

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**"ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES
SOCIALES PARA EL SECTOR EMPRESARIAL EN
MÉXICO."**

Proyecto de Tesina por experiencia profesional

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA:
PALOMA JUDITH TRUJILLO VILLASEÑOR**

TUTOR-DIRECTOR DE TESIS: Lic. Miguel Ángel Jiménez Vázquez

Ciudad Universitaria CDMX (Facultad de Economía) 2024



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.

GUIÓN

I. Introducción

- I.1 Justificación
- I.2 Problemática
- I.3 Objetivo

Capítulo I HISTÓRICO DE REDES SOCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.1 Viaje sobre la evolución de las redes sociales
- 1.2 Para qué sirve cada red social
- 1.3 Comercio electrónico en México
- 1.4 Influencers

Capítulo II MÉXICO EN EL CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 2.1 México, su consumo de internet y comportamiento en e-commerce
- 2.2 Como ha ayudado el e-commerce a las empresas mexicanas
- 2.3 Nueva ley fiscal de publicidad en México
- 2.4 Derechos del consumidor en la era digital
- 2.5 COVID y su impacto en las campañas y en las empresas

Capítulo III CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES COMO SON Y CÓMO SE MIDEN

- 3.1 Tipos de campañas en redes sociales
- 3.2 Como se miden
- 3.3 Segmentación
- 3.4 KPI
- 3.5 Herramientas de medición
- 3.6 Brand Lift
- 3.7 Optimizaciones

Capítulo IV CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha cambiado. Todas aquellas técnicas donde el mensaje empresa-cliente era de una sola vía y solo se transmitía una versión de la historia, han quedado de lado. Hoy en día las personas, antes de realizar una compra, votar, participar en un movimiento, etc. Recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales, sobre la situación específica. Las redes sociales como las conocemos ya han trazado un importante impacto en nuestra sociedad, al día de hoy ya se han vuelto parte esencial de nuestra vida, y más allá de poder ponernos en contacto con aquellas personas que se encuentran a distancia el día de hoy, son parte importante en la toma de decisiones políticas, sociales, y económicas. La televisión como la conocemos ya no es parte fundamental para transmitir el mensaje que se quiere dar a la audiencia que necesitamos, las redes sociales como las conocemos (Facebook, Twitter, Google plus, YouTube) ahora son un peldaño más para las empresas y políticos de transmitir su mensaje e inclusive de influencia de manera radical en la toma de decisión de una persona a tal grado de desencadenar en un resultado económico.

Hoy por hoy, desde cualquiera de estas plataformas se puede acceder a cualquier tipo de audiencia e impactarla con el mensaje necesario con muy pocas restricciones , lo que permite libremente transmitir información e inclusive recabar información de la misma persona, tal como lo son sus gustos, y sus movimientos en línea. Esto permitiéndonos analizar en profundidad sus comportamientos y con un mejor enfoque llegar a ellos e influenciarlos en sus decisiones, el marketing tradicional ya no es lo que al día de hoy se usa , los medios tradicionales como el periódico y la televisión se han tenido que ajustar a esta era digital que va

creciendo cada vez más, renovándose, cambiando y mejorando constantemente para tener un acercamiento con su audiencia casi impenetrable.

Inclusive existen empresas las cuales un no tienen permitido o usan este tipo de redes, ya que por su giro es completamente contraproducente, pongamos un poco de atención al detalle, cada red se ajusta a su público, cada red ha sido meticulosamente creada para transmitir un mensaje diferente por ejemplo el papel que tiene Twitter para llevar la política sobre todo en elecciones a una franja de edad que muchas veces no se informa por los medios tradicionales.

Ayuda a que sean conscientes de los problemas y de lo que está en juego, a que conozcan a los candidatos y lo que representan. Es una herramienta fundamental para animar a votar a audiencias jóvenes, para hacerles saber que importan y que su voto cuenta , así como manipular la información por medio de campañas masivas, Facebook al contrario se ha adaptado para brindar mensajes diferentes y ser una herramienta mucho más maleable por tener a su vez un rango de edad mucho más amplio que las demás redes, mientras que YouTube es una red básicamente de venta y marketing digital casi en su totalidad.

Y dentro de este mundo de opiniones se encuentra la parte más importante de las redes que son las campañas de marketing digital, donde la publicidad online no se mide en costos, sino en rendimiento sobre la inversión. Las inversiones en Marketing Digital son medibles, se puede saber cuántas personas mostraron interés en nuestros anuncios, cuantas lo compartieron y cuantas interactuaron con la empresa, relevancia para la audiencia hasta cuantos segundos vieron estos mensajes, teniendo como objetivo principal un retorno de inversión inmediato y claro.

Durante mi experiencia laboral, realizando varias campañas para diferentes rubros, así como estrategias de marketing digital, he notado que estas ventajas se pueden aprovechar de manera individual o colectiva, siempre y cuando se acoplen al

objetivo establecido por la empresa o por la persona. Para eso, es importante ser cuidadoso con el contenido que se publica. Los errores se propagan de manera mucho más veloz que los aciertos en las redes sociales.

Este es uno de los riesgos al cual muchas empresas no quieren enfrentar, pero esquivarlo tampoco es la solución. Las redes sociales llegaron para quedarse e ignorarlas puede generar pérdidas irre recuperables.

I.1 JUSTIFICACIÓN

Es importante el análisis en profundidad de este tipo de redes, ya que con el tiempo solo han evolucionado y hoy representan un gran diferencial en decisiones que han impactado de manera política y por ende económica a varios países y a empresas grandes que hoy toman decisiones basadas en la respuesta y el análisis de estas campañas llevadas por medio de redes sociales.

Este documento nos permitirá entender de mejor manera estas redes y de poder saber que papel tenemos hoy en ellas y como podemos aprovecharlas para el crecimiento de una pequeña y mediana empresa.

Con este documento podremos identificar y entender los 5 puntos clave del porqué las campañas en redes sociales tienen mucho más beneficios para las pequeñas y medianas empresas.

- 1.- Retornos de inversión mucho más rápidos
- 2.- Usando la estadística y proyección tenemos una alta probabilidad de medir el éxito de una campaña e inversión de manera muy certera.
- 3.- Ayudan a llegar a un público específico de manera más eficiente a menor costo con un mensaje personalizado.
- 4.- Podemos conectarnos de manera más eficiente con el consumidor final e inclusive entre empresas.

5.-Te permite llegar a otros países con costos mucho más bajos comparados con la publicidad tradicional.

I.2 PROBLEMÁTICA

El uso de las redes sociales se ha convertido en un factor fundamental en el proceso de socialización entre jóvenes y, actualmente, entre diferentes empresas. También se han transformado en símbolos de pertenencia tanto para los individuos como para las compañías, sitios donde las personas y las empresas comparten intereses en común como noticias, música, entre otros.

Lejos de adentrarnos a las ventajas y desventajas de tener un perfil personal , algo que realmente nos interesa es adentrarnos a los perfiles empresariales o grupales y los beneficios que nos brinda como empresa ser parte de estas redes.

Ventajas

- Útiles para la búsqueda de personal.
- Son utilizadas en forma de Intranet.
- Permiten realizar foros y conferencias online
- Han transformado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- Es una muy buena forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- Excelente fuente de información para conocer las necesidades del cliente y tenerlo en cuenta para estrategias futuras.
- Excelente para campañas políticas y económicas a nivel mundial
- Útil para mejorar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes.

- El nivel de optimización de las campañas es algo que no se permite en los medios tradicionales.

Desventajas

- Los malos comentarios generados en la red pueden proporcionar una mala imagen de la empresa.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- Las personas que realmente la conocen y la manejan son pocas, por lo que no se ha estudiado en su totalidad su manejo
- Una mala acción documentada en las redes es muy difícil de contener, por lo que cada palabra y cada nota vivirá en la red por siempre.

Es por eso de manera general que en el caso principal de las redes sociales para empresas tenemos 3 puntos a considerar el cual estas deben de trabajar:

- a) Generar recursos para el bienestar social de algún grupo o tema que necesite atención.
- b) Fortalecer la marca, generando aprecio para la misma y, en consecuencia, alcanzando un aumento en las ventas.
- c) Y un tercer meta favorable para la compañía es de carácter fiscal. Las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos.

I.3 OBJETIVO GENERAL

- Analizar como las redes hoy son el medio de comunicación masivo y su impacto en todo el mundo, así como la manera de entenderlas y entender su alcance así como su impacto en las ventas para las empresas.

I.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar que las redes hoy son el punto clave de información y toma de decisiones para varios rubros de edades.
- Conocer su amplitud y mostrar como México entre otros países son aquellos con más consumo de redes y con más movimiento en temas político, económico en vez de los medios tradicionales
- Como las campañas publicitarias en digital nos brindan información y nos permite llegar a públicos específicos

CAPÍTULO I EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.1 Viaje sobre la evolución de las redes sociales

“Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo.” (Tellez, 2021)

Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos

actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

1997. Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características.

1998. Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2000. Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2002. Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

2003. Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

2004. Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

2008. Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de

200 millones de usuarios, adelantando a Myspace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010. Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios: Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

2011. MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2012. Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.

2013-2016. Facebook posee 1.700 Millones de usuarios y Twitter sobrepasa los 500 Millones. Las redes sociales se han posicionado no solo como un instrumento de comunicación, si no, como un medio de publicidad, económico que ha incrementado el consumo y venta de productos desplazando a la televisión y al radio.

2016-2023. Las redes sociales continúan en gran crecimiento, surge en el 2018 TikTok como nueva red, la cual tiene muchísima penetración y continúa la evolución rumbo al crecimiento de las redes como un canal de comercio electrónico.

Timeline inspirado en la información de (Norvys, 2012)

1.2 El comercio electrónico en México

El primer antecedente del e-commerce mexicano actual se remonta a la década de 1990. La llegada al país de tiendas como eBay y Amazon dieron inicio a una práctica entonces novedosa: comprar en línea desde casa.

En ese momento, la ventaja de la experiencia online consistía en conseguir en las grandes tiendas digitales productos provenientes de otros países. Las compras internacionales habían sido, hasta entonces, una rareza.

Pero recién en 2015 es que la evolución del e-commerce nacional comenzó a dar pasos agigantados. En ese momento, las empresas comenzaron a invertir significativamente en el costado digital del comercio. Los resultados no tardaron en hacerse ver.

Poco a poco, los usuarios fueron entendiendo que comprar en Internet podía ser seguro. Y que, además, las ventajas y comodidades de esta alternativa no son pocas.

Si bien la evolución del e-commerce en México no puede considerarse acabada, su crecimiento en los últimos años fue impresionante. Veamos por qué.

La evolución del e-commerce en México es única en la región. Su crecimiento exponencial es año a año superior al que se presenta en otros países latinoamericanos. Es cierto que el acceso y tiempo de uso de Internet es relativamente bajo en nuestro país. El líder regional en este aspecto es Brasil. Sin embargo, la velocidad del crecimiento del e-commerce en México es superior. El potencial es enorme.

Comparación de precios

Antes era necesario recorrer amplias distancias para poder comparar realmente el precio de diferentes marcas de un sector. Hoy, esta comparación está a un click de distancia. Si hay algo que Internet ha facilitado a sus usuarios, es el acceso a la información. Y cuando hablamos de compras, la información más relevante es casi siempre la misma: el precio. La evolución del e-commerce en México se explica a partir de las nuevas comodidades que todo consumidor puede disfrutar. Consultar en simultáneo las tiendas digitales de dos, tres o cuatro marcas competidoras hace de la compra inteligente una tarea mucho más sencilla.

Precios competitivos

Pero los beneficios que gozan los consumidores no solo tienen que ver con una mayor comodidad. Internet es como una gran arena en la que todas las empresas que ofrecen algo parecido están en permanente lucha.

En consecuencia, hay cada vez menos lugar para la tiranía de los precios. Por supuesto que siempre existirán alternativas económicas y caras para cada tipo de producto o servicio. Pero el margen de arbitrariedad se redujo significativamente.

Hoy no importa tanto si tu tienda está en la galería de compras más exclusiva o en un barrio de bajo perfil. La clave está en contar con un buen e-commerce y ofrecer una buena experiencia de navegación y de compra.

Los consumidores están cada vez más alfabetizados digitalmente. Saben buscar exactamente lo que necesitan y encontrarán la mejor alternativa que se ajuste a sus expectativas y su bolsillo. Frente a este escenario, las marcas no tienen otra alternativa que ofrecer precios competitivos.

Mobile

Cada año aumenta en México (y en el mundo) la cantidad de horas que las personas pasan navegando en Internet. Sin embargo, el tiempo frente a las pantallas de las computadoras va disminuyendo. ¿Por qué? Porque el futuro es mobile.

El creciente acceso y uso de smartphones modifica nuestra relación con el mundo digital. Conectarse a Internet dejó de ser un momento puntual, un paréntesis. Cada vez más, nuestra vida digital se pisa y con nuestra vida analógica. Ambas realidades coexisten.

¿Qué tiene que ver todo esto con los e-commerce? Los negocios están hoy literalmente en la palma de nuestras manos. Los usuarios pueden buscar en cualquier momento el producto o servicio que se les ocurra y comprarlo. Este acceso casi ilimitado revolucionó las formas de consumo.

Categorías principales

Algunos sectores del mercado se insertaron mejor y más rápidamente al mundo digital que otros. Las principales categorías de e-commerce en el mundo son las siguientes:

1. Comida
2. Cuidado personal
3. Muebles y electrodomésticos
4. Juegos, juguetes y tiempo libre
5. Tecnología
6. Moda

Estas tendencias marcan también el camino de adaptación de muchos usuarios. Muchos hoy pueden aún dudar en comprar un mueble sin poder verlo antes. Sin embargo, hoy en día todos piden comida para recibir en casa gracias a por ejemplo Uber Eats.

Tamaño del mercado

El mantenimiento de una tienda física, con todos los gastos y gestiones que implica, es cada vez menos necesario para triunfar en el comercio. Y los emprendedores lo saben.

Hoy, tan solo invertir en desarrollar un buen producto o servicio y una linda tienda online es suficiente para crear una marca. La tendencia de los consumidores está cada vez más orientada a valorar estos pequeños proyectos, cuya oferta se encuentra casi exclusivamente en línea. La evolución del e-commerce en México lo posiciona como un mercado autónomo, independiente de lo que sucede en las calles. Las tiendas online son cada vez menos un apéndice de lo que las marcas presentan en sus locales.

Métodos de pago

Quien crea que un buen e-commerce es solo una tienda bonita con fotos de productos, está muy equivocado. Los e-commerce revolucionaron el acceso a las compras de más de una forma. Los métodos de pago son, quizás, la principal.

“Las tiendas digitales permiten una variedad de alternativas en cuanto a los métodos de pago disponibles sin precedentes. Hoy, hay opciones para todos los gustos y bolsillos.

Las tendencias son claras: el efectivo y las tarjetas de crédito van quedando de lado. Los tiempos que corren son de alternativas de pago más cómodas, personalizadas e inteligentes.

Nuestro país está por debajo de Brasil en términos de alfabetización digital. Sin embargo, año a año es más pronunciada la evolución del e-commerce en México.”(Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2017,)

Estas son las principales razones por las que los consumidores mexicanos eligen comprar en línea:

- Envío puerta a puerta;
- Ahorro de tiempo;
- Mayor cantidad de ofertas y promociones;
- Facilidad para comparar precios y variedad de productos;
- Mayor oferta de productos que en las tiendas físicas;
- Mejores alternativas de pago.

El e-commerce en México está en pleno auge. Si bien las tiendas en línea no son algo nuevo, el crecimiento exponencial que se está dando no tiene precedentes. Sin duda, la pandemia de Covid-19 aceleró un proceso que, de lo contrario, hubiera demorado un par de años más en concretarse.

El crecimiento del e-commerce en México y en todo el mundo está determinado por el viraje a la experiencia mobile. Este factor es importante para ser tenido en cuenta a la hora de diseñar y programar tiendas en línea.

1.3 Para qué nos sirve cada red social

A continuación se muestra una lista de estas redes sociales principales:

Facebook

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet.

Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.

¿Por qué el enorme éxito de Facebook?

La popularidad de Facebook tiene varias causas, algunas son las siguientes:

- La facilidad de compartir contenido, ya sea site links, fotos o videos.
- La posibilidad casi sin límites de subir las fotos.
- La interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.
- La facilidad de convertirse en miembro y crear una cuenta.
- La facilidad que agrega el chat, nunca vista, que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real.
- La integración de mensajes y correos electrónicos.
- Las recomendaciones de nuevos amigos, muchas veces acertadas.
- Las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.
- La posibilidad de los desarrolladores de crear aplicaciones para integrarlas y ganar dinero por ello.

YouTube

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión. Y su forma de publicidad y de impacto al consumidor es de las más virales.

Twitter

Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante, que existe en la actualidad.

La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.

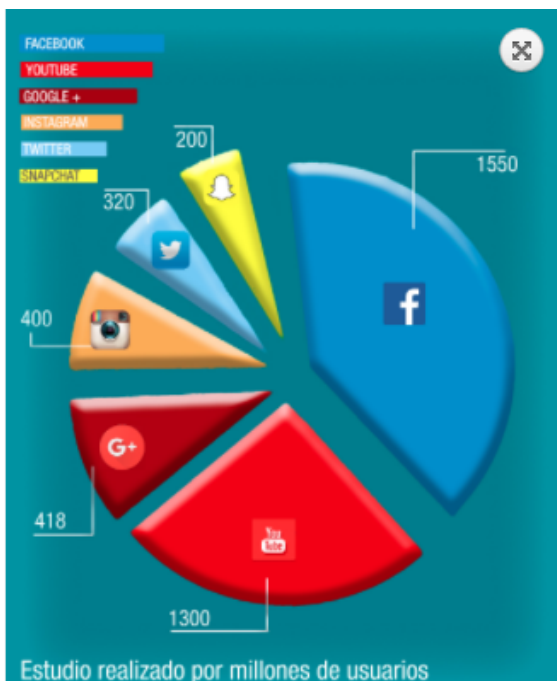
Puede ser desde una PC, un portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet, solo que sea capaz de enviar mensajes SMS.

LinkedIn

Es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional. Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países. Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica. No solo es una red útil para varias personas que están en busca de empleo, sino también para aquellas empresas que buscan llegar a Directores de empresas grandes y empleados específicos para ofrecerles sus productos y ventas.

Instagram

Está llenando el mundo de la publicidad en 2016, ya que ha sido comprada por Facebook y permite generar un sin número de impactos a la audiencia de manera importante. Es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social.



Fuente de la foto: (Rojas Figueredo, 2016)<https://es.slideshare.net/PatriciaRojasFigueredo/mercadeo-en-redes-sociales-65480430>

1.4 Influencers

Las opiniones importan y mucho. Tanto es así que una opinión positiva hacia un producto o un servicio de un usuario en redes sociales, puede hacer que se le dé un pequeño empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra.

Cada vez confiamos más en la opinión de un amigo, de un conocido o de una persona que entiende sobre la materia y que tiene cierta experiencia en ella. Por eso, involucrar a personas influyentes en el mundo online, es ahora una táctica de marketing clave para ampliar el alcance de una campaña.

Hemos dejado de lado el pensar que todo lo que nos dice una campaña de publicidad es cierto, por muy tentadora que sea, por los que la figura de los "influencers" está cobrando más sentido que nunca en las campañas de marketing online, así como en el ámbito político

Básicamente, podríamos definir a un influencer como aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor. Agencias y marcas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing.

Los influencers proporcionan frescura, (*cosa que a las marcas muchas veces les falta*), son constantes, saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a esto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario, al fin y al cabo, es lo que realmente interesa.

¿Qué debemos tener realmente en cuenta a la hora de elegir a un influencer en nuestra campaña?, estas son las tres formas principales:

1. Su capacidad de movilizar las opiniones y de crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.
2. El potencial de audiencia de un influencer sobre una temática determinada.
3. El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

“EL 70% DEL ENGAGEMENT DE LAS MARCAS, PROVIENE DEL TRABAJO QUE SE HACE CON INFLUENCERS. F. ALT, DIRECTOR DE COMUNICACIONES GLOBALES ADIDAS” (Acosta, 2020)

Por ejemplo, y es muy importante mencionar que en el ámbito político que cada vez los presidentes o líderes de naciones están movilizándose más en las redes sociales, ya que es la manera más apta y económica de llegar a muchas masas, no olvidemos el caso reciente de Donald Trump, el cual utiliza la herramienta de Twitter como un gran medio de comunicación él en sí es un gran influencer que por medio de sus publicaciones logra influenciar en las decisiones de muchas personas haciendo públicos sus pensamientos.

Por ejemplo, en México, los partidos políticos, tienen en sus militantes una base latente de embajadores de marca, la cual podría funcionar a su favor en redes sociales más ahora que se acercan las elecciones del 2018 . Ismael El-Qudsi, director y fundador de la firma de redes sociales Social Reacher, comentó “No veo que haya un riesgo porque no les estás pagando. (...) Hace 20 años lo que se hacía era empapelar las calles con la cara del candidato y ahora lo hacen en su propio Facebook, Twitter o Instagram. Es este mismo esfuerzo, pero ahora de ese esfuerzo físico ahora puedes tener mil tuits en una hora, esta es una herramienta que acelera procesos”

Si bien en Estados Unidos, el uso de plataformas digitales como redes sociales han elevado desde 2008, durante la primera campaña presidencial de Barack Obama, actualmente las tendencias de uso de redes sociales comienzan a ser más sofisticadas y a incluir elementos de inteligencia como machine learning, análisis de datos e inteligencia artificial.

CAPÍTULO II MÉXICO EN EL CONTEXTO GLOBAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 México, su consumo de internet y comportamiento en e-commerce

La masificación del Internet en Latinoamérica ha tenido un efecto en la vida de todos nosotros. De hecho, según un informe de Statista, en enero de 2021, el Caribe fue una de las regiones cuyos países y territorios presentaron algunas de las más altas tasas de penetración de internet en América Latina y el Caribe. En cuanto a número de internautas, Brasil y México lideran en la región.

Existe una gran transformación por delante en el comercio digital de América Latina, pues la digitalización avanza en toda la región con el empuje de smartphones y penetración móvil, el mercado se vuelve más maduro, con servicios financieros, comercio electrónico, pagos y un amplio acceso a lo digital, productos y servicios para latinoamericanos.

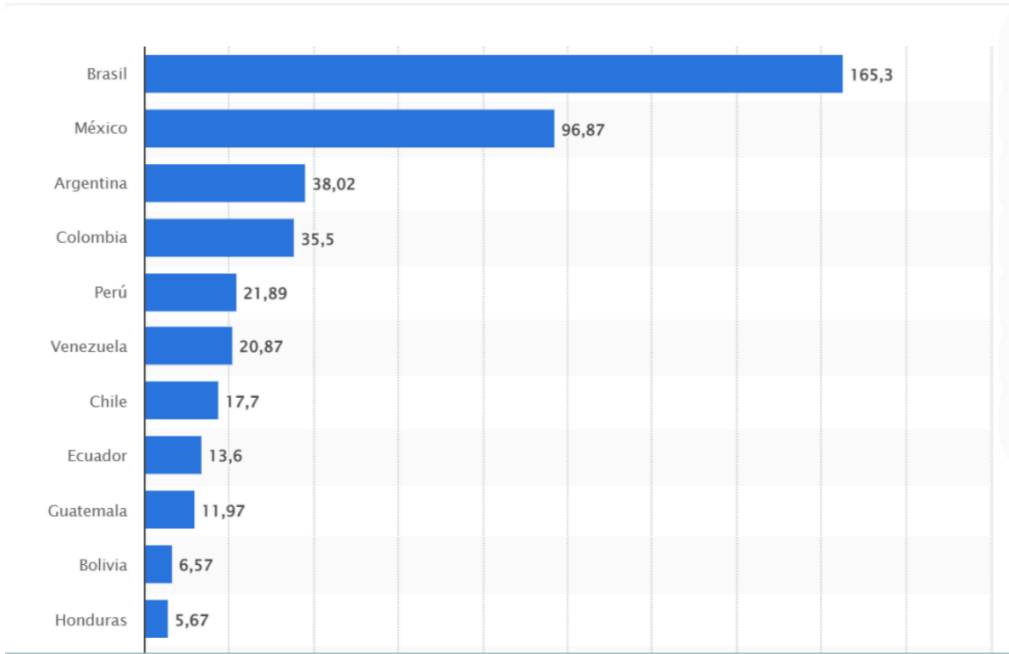
Las pequeñas y medianas empresas van en línea por primera vez, mientras que las organizaciones globales están expandiéndose a la región con la mirada puesta en LATAM, un mercado de hipercrecimiento, donde el comercio electrónico se espera un crecimiento de 30% cada año hasta 2025.

Fuente: (STATISTA, 2023)

Dado que la industria de viajes aún no se ha recuperado después de la pandemia, el comercio minorista, los productos digitales y los servicios están en auge, en los países latinoamericanos se ha registrado hasta un 80% de expansión en estas verticales, gracias a que los consumidores, en gran medida, comienzan a adoptar masivamente en línea: compras, transmisiones, juegos y mucho más.

Con una abundante información y un aumento de consumo de internet, América Latina y el Caribe acumulan, en total, 428,29 millones de usuarios en internet.

México es el segundo país de Latinoamérica en números de usuarios activos en Internet.



Fuente: (STATISTA, 2023)

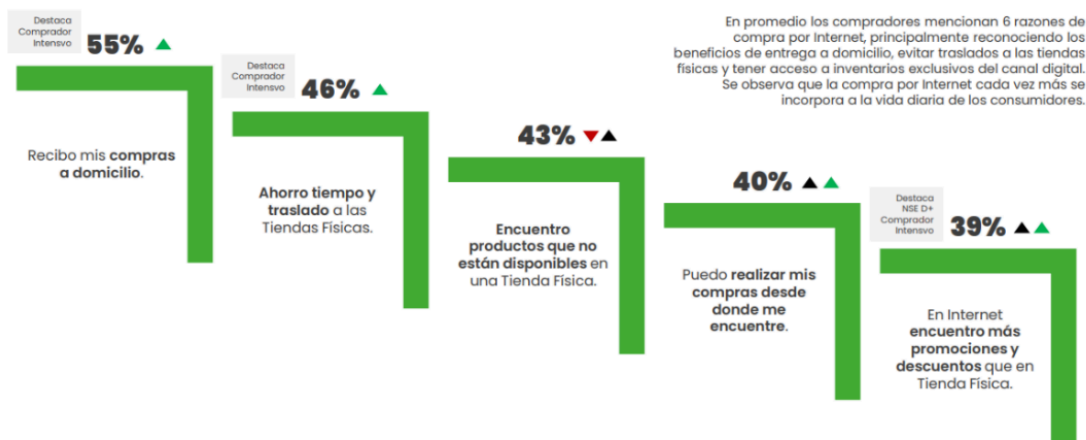
<https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-a-merica-latina-caribe/>

Acorde a datos de 2022, México cuenta con 96,87 millones de usuarios de Internet, lo que equivale a aproximadamente al 76,3% de su población, es un número del que las empresas pueden sacar mucho partido.

El número de usuarios activos que se registraron en la plataforma de comercio electrónico MercadoLibre entre 2019 y 2020 fue creciendo de manera constante anualmente. En 2019, se registraron poco más de 74,2 millones de usuarios, mientras en 2021, el número de usuarios incrementó a 139,5 millones, lo que representó un incremento de más de 88% en comparación con 2019.

Se observa también que la compra por Internet cada vez más se incorpora a la vida diaria de los consumidores. El consumidor mexicano este año ha estabilizado su relación con el canal digital, del cual dependió fuertemente durante el confinamiento de la pandemia.

En promedio, los compradores mexicanos mencionan 5 razones de compra por Internet, principalmente reconocen los beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital. Por eso, es importante que tu industria preste atención a los métodos de entrega de cada plataforma digital, disponibilidad de productos y el propio contenido, pues se observa que la compra por Internet cada vez más se incorporan en la cotidianidad de sus consumidores.



Fuente: (AMVO, 2022)

https://vde-suite.com/wp-content/uploads/2022/04/AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VPublica-1-1.pdf

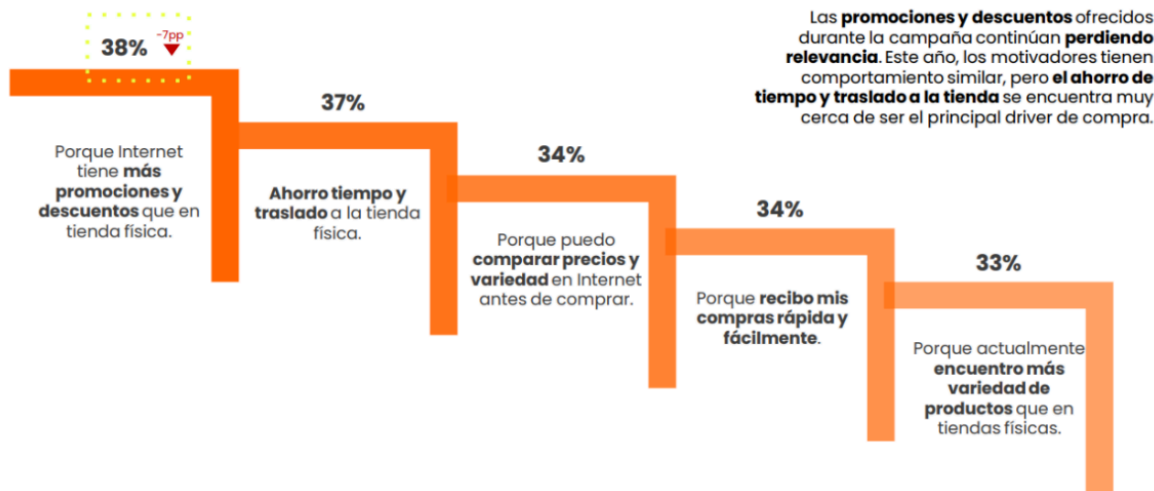
Los atributos que más preocupan que aún no compran por Internet son principalmente: la seguridad ante cualquier forma de fraude electrónico y garantía en caso de daño o defecto. Este año son menos intensas esas preocupaciones, donde se reconoce el esfuerzo por ampliar los métodos de pago, la seguridad, el nivel de información anunciada, aunque se intensifican las necesidades de entrega más rápida.

Para conocer el panorama en cuanto a inversiones en el comercio electrónico en México durante el 2022, repasamos algunos datos de Signifyd y Adobe:

- El 70 % de los encuestados ha revelado contar con más dinero para ejecutar sus planes en comercio electrónico durante el 2022.
- El 76.5 % tiene la intención de invertir en plataformas de pago y un 48.5 % en publicidad digital.
- El 28.7 % piensa invertir en plataformas de protección contra el fraude.

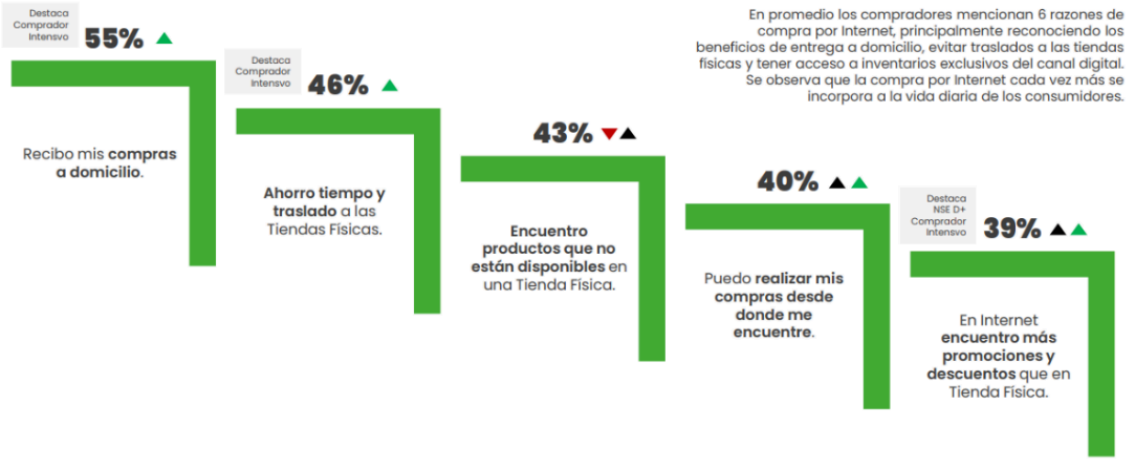
- El 97 % considera un mayor crecimiento en comercio electrónico en 2022, en comparación con el 2021. A su vez, este dato amerita inversiones en el sector.

No podríamos dejar de hablar sobre la omnicanalidad y cómo este concepto ha cambiado junto con el consumidor, la transformación es aún más evidente. El Omnichannel es una estrategia que utiliza diferentes canales de comunicación para ofrecer la misma experiencia de compra independientemente del medio utilizado, sea en el ambiente online o en offline. Una experiencia omnichannel integra tiendas físicas, e-commerce y consumidores. Es importante que en vista que el consumidor actual ya es omnichannel, las industrias deban de invertir en esta estrategia.



Además de estas razones, hay otras que incorporan la discusión sobre el crecimiento de ventas online por parte de los mexicanos. La combinación de los beneficios que trae consigo el canal digital y las condiciones en las que vivimos a

consecuencia de la pandemia hacen que estas sean las principales razones de compra por internet.



Fuente: (AMVO, 2022)

https://vde-suite.com/wp-content/uploads/2022/04/AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VPublica-1-1.pdf

Las informaciones llaman la atención cuando comparamos las compras en venta física y digital. El consumidor mexicano que usa el canal digital, sigue reconociendo los beneficios de este medio más allá del precio que puedan encontrar, y con las razones apuntadas, el escenario parece no cambiar, o sea: las personas quieren seguir comprando de esta forma, contribuyendo con el crecimiento del e-commerce en México.

2.2 Como ha ayudado el e-commerce a las empresas mexicanas

México se está convirtiendo en un epicentro para el comercio electrónico (e-commerce), debido a que se trata de un mercado de gran tamaño, pero también gracias a la aceleración digital de parte de los consumidores, los cuales han generado una evolución en las diferentes verticales que conforman esta industria, desde logística hasta los métodos de pago.

Camilo Gaviria, director general para Latinoamérica Norte de VTEX, menciona que el desarrollo de estas áreas son fundamentales para agregar valor al ecosistema del comercio electrónico, además de que si bien tiene similitudes con otros mercados de la región, como Colombia, Perú o Argentina, hay elementos que le han permitido un mayor crecimiento. (Guarneros, 2022)

En México hay tiendas de conveniencia en cada esquina y eso influyó en el desarrollo del e-commerce, la inmediatez y cercanía de estos establecimientos ayudaron a los negocios a establecer sus estrategias de comercio electrónico y hacer que el país se diferenciara sobre otros en la región.

Un ejemplo es el de las dark stores, bodegas en las que las tiendas cuentan con productos de uso común para entregarlos a sus clientes en pocas horas. Nombres como Jüsto, Jokr o Merqueo son casos de éxito en este panorama.

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), México fue el país con mayor crecimiento en ventas online para retail en el mundo durante 2021, con 27%, al igual que la India, y por encima de Brasil, con 26.8%.

Los consumidores mexicanos se volvieron más conscientes de las posibilidades que tenían en el canal digital, y muestra de ello fue el valor de la industria en el país ascendió a 401,000 millones de pesos, además que los usuarios usaron la experiencia virtual para realizar consultas, validar productos y hacer compras.

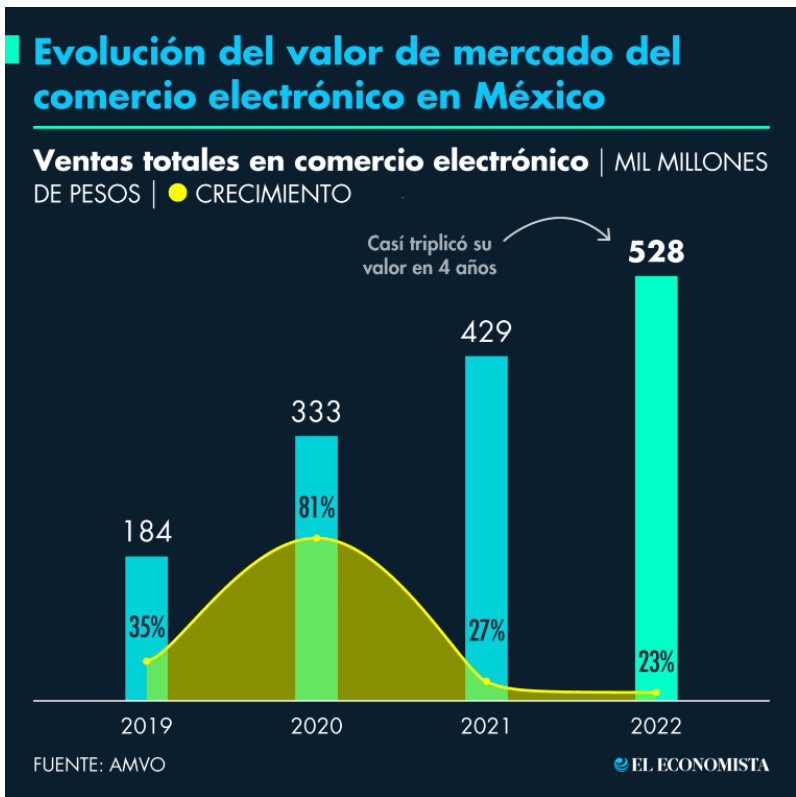
Y si bien existe un panorama económico retador, el experto señala que el crecimiento para México se va a mantener durante los próximos tres o cuatro años. Durante este 2022, un ejemplo de que no se ha desacelerado el canal digital fue el Hot Sale, evento en el que se registraron ventas históricas por 23,240 millones de pesos.

Las ventas digitales representaron 13.4% del total de las ventas minoristas en el país, lo que lo coloca por encima de España o Brasil respecto de la cuota dentro mercado minorista total.

El comercio electrónico minorista en México creció 23% durante el 2022. Las ventas del sector retail alcanzaron un valor de 528,000 millones de pesos en el año que recién terminó, de acuerdo con el Estudio de Venta Online 2023 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2022).

Esto coloca a México entre los cinco primeros países con mayor crecimiento del comercio electrónico en el mundo, después de Indonesia, Filipinas y la India, y por encima de Malasia, Brasil, Estados Unidos y Japón.

México supera también a países como España, Japón y Alemania en lo que respecta a la cuota de mercado que representan las ventas digitales dentro del sector retail en general.



Fuente: (AMVO, 2022)

https://vde-suite.com/wp-content/uploads/2022/04/AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VPublica-1-1.pdf

El estudio de uno de los lobbys del comercio electrónico en México se realiza usando los reportes consolidados de empresas participantes, reportes directos y públicos sobre facturación de ventas durante 2022, entrevistas en profundidad con directivos de empresas y proveedores del ecosistema, estimaciones internacionales sobre el valor del comercio electrónico minorista, datos abiertos de Banxico y Condusef y estimaciones sobre el valor de las ventas al menudeo.

El nivel socioeconómico alto (AB) se consolida como el que más uso hace de las compras digitales, con 30%, mientras que la clase media bajó 5 puntos porcentuales su participación en el ecommerce hasta 23% y los niveles bajos suman 18% de los compradores.

La mayoría de los compradores mexicanos que hacen uso del canal digital prefieren ver y tocar el producto antes de comprarlo, al tiempo mantienen entre las razones para comprar vía electrónica la entrega a domicilio, el ahorro del tiempo del traslado a las tiendas físicas y la posibilidad de realizar la compra desde cualquier lugar.

Ante el escenario de una posible recesión económica en Estados Unidos en algún momento de 2023 y frente a los despidos masivos de varias empresas de la industria tecnológica, como el gigante del comercio electrónico Amazon, el crecimiento del comercio electrónico en México estará apuntalado en los próximos tres años por el crecimiento en la penetración de internet, el comercio electrónico social (social commerce) y la inclusión de la base de la pirámide socioeconómica.

2.3 Nueva Ley Fiscal de publicidad en México

La nueva Ley de Publicidad se publicó en el Diario Oficial 3 de junio de 2021 del Gobierno Federal. La Ley de Transparencia, Prevención y Combate a las Prácticas Indebidas en el Ámbito de la Contratación Publicitaria (Ley de Publicidad).

La Ley de Publicidad entró en plena vigencia a partir del 1 de septiembre de 2021. Esta ley primeramente afecta a las agencias que hacen publicidad en medios digitales, tal cual como es mi caso, ya que somos intermediarios entre la empresa y la publicidad digital, tal cual las regulaciones son muy claras.

En consecuencia, las empresas de la industria publicitaria tuvieron hasta dicha fecha para implementar las modificaciones correspondientes a sus procedimientos. Deberán cumplir con el marco legal o estarán en la posibilidad de interponer un proceso de amparo alegando que dicha Ley de Publicidad viola derechos fundamentales y no es constitucional.

Es de suma importancia que esta Ley de Publicidad no tenga precedentes, es la primera vez que el Gobierno Federal Mexicano establece una regulación, como tal, en el Ámbito de la Contratación Publicitaria. Otras disposiciones sobre publicidad están incluidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, Ley General de Salud, Reglamento de la Ley General de Salud sobre Publicidad y otras.

¿Cómo afecta a las agencias digitales?

Un resumen general de la Ley se puede explicar de la siguiente manera:

El propósito de la ley es implementar mecanismos legales para evitar prácticas ilícitas en la industria publicitaria. Sin embargo, al hacerlo, la nueva Ley prohíbe ciertas conductas que son una práctica común en dicha industria.

Por ejemplo, la nueva Ley incluye una disposición que prohíbe a las agencias adquirir, por derecho propio, inventarios publicitarios con el propósito de revenderlos a los clientes en una fecha posterior. Específicamente, la Ley requiere que las agencias solo adquieran espacios publicitarios una vez que los clientes les hayan indicado que lo hagan. Además, la Ley exige que las agencias redacten acuerdos por escrito para cada proyecto o adquisición de espacios publicitarios.

Las condiciones para la contraprestación y pago de dichos servicios deben estar expresamente establecidas en el contrato, y las agencias no pueden recibir ninguna compensación adicional a la expresamente establecida en el contrato.

Esencialmente, estas prohibiciones impiden que las agencias participen en transacciones principales, de la manera que se hace actualmente. La nueva Ley también incluye algunas disposiciones que recogen las características de las facturas relacionadas con estos servicios. Las disposiciones están destinadas a fortalecer los controles fiscales de la industria publicitaria.

Además, esta nueva Ley prohíbe a los propietarios de medios otorgar descuentos a las agencias. Básicamente, se indica que cualquier descuento ofrecido por el propietario del medio a la agencia debe ser transferido al cliente de la agencia. Asimismo, se prohíbe a los propietarios de los medios ofrecer incentivos o pagos en especie a las agencias. Es decir, esta prohibición impide que las agencias y dueños de medios celebren acuerdos de trueque, tal como se han llevado a cabo hasta ahora en nuestro país.

Prohíbe que una sola entidad brinde servicios tanto a propietarios de medios como a clientes que buscan publicitar sus bienes o servicios, con el fin de evitar conflictos de intereses y prácticas ilícitas relacionadas con ellos. Como alternativa, se permite que empresas separadas pertenecientes a un mismo grupo económico se dediquen a estas actividades.

La Ley de Publicidad incluye sanciones por incumplimiento de estas disposiciones, que incluyen multas del 2% o 4% de los ingresos de las agencias y propietarios de medios, y se menciona que dichas sanciones serían independientes de cualquier responsabilidad "civil" o "penal" relacionada con cualquier actividad ilegal.

A pesar de ello, las sanciones son ambiguas y no están definidas con precisión, lo que genera algunas incertidumbres sobre la contingencia para las agencias, ya que las consecuencias de no cumplir con las disposiciones no parecen estar claramente establecidas.

Finalmente, cabe señalar que la Ley es breve y fue aprobada sin discusión significativa en el Congreso o con representantes de la industria publicitaria, lo que ha provocado que su texto sea poco claro y ambiguo en determinadas disposiciones. Por lo tanto, todavía se especula sobre las implicaciones legales específicas que puede tener, ya que hay cierto margen de interpretación.

Fuente: (*Ley Para La Transparencia, Prevención Y Combate De Prácticas Indebidas En Materia De Contratación De Publicidad, 2023*)

2.4 Derechos del consumidor en la era digital

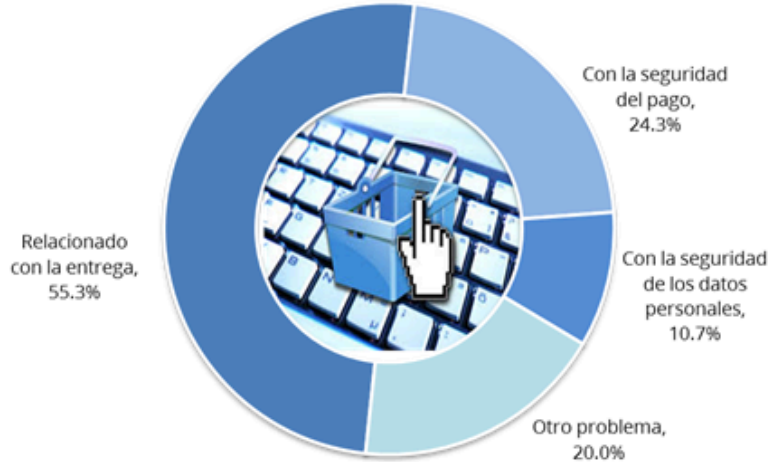
Casi la mitad de usuarios que realizaron compras vía internet, lo hicieron para adquirir bienes y servicios para su persona, esto incluye vacaciones y ropa. Por el contrario, los productos menos adquiridos fueron alimentos y bebidas.

Por ejemplo de las compras realizadas por los usuarios vía internet, 58.1% fue de origen nacional, 16.3% extranjero y 25% de ambos.

En este sentido, AMIPCI señala en su estudio que aproximadamente siete de cada diez internautas mexicanos realizaron una compra digital, el estudio también refiere que el gasto promedio digital en diferentes conceptos comparado desde 2015 se incrementó en 17% en promedio. (AMIPCI, 2023)

Los principales obstáculos que tuvieron los usuarios estuvieron relacionados con la entrega, aunque los problemas de seguridad tuvieron una participación importante, al representar 35% de los mismos.

Obstáculos en las compras vía internet



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares 2015 e infografía internet.

Fuente: (Gobierno de México, 2017)

<https://www.gob.mx/profeco/documentos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital?state=published>

A pesar de lo anterior, todavía hay muchos consumidores potenciales en espera de tener acceso a estas tecnologías, por lo que representan oportunidades y desafíos a considerar para su protección.

En abril de 1998, el Comité de Política del Consumidor de la OCDE inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos generales para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, sin crear barreras al comercio. La OCDE recomendó a las empresas:

No realizar ninguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos en perjuicio de los consumidores.

Siempre que publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.

Cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los que dirigen sus ofertas.

No deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

Desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.

Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada. En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autorregulatorios específicos.

Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.

Es muy importante que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor con el fin de garantizar niveles de protección adecuados cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), a través de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, realiza desde 2004 el "Monitoreo de Tiendas Virtuales". Este programa tiene por objeto revisar que los sitios mexicanos que comercializan sus productos y/o servicios a través de internet cuenten con los elementos dispuestos en el artículo 76 de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Con base en lo dispuesto en la Ley, se verifica que los sitios mexicanos que comercializan sus productos y/o servicios cuenten con:

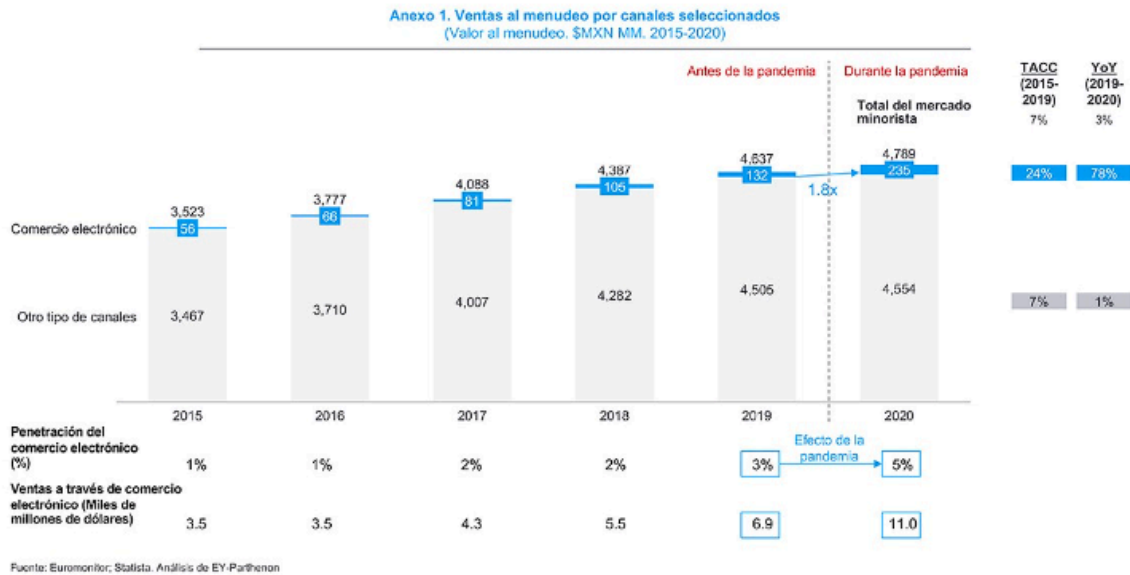
- Política o aviso de privacidad
- Seguridad en datos personales y financieros.
- Domicilio físico
- Número telefónico fijo.
- Descripción detallada de bienes y/o servicios.
- Costos totales e impuestos
- Formas de pago
- Condiciones de envío o entrega.
- Condiciones de cancelación, devolución o cambio.

Si bien el acceso a internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en la forma de buscar información, de entretenernos y de comunicarnos, siguen existiendo riesgos y dudas respecto a la protección de los consumidores en el comercio electrónico. Por ello, es importante tomar las precauciones pertinentes e informarte para evitar estafas, robos de identidad y otros riesgos similares al momento de comprar a través de internet.

2.5 COVID y su impacto en las campañas y en las empresas

Por la pandemia por el coronavirus, dos de cada diez empresas e-commerce tuvieron una expansión aproximadamente de más del 300% en 2020, marcando así una diferencia extraordinaria respecto al 2019, la pandemia de COVID-19 provocó la migración hacia el comercio electrónico de un alto volumen de clientes que compraban en tiendas físicas. En un año, entre 2019 y 2020, el e-commerce en México creció muchísimo. Aunque nuestro país aún se encuentra en una etapa incipiente, observamos tendencias positivas para superar las barreras y fortalecer los impulsores complementarios, tales como el acceso a los servicios financieros, la penetración de la tecnología y los teléfonos celulares, así como la inversión en infraestructura digital por parte de los proveedores.

Durante años, el comercio electrónico en México fue una promesa de crecimiento sustancial que no se materializó del todo; sin embargo, la pandemia y sus restricciones cambiaron esta situación, ya que este canal creció de 6,900 millones de dólares en 2019 a 11,000 millones de dólares en 2020. Según Euromonitor, para las categorías minoristas el e-commerce tuvo una penetración del 5% en 2020 y se prevé que alcance el 9% en 2025. Las categorías más relevantes que impulsaron el crecimiento fueron las de ropa y calzado con 31%, electrónica con 28%, y comestibles con 15% del total de las ventas minoristas en línea.



Fuente: (EY PARTHENON, 2022)

file:///Users/palomatrujillo/Downloads/ey-folleto-comercio-electronico%20(1).pdf

En los siguientes años, el comercio electrónico de México (que es un impulsor de la demanda de servicios de última milla) seguirá creciendo a partir de la importante penetración alcanzada en la pandemia para llegar a cerca del 9%3 en 2025. Dado que el *e-commerce* en nuestro país aún se encuentra en una etapa incipiente, es probable que siga una evolución similar a la de los países más desarrollados (por ejemplo, Brasil y Chile) durante los próximos cinco años.

La pandemia de COVID-19 provocó la migración hacia el comercio electrónico de un alto volumen de clientes que compraban en tiendas físicas. Este es un momento excelente para entrar en todos los sectores, ya que existen oportunidades relevantes no solo en términos de demanda insatisfecha, sino también para mejorar el servicio y abordar múltiples carencias a lo largo de todo el proceso.

CAPÍTULO III CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES Y COMO SE MIDEN

3.1 Tipos de campañas en redes sociales

La publicidad online seguirá siendo una de las áreas del Marketing con mayor crecimiento junto al videomarketing y la gestión de contenidos para webs. Esto se debe a que los usuarios cada vez más sustituyen los medios de entretenimiento e información tradicionales, por consultas, reseñas de productos y compras a través de las redes sociales e Internet.

Dentro de las redes sociales y el mundo de la publicidad digital existen diferentes tipos de campañas dependiendo del objetivo de la marca, aquí se mencionan todos para el caso exclusivo de Facebook.

1.- Instalaciones de aplicación: este tipo de publicidad nos sirve para poder mandar a las personas a que descarguen una aplicación, ya sea un juego, una aplicación de música o cualquier tipo de aplicación.

2.-Brand Awareness: El primer paso para un negocio exitoso es crear conciencia de marca. Con este tipo de publicidad llegas a personas que tengan más probabilidades de prestar atención a sus anuncios con el objetivo de crear una marca y un recordatorio sobre la misma.

3.-Conversiones: Este tipo de anuncio es para que las personas tomen acciones específicas en su sitio web, como suscribirse a un boletín informativo o comprar un producto generar un registro en alguna página para que después se pongan en contacto con ellos.

4.-Engagement: Este tipo de campaña es para generar interacción en tu contenido, por ejemplo cuando quieres que este se comparta más veces o deseas tener muchos más comentarios para tal vez obtener información de tu audiencia

5.- Generación de leads: Este tipo de anuncio se asemeja al de conversiones con la diferencia de que este es u cuestionario donde no sales de Facebook y la información se llena dentro de la misma plataforma.

6.-Reach: este tipo de anuncio es de los más comunes ya que con este el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posibles en un tiempo determinado, para que muchas más personas vean nuestros anuncios.

7.-Compra en tienda: este objetivo como su nombre bien lo dice tiene como base mandar a las personas a que compren un producto de nuestra tienda.

8.- Tráfico: este objetivo nos permite dirigir directamente a las personas a un sitio web para que vean algún artículo o algún tipo de información dentro de nuestro sitio.

9.-Vistas de Video: este objetivo es de los más usados y premiados en las redes, ya que se trata básicamente de que las personas vean un video de nuestra marca en su totalidad.

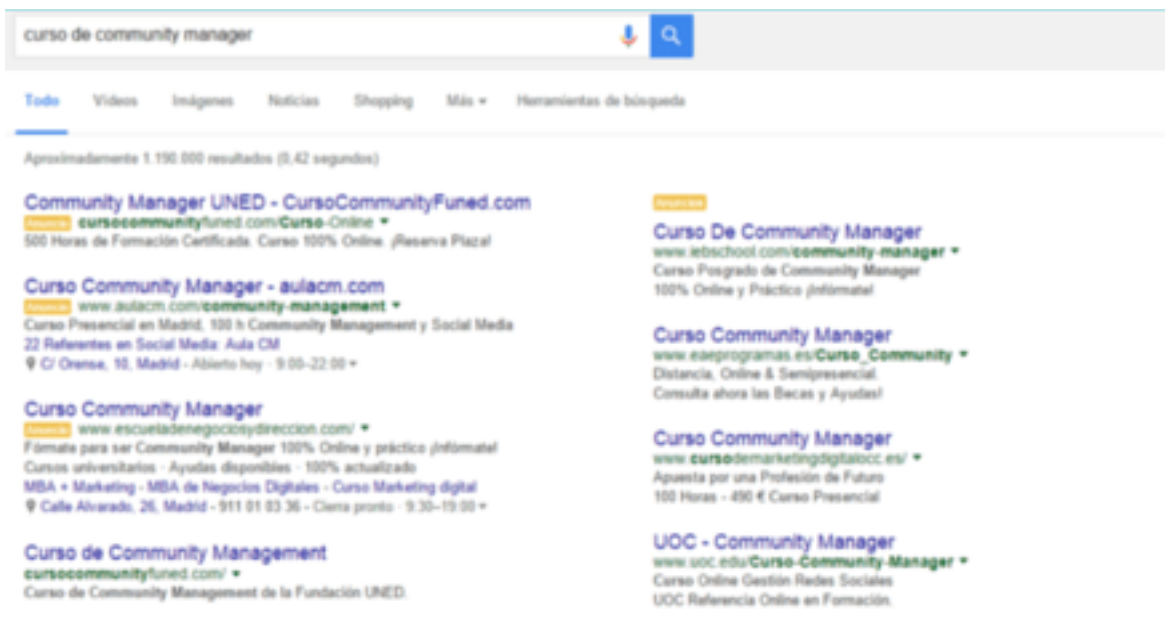
Por ejemplo, no debemos de dejar mencionar el tipo de publicidad que nos ofrece **Google**.

1.- Publicidad en la red de búsqueda de Google: la red de búsqueda de **Google Adwords** es la más utilizada por anunciantes que tienen como objetivo principal

conseguir clics (tráfico) y conversiones a través de sus anuncios porque llegas a usuarios que están buscando tus productos.

Dependiendo de lo bueno que seas eligiendo tu palabras clave y dependiendo de lo relevantes que sean tus anuncios en relación a esas palabras, tendrás más o menos éxito, por ejemplo si alguien busca en Google "alimento para perro" y tu anuncio contiene la palabra "alimento para perro" es muy posible que le aparezcas a ese usuario, claro dependiendo de muchas variables externas de presupuesto y optimización que no estamos mencionando ahora.

Ejemplo



(GOOGLE ADS, n.d.)

2. Publicidad en la red de Display de Google: La red de display de Google es ideal para nuevas marcas que tienen como objetivo principal la visibilidad de sus anuncios y que tienen un público objetivo bien definido (edad, género, intereses, etc). Aparte de notoriedad y branding, también podrás conseguir rentabilidad y conversiones.

En display los anuncios son de imagen (banners) y tienes opción a mostrarlos en millones de editores (sitios web) asociados al inventario de display. Lo que quiere decir que uno selecciona los sitios donde desea aparecer dentro del inventario que posee Google, y ahí mismo aparecerán nuestros anuncios.

Ejemplo



(GOOGLE ADS, n.d.)

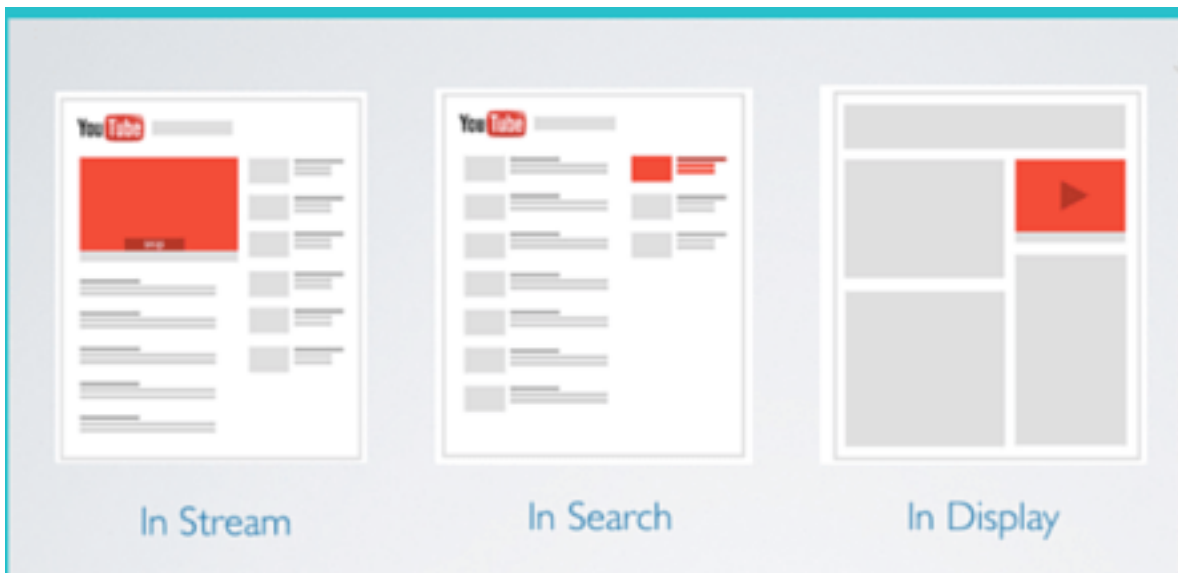
3.- Google o YouTube: Las mejores campañas de branding son aquellas que incluyen anuncios de vídeo. Es el formato más directo, intenso y envolvente del momento, como apuntan algunos referentes de la talla de Mark Zuckerberg. Además, con los vídeos conseguirás, de media, atraer el doble de usuarios que con una imagen o texto.

Las campañas de vídeo de Google funcionan principalmente con pujas CPC (coste por clic) y CPV (coste por visualización). Son baratas y fáciles de configurar, sobre todo cuando tienes un canal de Youtube activo y dispones de recursos para crear y editar tus vídeos.

Se usan sobre todo dos formatos: el anuncio trueview in-display, que aparece a la derecha del vídeo como sugerencia de reproducción, y los anuncios trueview in-stream que se activan antes de ver un vídeo.

También tienes la opción de orientar los anuncios de vídeo en sitios web y de activar este tipo de campañas en Twitter y Facebook Ads.

Ejemplo



(GOOGLE ADS, n.d.)

Estos son los principales objetivos de campañas, pero también podemos encontrar anuncios que estén dentro de una publicación en vivo de alguna persona, también anuncios dentro de aplicaciones que hemos descargado, a su vez anuncios como los que normalmente podemos ver desde YouTube antes de comenzar a ver un vídeo, realmente la cantidad de maneras donde podemos abordar a una persona es bastante amplia, sabemos que Facebook representa el 90% de la penetración y es muy difícil que alguien no esté registrado en la plataforma.

3.2 Como se miden

Medir los diferentes tipos de campañas en las diferentes plataformas digitales ha sido todo un proceso complicado, dependiendo de los objetivos de nuestras campañas es que vamos a encontrar los indicadores para poder medirlas.

La medición de resultados es uno de los aspectos más importantes de la estrategia de Social Media Marketing y uno de los que falla más a menudo entre los profesionales de este sector.

En el mundo de la publicidad y el marketing el concepto que se utiliza como indicador de valor es el ROI (Return of Investment). Sin embargo, en el caso del Social Media Marketing es más interesante hablar de IOR (Impact of Relationship). El IOR definirá qué impacto tienen las redes sociales en los objetivos de venta.

Las redes sociales y otras herramientas complementarias proporcionan multitud de estadísticas y datos sobre la actividad de los usuarios. El profesional del marketing debe reunir los conocimientos y habilidades suficientes como para saber analizarlos e interpretarlos, así como para diseñar planes de acción surgidos a raíz de las conclusiones extraídas.

Cada red social en la que la empresa tiene presencia posee así sus propios indicadores, que ayudarán a crear los KPIs (Key Performance Indicators) clave o los indicadores válidos para medir el éxito de las acciones realizadas.

Es importante que con las campañas de redes sociales aparte del (ROI) dependiendo del tipo de campaña, queremos medir la respuesta social de las mismas, ya que de hecho dentro de las métricas que nos proporcionan las diferentes plataformas varias de ellas están enfocadas en estas variables de respuesta del usuario.

3.3 Segmentación

Parte importante de nuestras campañas si no es que de las más importantes es la audiencia o la segmentación con la cual vamos a lanzar nuestra campaña y de hecho este tipo de segmentación ha evolucionado tanto en las redes sociales que ahora podemos hacer una segmentación tan específica que dejamos de buscar segmentos de personas para solo encontrar puntos dentro de una audiencia inmensa.

Los primeros pasos para saber como segmentar es que el cliente o la agencia identifique al público objetivo para hacer esto el mismo cliente puede tener una lista de características las cuales uno tiene que vaciar dentro de las herramientas publicitarias, ahora bien este es el tipo de segmentación más básica y sencilla, aunque se ha creado una lista de maneras de segmentar la cual nos indica y nos ayuda a poder seleccionar de mayor a menos calidad las audiencias las cuales se muestran a continuación:

Datos demográficos:

La plataforma nos proporciona muchos campos demográficos con los que poder segmentar nuestra campaña. Por un lado, tenemos los clásicos de edad, sexo e idiomas, pero Facebook Ads también nos permite ampliar el perfil de nuestra audiencia con **datos demográficos más avanzados**. No obstante, es importante poner atención, pues algunas de estas opciones de segmentaciones demográficas avanzadas solamente son válidas para Estados Unidos y, por tanto, no las debemos usar si nuestra audiencia no es de ese país.

Veamos las segmentaciones disponibles para algunos países

- **Edad:** se puede escoger un rango de edad seleccionando la edad mínima y máxima de los usuarios a los que se muestra el anuncio.
- **Sexo:** se puede escoger entre mostrar el anuncio a todos los usuarios o solamente a los hombres, o solamente a las mujeres. En el caso de querer alcanzar con nuestro anuncio a los perfiles que no indican sexo o que han usado la opción de personalización del sexo que ofrece Facebook, deberemos usar la segmentación por defecto de "Todos".
- **Idioma:** se puede seleccionar entre uno o varios de los idiomas en los que está disponible Facebook. Recomendamos usarla para campañas en las que estemos trabajando específicamente un idioma y no ponerla para campañas más generales (en estos casos sí segmentaremos por ubicación). Por ejemplo, si usamos la segmentación de idioma español, alguien con el Facebook en catalán no vería nuestro anuncio, o alguien con el Facebook en inglés, que podría ser un británico residente en España y quizá sí sea nuestro público objetivo.
- **Relación:** seleccionaremos si el usuario está interesado en hombres, mujeres o ambos; y si está soltero, casado, divorciado...
- **Educación:** podemos definir el nivel de formación académica, el campo de estudios, los centros educativos y el año de graduación.
- **Trabajo:** se pueden escoger empresas, cargos y sectores.
- **Padres:** delimita las audiencias por usuarios que son padres y además se puede escoger entre varias opciones en función de la edad de sus hijos, por ejemplo, padres de hijos de 0 a 12 meses, padres de hijos de 1 a 3 años, etcétera. También permite dirigir nuestra publicidad a futuros padres.

- **Acontecimientos importantes:** esta última segmentación nos permite impactar con nuestros anuncios a usuarios que estén en una circunstancia personal específica, como por ejemplo, que vivan fuera de su país, que se hayan casado o prometido, que se hayan mudado recientemente o que acaben de encontrar empleo, entre otros. Además de todas estas opciones, podemos usar la segmentación de “amigos de” para buscar a usuarios vinculados con personas en estas circunstancias.

Ubicaciones:

Permite segmentar por país, provincia, código postal e incluso radio de acción partiendo de una dirección que introducimos previamente, por ejemplo, la dirección de nuestra tienda física. Además, podemos indicar si queremos que nuestro anuncio se muestre a personas que:

- Habitualmente viven en esa ubicación
- Hayan estado recientemente en el lugar
- Estén de viaje por la zona

Intereses:

Esta categoría de segmentación es una de las más interesantes pues nos permite escoger entre cientos de intereses y aficiones, como películas, libros, juegos, equipos deportivos, etcétera. Nuestro anuncio solamente se mostrará a usuarios que hayan seguido previamente una página relacionada con el interés o intereses que hayamos introducido, o bien haya publicado en su perfil que ese tema está entre sus gustos.

Comportamientos:

- **Actividades era digital:** puedes seleccionar distintas actividades tecnológicas que pueden llevar a cabo los usuarios, como por ejemplo, si administran alguna página de empresa en Facebook, el sistema operativo que usan o el correo electrónico que utilizan (AOL, Apple, MSN, Gmail...).
- **Expatriados:** puedes seleccionar personas que viven fuera de su país y en qué país están actualmente.
- **Temporal y eventos:** esta segmentación se va actualizando con eventos destacados del momento, sobretodo deportivos, aunque la mayoría son de Estados Unidos.
- **Usuarios de dispositivos:** se pueden seleccionar personas que usan Facebook desde su ordenador de escritorio, desde su teléfono móvil o desde su tableta. Además, se puede afinar por modelos y marcas de dispositivos, y también por el tipo de conexión de red.
- **Viajes:** aquí podemos segmentar por personas que usen aplicaciones relacionadas con viajes en un período de tiempo concreto, personas que estén en este momento de viaje, personas que viajan diariamente, viajeros internacionales frecuentes, viajeros por negocios o personas que han regresado recientemente de un viaje. Además, se puede seleccionar el país al que el usuario está interesado en viajar próximamente.

Públicos personalizados y Públicos similares:

Además de las opciones de segmentación de públicos que hemos visto, existen dos formas más de crear audiencias:

Públicos personalizados:

Esta funcionalidad te permite llegar a clientes que ya conoces. Para crear un público personalizado, debes subir una lista con información de tus contactos (por ejemplo, de los contactos suscritos a tu newsletter).

Con base en esa lista de correos electrónicos, Facebook buscará a esos contactos en la red social y les mostrará tu publicidad. También se puede crear un público a partir de los usuarios que entran en nuestra web instalando un píxel de seguimiento en el código HTML (se trataría de una estrategia de remarketing).

El público personalizado que crees te aparecerá como opción de segmentación cuando configures tu grupo de anuncios. Es aconsejable que la lista del público personalizado tenga al menos 100 contactos.

Públicos similares:

Por otro lado, la opción de públicos similares permite crear nuevos grupos de audiencias con base en las características que comparten usuarios de Facebook con tus públicos personalizados. Es decir, la red social analiza como son nuestros clientes y busca usuarios que se parezcan a estos.

3.4 KPIS

La mayoría de las personas involucradas en el mundo del marketing digital tienen muy claro el significado de los Indicadores Clave de Desempeño o KPI's (Key Performance Indicators).

Existen muchas razones por las que son cada vez más las empresas que insisten en usarlos.

La primera es porque es a través de ellos que los negocios pueden visualizar de forma más clara el valor de adquisición y retención que las Redes Sociales traen a sus negocios.

La segunda, y más probable, es que las Redes Sociales ahora cuestan más dinero que antes y los negocios quieren saber en qué está siendo invertido su dinero.

El costo de un equipo de Redes Sociales, el presupuesto de anuncios, diseño, creación de videos y promociones, puede representar una cantidad importante de dinero para un negocio.

Puedes medir cientos de métricas en Redes Sociales; sin embargo, hay 4 indicadores clave en los que debes enfocarte:

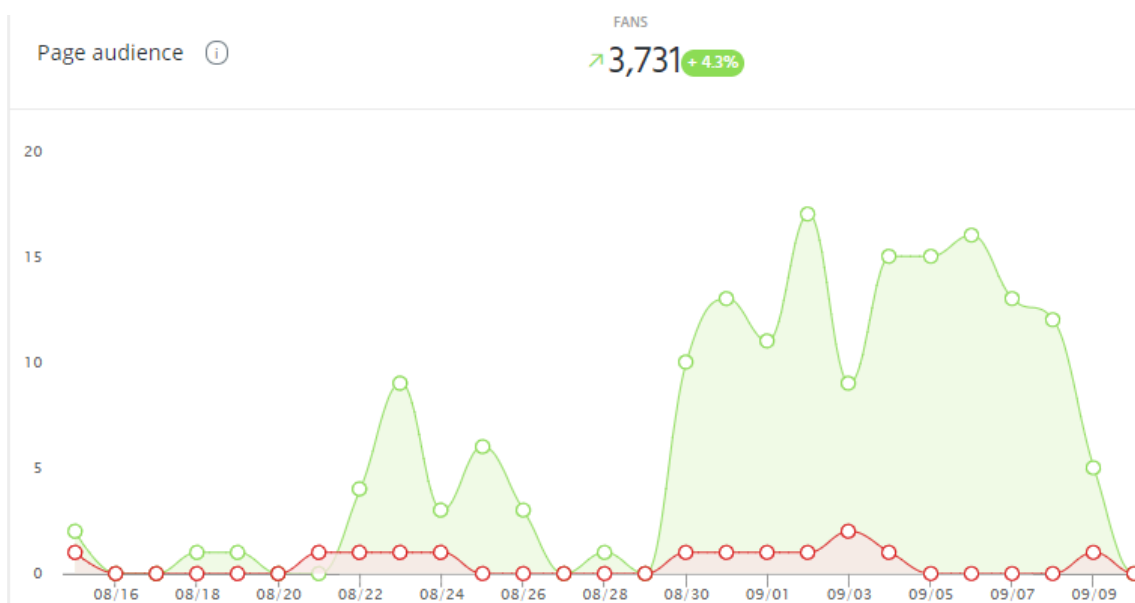
1. Alcance
2. Interacción
3. Prospectos
4. Conversiones

Alcance

Si generar conciencia de marca es una de las prioridades de tu equipo de marketing, entonces este es un indicador clave para ti. El alcance te indica que tan lejos llegan tus mensajes, cuántas personas lo están viendo y quiénes son esas personas. Puedes medir tu alcance en Redes Sociales rastreando los siguientes indicadores:

Fans o Seguidores

Este es el indicador más obvio en tus Redes Sociales . Puedes establecer un indicador a partir del número de personas que te siguen en Redes Sociales para asegurarte que tu base de seguidores está creciendo de acuerdo a tus expectativas.



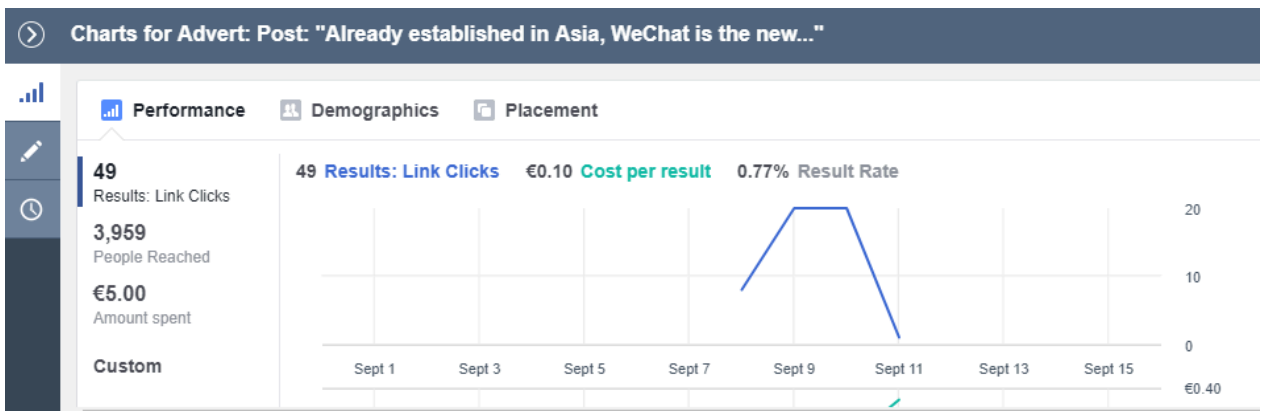
(FACEBOOK, 2023)

Tráfico Web

El tráfico a tu sitio web es un indicador bastante importante, ya que la mayoría de tu marketing en Redes Sociales estará enfocado en llevar a personas a visitar tu sitio web. ¿Tus esfuerzos están funcionando?

¿Qué porcentaje de tráfico viene de tus Redes Sociales? Si estás invirtiendo en contenido, entonces seguramente esperas que esto se refleje en tus números.

Si tienes acceso al panel de analíticas de tu sitio web, entonces podrás revisar fácilmente el desempeño de tus Redes Sociales y qué es lo que está trayendo más personas a tu sitio web. Si estás invirtiendo en anuncios en Facebook, Twitter o LinkedIn, entonces también podrás ver el número de clics a tu sitio web.



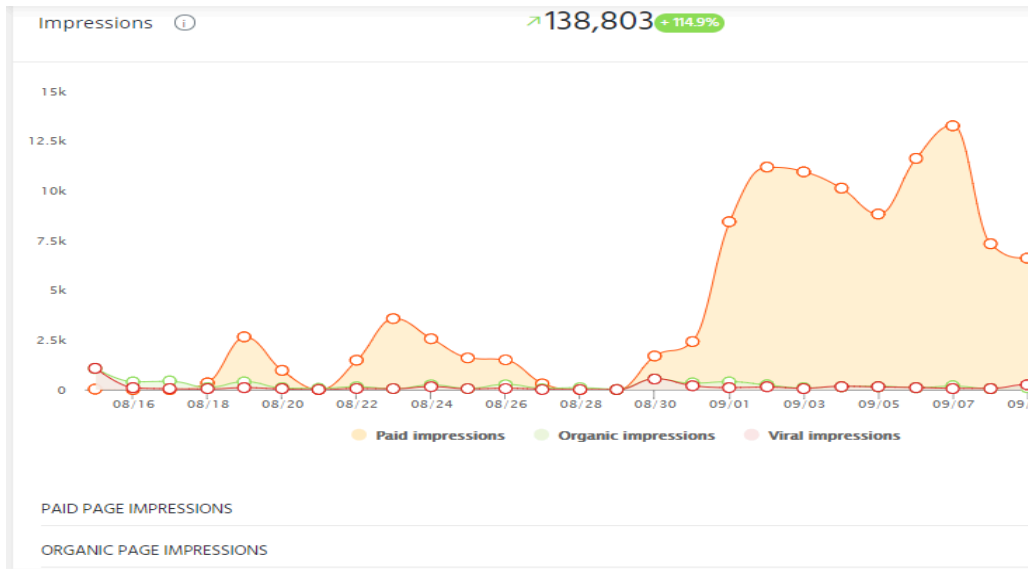
(FACEBOOK, 2023)

Si quieres ir un paso más lejos, simplemente analiza las cifras de rebote y conversión. Pasaremos a esto un poco más tarde.

Impresiones

Las impresiones te muestran cuántas veces se mostró tu publicación en las noticias. Esto puede ser simplemente porque alguien que conoces le dio me gusta o compartió tu publicación.

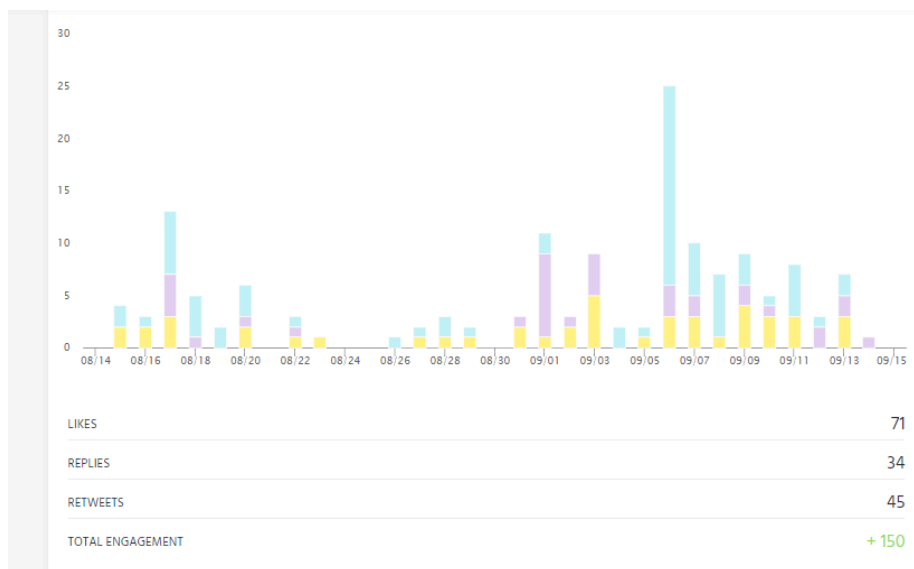
El problema con las impresiones es que realmente no significan que alguien en verdad vio tu publicación completa. Quizás solo apareció en sus noticias mientras se desplazaban rápidamente, El alcance es como el CPI (costo por impresión). Esta métrica te cobra por cada vez que tu anuncio es mostrado a alguien aunque esto no genere una respuesta.



(FACEBOOK, 2023)

Interacción

La interacción mide el número de me gusta, compartidos, etiquetas y comentarios que tu cuenta recibe. En términos prácticos, mide la parte “social” de tus redes sociales.



Tener un alto número de alcance con poca interacción es una mala señal ya que indica que tu contenido no está resonando entre tu audiencia. Estadísticamente, cualquier número arriba del 1% se considera una buena cifra, además de que puedes medir otros indicadores de interacción.

Clics a enlaces

Los clics a tus enlaces son un indicador excelente que te mostrará que tan interesante parece tu contenido a los ojos de tu público. Recuerda que un alto número de clics con un bajo número de compartidos o de conversiones puede significar que al final tu contenido no tuvo buenos resultados.

Comentarios

El buen contenido siempre abre las conversaciones. Incluso si tus seguidores no están de acuerdo con tus publicaciones, iniciarán un debate. El silencio es lo peor que puedes tener en tus publicaciones, por lo que los comentarios deben formar parte de tus indicadores clave.

Compartidos

Que tu contenido sea compartido, especialmente de forma orgánica, es un gran logro para todo social media manager. Contrario a un simple "like", lograr tu contenido sea compartido muestra que tus seguidores en verdad aprecian tu contenido. Lo mismo con los retweets. Esta debe ser una de tus metas principales.

Menciones de marca

Cuando un fan u otra página etiqueta a tu página demuestra que eres relevante. Aunque puedes usar las menciones de marca como uno de tus indicadores clave, ten en mente que muchos negocios no son mencionados. Sin embargo, si tienes

un producto popular, organizas eventos o tienes campañas activas, entonces es un indicador que debes monitorear.

Conversiones

Contrario al caso de los prospectos, las conversiones te indican si tus seguidores concretaron alguna compra.

Los indicadores basados en conversiones en tus Redes Sociales pueden ser algo difíciles y generar debate en los departamentos de marketing. ¿Por qué?

Si tu compañía maneja todo el proceso de ventas desde el departamento de marketing, entonces marketing está a cargo del proceso. Por ejemplo:

- Clics de clientes en publicaciones en Facebook
- Clics de clientes que visitan tus productos en tu sitio web
- Clics de clientes que compran tus productos.

Sí, es muy fácil de rastrear. Sin embargo, la mayoría de los procesos de venta se dividen entre marketing, servicio a cliente y ventas. Por eso, de forma más realista, tu proceso de ventas quizás se vea así:

- Clics de tus clientes en tus publicaciones en Facebook
- Clientes dirigidos a una landing page
- Registros
- Servicio a cliente o llamada de ventas
- El cliente piensa en comprar tu producto
- El cliente decide no comprar

Las conversiones pueden ser difíciles de medir y requieren una comunicación clara entre todos los departamentos involucrados. Con esto en mente, es esencial rastrear las conversiones con todos tus indicadores y asegurarte que todos los departamentos involucrados puedan proveerte la información que necesitas.

3.5 Herramientas de medición

Todo lo que se puede medir se puede mejorar y es por ello que tener una presencia activa en redes sociales no es suficiente, sino que además es necesario monitorizar nuestra actividad y medir nuestros resultados. Solo de esta forma sabremos si estamos haciendo bien las cosas en redes sociales y con estas 8 herramientas te será mucho más sencillo:

1. **Google Analytics:** Empezamos este listado con un auténtico clásico, ya que seguro la tienes ya instalada en tu web o blog. Con ella te será muy sencillo analizar el tráfico social y así ver que redes sociales te están dando mejores resultados. Al mismo tiempo podrás ver cómo se comportan distintos segmentos de usuarios en función de cada red social.
2. **Google Alerts:** Otra herramienta de Google muy importante para saber si están hablando de nosotros y que te permite recibir alertas cuando te mencionan. Al mismo tiempo te ayudará a mantenerte informado de lo más importante relacionado con tu sector.
3. **Facebook Insights:** Con un poco que hayas trabajado tu página de Facebook tendrás acceso ya a sus estadísticas, tan sólo necesitas 30 fans. Lo cierto es que Facebook ha mejorado de forma considerable las estadísticas que ofrece de sus páginas por lo que se trata de una herramienta integrada que debes vigilar de cerca para ver como evoluciona tu actividad en Facebook y conocer mejor a tus fans.
4. **Social Mention:** Otro clásico de las redes sociales y la reputación online. Se trata de una especie de Google Alerts pero más sofisticado ya que además de alertas ante menciones y detección de palabras clave en todo tipo de plataformas también te ayuda a valorar si tu impacto y comentarios hacia tu marca en redes sociales son positivos, negativos o neutros.

5. **People Browser:** Otra herramienta para analizar menciones pero muy útil para analizar el impacto que generas antes, durante y después de una campaña de marketing en función del número de menciones. Además te permite un análisis de tu competencia y valorar las opiniones de los usuarios.
6. **Hootsuite:** Seguro que conoces esta fantástica herramienta que te permite gestionar distintas redes sociales desde un sólo lugar. Sin embargo también es muy útil para realizar precisamente informes a un coste muy reducido en su versión de pago que te ayudarán a poder evaluar tu trayectoria y acciones en redes sociales de forma gráfica y ordenada. Muy recomendable para dar un salto de calidad.
7. **Pagelever:** Se trata de una herramienta complementaria a las estadísticas de Facebook te ayudará a evaluar mejor si el contenido que estás compartiendo es de calidad para tus usuarios, si se está mostrando y es compartido en la red social número uno.
8. **Tweetstats:** Una herramienta muy sencilla y además gratuita pero que te vendrá de perlas para ver tu evolución de forma gráfica e intuitiva en Twitter. Introduce tu usuario y deja que la herramienta realice el resto.

3.6 Brand Lift

Brand Lift mide la eficacia de tu campaña utilizando datos recogidos de tu público objetivo. Una vez realizada esta campaña, se le pregunta tanto al público impactado (A) como al no impactado (B) sobre el recuerdo/interés de marca y saber si se acordarán de ti.



(FACEBOOK, 2023)

- Con Brand Lift se mide el conocimiento de la marca, el recuerdo del anuncio y el interés de la marca.
- Nos ofrece resultados de confianza. Los encuestados que vieron tu anuncio (A) marcarán en un cuestionario de una pregunta y cuatro posibles respuestas si tu marca fue de recuerdo para ellos. Podrás contrastar sus respuestas con los que no vieron tu anuncio (B), de ahí la confianza de este tipo de estudio.
- Recibirás datos instantáneos, con lo que podrás modificar las preguntas de la encuesta a tus necesidades para obtener los mejores resultados de tu campaña Display.

En definitiva, Brand Lift es una herramienta que deja atrás los datos poco cualificados como pueden ser las impresiones o los clicks por visionados y abre la puerta a datos cualificados y medibles fácilmente.

3.7 Optimización

La optimización de campañas de marketing online no es una ciencia exacta. Dependiendo de los objetivos que te plantees serán necesarias unas acciones u otras. Sin embargo, siempre hay una serie de actividades que, realizadas de manera continua, te pueden ayudar a optimizar tus campañas de marketing digitales.

Optimiza tus campañas de marketing online basándote en datos

En muchas ocasiones se toman decisiones basadas en intuiciones cuando en el entorno digital si hay que de lo que puedes disponer es de multitud de datos.

Aún así, lo importante es convertir estos datos en conocimiento para lo que , te ofrecen las métricas adecuadas para que puedas tomar decisiones basadas en hechos y datos y no en suposiciones. Este proceso de optimización de tus campañas de marketing debe ser algo continuo para mejorar de manera progresiva los resultados de tu negocio.

Consigue buenas posiciones de tus anuncios con pujas inicialmente altas

En las campañas de anuncios online basadas en pujas es importante que comiences con una estrategia de puja que utilice CPCs altos. De esta manera tus anuncios saldrán en posiciones altas.

Una vez que hayas conseguido estas posiciones es el momento de ir descendiendo el valor de las pujas pero tratando de controlar la posición promedio. Así podrás ajustar tus presupuestos y no pagar más de lo necesario.

Sin embargo, no se debe olvidar cuidar la calidad de tus campañas tanto en AdWords como en Facebook Ads, LinkedIn Ads o Twitter Ads ya que sin una buena estructura y con anuncios o landing pages de baja calidad esta estrategia de optimización dejará de ofrecerte resultados interesantes.

Retargeting

Reforzar las campañas PPC o de email marketing con retargeting es una de las mejores formas de optimizar esfuerzos. El retargeting es una práctica que muestra anuncios de display digitales a aquellos usuarios que de una manera u otra han estado en contacto con tu marca.

Dado que solo una pequeña parte de los visitantes de tus landing pages, páginas web corporativas o sitios de e-commerce comprarán en su primera visita, es esencial ofrecerles nuevas oportunidades cuando estén visitando otros espacios web.

Sin embargo, debes recordar que el retargeting es una gran manera de optimizar tus campañas de marketing solo si dispones del suficiente tráfico hacia tus espacios digitales.

Variedad en los anuncios

Las campañas de display deben lidiar con el fenómeno de la ceguera de los usuarios a los banners que hace que dejen de tener valor porque al no verlos no convierten.

Para evitarlo debes trabajar con la suficiente variedad de anuncios tanto en lo referente a los propios contenidos como en los formatos. Una buena manera de optimizar tus anuncios es realizar tests A/B de manera continuada que te vayan indicando cuáles de los anuncios funcionan mejor.

Seguimiento de conversiones

Toda campaña de marketing online debe tener unos objetivos claros y medibles. Solo así podrás medir la cuantía de lo conseguido. Parece mentira pero uno de los grandes errores de determinadas campañas de marketing online es que no han identificado adecuadamente lo que se considera como conversiones y el valor económico que tienen.

Una vez que hayas definido tus conversiones podrás optimizar el resto de elementos de tus campañas de marketing digital siempre teniendo en mente los objetivos deseados.

Por ejemplo, en Google Adwords dispones de una herramienta que te indica si los usuarios cumplen con las acciones propuestas al incluir una variable en la página de agradecimiento una vez que los usuarios complimentan un formulario o realizan un pedido. Este método de seguimiento de conversiones es similar en el resto de plataformas publicitarias digitales.

CONCLUSIONES

El sector empresarial se ha visto beneficiado de las campañas digitales, todo comenzó desde antes de la pandemia y la pandemia solo incentivó este crecimiento, el cual era completamente necesario, al incursionarse las empresas en el mundo digital abren sus posibilidades para tener mayor alcance y potencializar sus ventas.

Podemos obtener claras ventajas del comercio digital para las empresas en México, como son:

- Dar a conocer tu marca y tener mayor oportunidad de ventas.
- Diversificar tu oferta de productos y/o servicios.
- Contar con un horario comercial las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin limitaciones geográficas.
- Personalizar la comunicación con tus clientes y diseñar estrategias de ventas específicas para atender sus necesidades.
- Dar atención a diversos tipos de clientes al mismo tiempo.
- Ofrecer a tus clientes diferentes formas de pago.
- Implementar y desarrollar estrategias de marketing enfocadas al tipo de clientes a través de descuentos, cupones, promociones especiales.

Cada vez son más los comercios que ofrecen su servicio en línea. Antes del 2020, los negocios ya se planteaban la necesidad de poder ofrecer al cliente un servicio que estuviera a su alcance sin tener que salir, o incluso, sin tener que realizar una llamada. Pero con la contingencia, los negocios tuvieron que realizar la transición de un día para otro, para evitar estar en desventaja con la competencia, o incluso, para evitar el cierre de los mismos.

Actualmente, se advierte claramente cómo las apps sustituyen las actividades que de manera física se realizaban de forma cotidiana. Existen muchas aplicaciones que ofrecen el servicio con un costo de envío y la mayoría de las veces es menor si se compara con el pago del estacionamiento en el establecimiento, la gasolina para el traslado y las propinas. Y a cambio, lo que se obtiene es la optimización del tiempo de las personas, utilizándolo para realizar otras actividades.

Para las empresas el comercio electrónico les representa valor agregado, como es la múltiple publicidad que adquiere el negocio a través de Redes Sociales y las mediciones de los Indicadores sobre el comportamiento de consumo, que les ayudan a lograr mayores ventas.

REFERENCIAS

1. Acosta, L. (2020, Diciembre 11). Influencers ¿Por qué son importantes? In *LinkedIn*. LinkedIn Pulse.
<https://www.linkedin.com/pulse/influencers-por-qu%C3%A9-son-importantes-solange-acosta-valle/?originalSubdomain=es>
2. Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2017). Manual de marketing y comunicación cultural. *Proyecto Atalaya*, 335.
https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=498c001bdc514f4c7664fe5419c3a947
3. Norvys. (2012, 06 15). *Historia y Evolución de las Redes Sociales*. Time toast.
<https://www.timetoast.com/timelines/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales-f39bb11a-1a63-405c-85fc-33dd66672566>
4. Tellez, S. (2021, sep 4). *Historia de las redes sociales*. Prezi. Retrieved nov, 2023, from https://prezi.com/peok_m3niyo9

BIBLIOGRAFIA

1. AMIPCI. (2023, October 30). ,. AMIPCI.
<https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2019/lang,es-es/?Itemid=>
2. AMVO. (2022). *Presentación de PowerPoint*. VDE Suite.
https://vde-suite.com/wp-content/uploads/2022/04/AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VPublica-1-1.pdf
3. EY PARTHENON. (2022). *Comercio electrónico pospandemia: el mejor momento para entrar al sector de última milla en México* (1st ed., Issue 1) [Digital]. EY Folleto.
file:///Users/palomatrujillo/Downloads/ey-folleto-comercio-electronico%20(1).pdf
4. FACEBOOK. (2023, October 30). ,.
https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=nUBdsWzjSwWWD2w&ref=sem_smb&utm_term=fb%20business%20manager&gclid=386ef172c8171274831e94fe65793ca7&msclkid=386ef172c8171274831e94fe65793ca7
5. Gobierno de México. (2017, Marzo 11). *Derechos del consumidor en la era digital*. | Procuraduría Federal del Consumidor | Gobierno | gov.mx.
Gobierno de México.

<https://www.gob.mx/profec/documentos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital?state=published>

- 6.
7. GOOGLE ADS. (n.d.). *Gestiona clientes y campañas con cuentas de administrador*. Google Ads.
https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/manager-accounts/
8. Guarneros, F. (2022, July 28). *El E-commerce en México crece y revoluciona las 'tienditas de la esquina'*. Expansión.
<https://expansion.mx/tecnologia/2022/07/28/e-commerce-mexico-revoluciona-tiendita-de-la-esquina>
9. *Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad*. (2023, June 12). Cámara de Diputados. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTPCPIMCP.pdf>
10. Molano, J. (2023, Febrero). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
11. Rojas Figueredo, P. (2016, Ago 29). *Mercadeo en Redes Sociales*. Slideshare.
<https://es.slideshare.net/PatriciaRojasFigueredo/mercadeo-en-redes-sociales-65480430>
12. STATISTA. (2023, January 13). *Uso de Internet en América Latina y el Caribe 2023*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/>