.net/2011/04/seo-que-es-seo.html>. [Página Web]. Consultada el día 5 de mayo de 2013.
- ©COMSCORE. *Futuro Digital LATAM 2014*. La Revisión Anual Sobre el Eterno Digital en América Latina, septiembre 2014, [Página web], formato PDF. Obtenido en URL: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>. Consultada el día 6 octubre 2016.
- ©COMSCORE. *Futuro Digital LATAM 2015*. El repaso del año digital y qué significa para el año siguiente. [Página Web], formato PDF. Obtenido en URL: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>. Consultada el día 6 octubre 2016.
- GOOGLE. *Guía para principiantes sobre la optimización para motores de búsqueda*. [Página Web], formato PDF. Obtenido en URL: [https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia\\_optimizacion\\_motores\\_busqueda.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf). Consultada el día 5 enero 2017.
- IAB. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016*. [Página Web], formato PDF. Obtenido en URL: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>. Consultada el día 6 octubre 2016.
- IAB. *10a. Edición Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2015*. [Página Web], formato PDF. Obtenido en URL: [http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/08/Estudio\\_EICI\\_IAB-2015\\_Pu%CC%81blica\\_FINAL\\_PRENSA2.pdf](http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/08/Estudio_EICI_IAB-2015_Pu%CC%81blica_FINAL_PRENSA2.pdf). Consultada el día 6 octubre 2016.

- Instituto Federal de Telecomunicaciones. *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015*. [Página Web], formato PDF. Obtenido en URL: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2015-vf-compressed\\_2.pdf?platform=hootsuite](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2015-vf-compressed_2.pdf?platform=hootsuite). Consultado el día 10 de febrero 2017.
- PÉREZBOLDE, Guillermo. *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. Obtenida en URL: <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>. Consultada el día 2 de junio del 2015.
- ESPINOSA, Roberto. *Marketing Mix: Las 4 P's*. Obtenido en URL: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> [Página Web]. Consultada el día 2 de junio del 2015.
- ESPINOSA, Roberto. *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido en URL: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [Página Web]. Consultada el día 2 de junio del 2015.
- Google. Obtenida en URL: <https://www.google.com/about/> [Página web] Consultada el día 4 de Abril del 2015.
- *Google Inside Adwords. Google's official blog for news, information and tips on Adwords*. Obtenida en URL: <http://adwords.blogspot.mx/> [Página Web]. Consultada el día 7 mayo de 2013.
- Historia Breve de Internet. Obtenida en URL: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> [Página web]. Consultada el día 7 de marzo 2015.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Pearson Educación. 8ª. Edición. pp. 7. Consultado en URL: <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>
- *Ranking buscadores internet*. Obtenido en URL: <http://buscadores-web.com/ranking-buscadores-internet/> [Página web] Consultada el día 6 Octubre 2016.
- *Las 5 redes sociales favoritas de los mexicanos*. Obtenido en URL: <http://www.forbes.com.mx/206383-2/#gs.jaKt3eA> [Página Web]. Consultada el día 22 de octubre 2016.
- MEJÍA Llano, Juan Carlos. *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Obtenido en URL: <https://books.google.com.mx/books?id=DJyUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Página Web]- Consultada el día 2 junio del 2015.

- Mesa editorial Merca 2.0. *¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0? Aquí te lo decimos.* Obtenido en URL: <http://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/> [Página Web]. Consultada el día 22 de Octubre 2016.
- *Protocolo de transferencia de archivos (FTP): preguntas más frecuentes.* Obtenida en URL: <http://windows.microsoft.com/es-mx/windows-vista/file-transfer-protocol-ftp-frequently-asked-questions> [Página web]. Consultada el día 6 marzo 2015.
- SALAZAR, Argonza, Javier. *Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica.* Revista Digital Universitaria, UNAM. Vol. 12, No. 11. Obtenida en URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/> [Página Web]. Consultada el día 22 de Octubre 2016.
- *Términos SEO.* Obtenida en URL: <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/seo/> [Página Web]. Consultada el día 3 de mayo de 2013.
- *What Is SEO/Search Engine Optimization?.* Search Engine Land. Obtenida en <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo> [Página Web]. Consultada el día 5 de mayo de 2013.
- *Viralización, logrando lo imposible.* Obtenida en URL: <http://www.dattamagazine.com/viralizacion-logrando-lo-imposible/> [Página Web]. Consultada el día 4 de abril de 2015.
- *WordPress.Org en Español.* Obtenida en URL: <http://es.wordpress.org/> Consultada el día 15 mayo de 2013.