



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

La evolución del marketing hacia los medios digitales

Tesis

Mariana Salas Ruiz

CDMX

2018





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

La evolución del marketing hacia los medios digitales

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en administración**

**Presenta:
Mariana Salas Ruiz**

**Asesor:
L.A.E.C. Jesus Carlos Varela Cota**

CDMX

2018



Índice

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	6
Introducción.....	7
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivos específicos.....	9
Hipótesis.....	10
Marketing digital	11
Definición.....	11
Beneficios del marketing digital	11
¿Cómo nace el marketing digital?	12
La llegada del internet.....	16
El nacimiento del Big Data	18
El surgimiento de los smartphones	19
El marketing digital en México	21
¿Cómo es una estrategia de marketing digital?	23
Diferencia entre una estrategia de marketing digital y una campaña de marketing digital.....	23
Las herramientas más importantes de marketing digital.....	24
Social Media.....	25
El nacimiento de las redes sociales.....	25
La utilidad de las redes sociales para las empresas	27
Ventajas de que un negocio tenga redes sociales	30
Las redes sociales más importantes y cómo ayudan en una estrategia de social media.....	32
¿Qué y cómo es la publicidad en redes sociales?	43
Ejemplo de una estrategia exitosa de una empresa grande.....	44
Volkswagen México (13).....	45
Ejemplo de una estrategia en redes sociales de una empresa mediana	48
Desarrollo y diseño web	56
Diferencia entre desarrollo y diseño web.....	56
Entre sus principales ventajas se encuentran.....	57
Recomendaciones para optimizar un sitio web	57
Ejemplo de diseño y desarrollo web Agencia de relaciones públicas.....	58
SEO (Search Engine Optimization).....	61
SEO on page.....	62
SEO off page	65
SEM (Search Engine Marketing).....	69
Entre sus ventajas se encuentran	69
Entre sus desventajas están:	70
Caso SEM (Search Engine Optimization) Empresa de limpieza	70
¿Cómo crear una estrategia de marketing digital?	72

Análisis.....	73
Análisis de sitio web o blog.....	73
Puntos a analizar en SEO (Search Engine Optimization) en el sitio web propio y en el de la competencia.....	74
Análisis de SEM (Search Engine Marketing) Google Adwords	75
Análisis Social Media.....	75
Análisis FODA.....	77
Debilidades.....	77
Fortalezas.....	78
Amenazas.....	78
Oportunidades	78
Análisis del público objetivo.....	79
Recursos que se necesitan en una estrategia de marketing digital	81
Sobre los objetivos en una estrategia de marketing digital.....	81
Objetivos SMART	83
Ejemplo de objetivo	84
Calendarización y gráfica de Gantt	86
Medición de resultados y KPI (Key Performance Indicator).....	87
Características.....	87
KPI que utilizamos en marketing digital	88
Herramientas.....	92
Sobre el ecommerce en nuestro país.....	93
Factores que pueden perjudicar las compras en línea.....	96
Herramientas que también apoyan un plan de marketing digital	100
Content Marketing	100
Email marketing.....	103
Conclusiones y recomendaciones	106
Respuesta a hipótesis	107
Glosario	110
Referencias.....	145
Figuras	148

Dedicatoria

A mis papás y a Raúl,
que son el motor de mi vida.

Agradecimientos

Agradecimiento a mis maestros de la Facultad de Contaduría y Administración que me enseñaron tanto, sobre todo a mis maestros de marketing que me contagiaron de su pasión por la materia y las ganas de querer seguir aprendiendo en investigando.

Al maestro Francisco Zamudio que fue quien me dio mi primera oportunidad laboral en marketing y quien me motivo con sus clases a emprender.

A mi asesor Jesús Carlos Varela Cota, que pudo guiarme a investigar para escribir mi tesis y a motivarme a mejorar en ella.

A mis compañeros de la Facultad con quien tuve la oportunidad de trabajar y emprender, crecer juntos y aprender todo el tiempo.

A los clientes de Algorithmia, que nos ayudan a salir de nuestra zona de confort y a siempre buscar la manera de ofrecer calidad y profesionalismo.

Introducción

El mundo está cambiando y ahora los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados navegando en internet que viendo televisión o haciendo otras cosas como usando mensajes instantáneos o viendo sus redes sociales y prueba de ello son tan sólo todas aquellas personas que en el transporte público o al estar en una fila o en clase pasan mucho tiempo revisando su *smartphone*, por ello es que también los medios tradicionales han perdido fuerza con los usuarios, pues estos últimos le han dejado de prestar atención a casi todo con tal de seguir conectados a internet.

Gracias a esta *hiperconexión* es que el marketing se ha ido adaptando a los canales digitales con prácticas de marketing digital teniendo un boom enorme en los últimos años, lo que ha provocado que cada vez más empresas en nuestro país soliciten los servicios de una agencia o de un especialista en ello.

Y sobre esto, México no ha sido la excepción, pues se encuentra como uno de los países más conectados en América latina, donde su principal fuente de conexión son los *smartphones*, seguido de las *tablets* y las computadoras de escritorio; gran parte de este cambio o boom se ha dado porque internet nos da una ventaja enorme donde nosotros como usuarios tenemos el poder de elegir qué es lo que queremos ver y en donde lo queremos, a qué hora y en qué cantidad, cosa que no sucede con los medios tradicionales, pues por ejemplo en TV, al ver nuestro programa favorito debíamos esperar y terminar de ver los comerciales o hacer *zapping* mientras terminaban los mismos, ahora esto que era bastante intrusivo se está quedando atrás, ya que marcas como Adidas han preferido dejar de invertir en medios tradicionales como televisión para poner todo su presupuesto sólo en medios digitales y en smartphones (1). Esto no quiere decir que de un momento a otro todo se cambiará a medios digitales, pues aún los presupuestos más altos se encuentran en medios tradicionales y creo que una estrategia integral de marketing online y offline pueden lograr mejores resultados.

Nuestro país aún se encuentra en crecimiento de usuarios digitales, lo que brinda una ventaja para personas que quieran conocer sobre el tema, también para las empresas que empiecen a digitalizarse, pues aún existen demasiadas organizaciones o directores de negocios que piensan o dudan en hacerlo cuando los resultados y datos que muestro en esta investigación e incluso su misma competencia, demuestran con el estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016 un crecimiento a partir de su digitalización.

Objetivos de la investigación

Que mi tema de investigación sea útil para estudiantes interesados en entender cómo nació el marketing digital, conocer las herramientas y ramas que estructuran una estrategia de marketing, la utilidad que tiene en las empresas que buscan actualizarse y aprender cuestiones básicas sobre cómo usar estas estrategias digitales.

Mi investigación va sobre este tema porque he venido trabajando en él en distintas empresas y organizaciones como Mary Kay y AIESEC mientras estudiaba Administración y desde hace 2 años emprendí mi propia agencia de marketing digital llamada Algorithmia con la que he aprendido, crecido, probado estrategias y visto cómo nuestros clientes han mejorado sus ventas y por ende muchas veces han visto crecer su empresa, lo que como agencia nos ha ayudado a construir nuestra marca y reputación.

Mi intención al escribir esto es la de ayudar a la comprensión del marketing digital ya que es una rama muy amplia dentro de la mercadotecnia y muchas veces nos encontramos con personas confundidas que piensan que el marketing digital sólo son redes sociales o tener un sitio web cuando en realidad es un mundo de herramientas que día a día cambian, se actualizan o se agregan más.

Para cumplir con este objetivo analizaré los cuatro pilares principales dentro de marketing digital que son *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)* y *Desarrollo Web* (que puede ser desde un sitio informativo, un blog o una tienda en línea) ya que de estos cuatro se pueden desarrollar más herramientas de marketing digital de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Para el desarrollo de esta investigación fueron tomados en cuenta estudios sobre hábitos de los consumidores de internet y usuarios de Smartphone, así como el comportamiento de los usuarios en las distintas redes sociales pues gracias a que estamos cada vez más conectados, existen nuevas y mejores maneras de trabajar en marketing digital, también algunos ejemplos de estrategias de marketing digital exitosas que han sido aplicadas a distintas empresas, tanto en grandes como en pymes. Para desarrollar mejor este tema también se conforma de los siguientes objetivos específicos.

Objetivos específicos

- Saber cómo es que nace el marketing digital.
- Conocer la historia del internet y cómo influyó en la transformación de la mercadotecnia.
- Entender la importancia del *Big Data* en el entorno digital y sobre todo en marketing digital.
- Conocer cómo los dispositivos móviles como el Smartphone ayudaron a generar estrategias digitales.
- Identificar las herramientas primordiales de marketing digital.
- Saber por qué es que nace y qué hace cada herramienta.
- Conocer la utilidad de las redes sociales.
- Entender para que sirve cada una de las redes sociales en una estrategia de marketing digital.

- Conocer la utilidad que puede proporcionar cada red social.
- Conocer la utilidad de un sitio web.
- Entender para que sirve un sitio web en una estrategia de marketing digital.
- Conocer la utilidad del *SEO (Search Engine Optimization)*.
- Entender la importancia de las prácticas de *SEO (Search Engine Optimization)* en una estrategia de marketing digital.
- Conocer la utilidad de *SEM (Search Engine Marketing)*.
- Entender para qué sirve el *SEM (Search Engine Marketing)* en una estrategia de marketing digital.
- Conocer cómo puede estructurarse un plan de marketing digital.
- Saber cómo el *e-commerce* está cambiando la manera de vender en nuestro país.
- Introducir otras herramientas que también ayudan en una estrategia de marketing digital como son:
 - *Content Marketing* (Marketing de contenidos)
 - *E-mail marketing*
- Conocer el significado de los términos y palabras más utilizadas en marketing digital.

Hipótesis

Mediante la investigación presentada permitir un mejor entendimiento sobre las herramientas y estrategias que dan origen al marketing digital en México y cómo las empresas pueden adaptarse al cambio para llegar a nuevos clientes potenciales; debido a la fuerza que ha tomado esta práctica es importante realizar una investigación con la que podamos conocer más a fondo qué y cómo se está haciendo al respecto en nuestro país. Con esto pretendo aportar información de interés para estudiantes de la carrera de Administración que quieran entender mejor todo lo relacionado con el marketing digital pues además de ser un tema relativamente nuevo se ha comprobado que con esta práctica se pueden obtener resultados de manera más rápida y con presupuestos menos

elevados que con los que se trabaja en marketing tradicional, además de lo anterior resolver las siguientes preguntas.

- ¿Cómo la transformación digital ha evolucionado y complementado la manera de hacer marketing?
- ¿Cómo se compone una estrategia integral de marketing digital?
- ¿Cuál es la importancia de los dispositivos móviles para las estrategias de marketing?
- ¿Cómo la *Big Data* puede definir una estrategia de marketing digital?
- ¿Qué tantos beneficios se pueden obtener de una estrategia de marketing digital?
- ¿Es posible que con prácticas de marketing digital se aumente las ventas de una empresa?

Marketing digital

Definición

Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares. (2)

Beneficios del marketing digital

Uno de los principales beneficios dentro de marketing digital es que todo es medible (en comparación del marketing tradicional), ya que un sitio web puede arrojar cuántas

personas lo han visto, en qué secciones le han dado clic, cuánto tiempo lo han visitado, etc. Y lo mismo con redes sociales, pues podemos conocer las *impresiones*, el *alcance* de una publicación, a dónde dieron clic y qué días y horas son mejores para publicar, mientras que en *SEO (Search Engine Optimization)* y *SEM (Search Engine Marketing)* es medible el número de clics y de personas interesadas en ciertas ofertas, de qué lugares son o si nos han visitado de una Tablet, equipo de escritorio o un smartphone. Además de poder lanzar una campaña en cualquiera de los canales anteriores y saber cuántos clientes potenciales se pueden generar, qué color funciona mejor en una imagen, qué texto es el ideal y en qué parte del sitio o qué red social es la mejor para lanzarla, por ello es que puede existir una menor equivocación al realizarla, pues sabemos con anticipación a quien queremos llegar a partir de esas métricas.

Otro beneficio del marketing digital son las campañas por regiones, pues podemos lanzar una campaña por ejemplo sólo para Monterrey a un costo mucho menor que si se hiciera en medios tradicionales.

También poder crear diversos formatos de compra como el *CPC (Costo por Clic)*, *CPA o CPL (Costo por Adquisición o Costo por Lead)*, *CPM (Costo por millar)*, *CTR (Clic Through Rate o Tasa de clics)*, *Tasa de Conversión (% de conversión)* y *CPV (Costo por visualización)*, de los que hablaré más adelante, pues cada uno ayuda a obtener distintos beneficios.

¿Cómo nace el marketing digital?

Para hablar del nacimiento del marketing digital, primero hablaré sobre el nacimiento del internet que ha sido punto de referencia con un cambio digital enorme alrededor del mundo, ya que el marketing ha tenido que transformarse y actualizarse día a día conforme avanza la tecnología y como consumidores hemos evolucionado con ella ya que a diario se suman más mexicanos utilizando el internet pues según el "*Estudio anual*

del consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos de 2016” llevado a cabo por IAB México y Kantar Millwardbrown, somos más de 71 millones de mexicanos conectados a internet lo que significa el 60% de la población mexicana (3), donde también podemos darnos cuenta que pasamos demasiado tiempo navegando en la web y que ya es parte de nuestras vidas pues al despertar lo primero que revisamos es nuestro *Smartphone* para ver los mensajes de *WhatsApp* o nuestras redes sociales y por su puesto nuestro *email*.

Para 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet

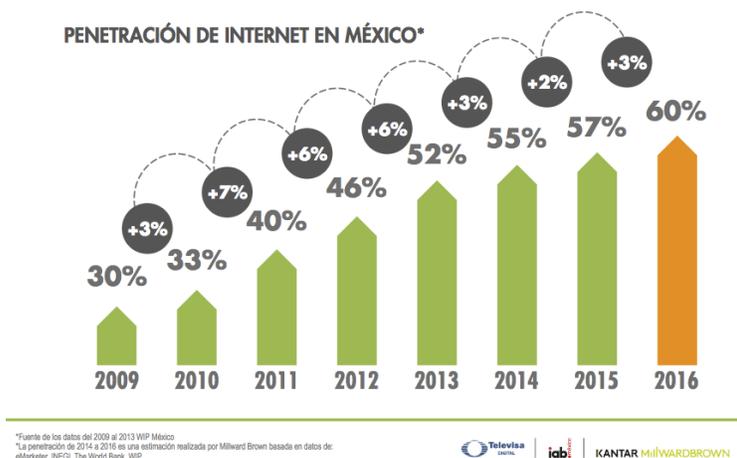


Figura 1. Para 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet.

Además de lo anterior, globalmente México se encuentra entre los 7 principales países que más tiempo pasan navegando en internet con un promedio de 8 horas 17 minutos y con tan sólo una diferencia de 1 hora 21 minutos que tiene Tailandia, el país que más tiempo pasa en internet con 9 horas y 38 minutos, según el último estudio de 2018 llevado a cabo por Hootsuite y We are social: *Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark* lo que nos permite poder crear un vínculo mayor entre un negocio y los usuarios navegando por la web.

Y mientras navegamos en internet en nuestro *Smartphone* encontramos infinidad de estrategias de marketing digital y anuncios en diversos formatos, algunos más intrusivos que otros como el *SPAM*¹ en nuestro correo electrónico o al revisar nuestras redes sociales encontrarnos anuncios que pueden ser relevantes de acuerdo a nuestras preferencias según los algoritmos de cada red social y si nos pasamos a algún sitio web seguro encontraremos *banners* o avisos *pop-up* que salen en ventanas emergentes o videos y lo mismo sucede en algunas aplicaciones gratuitas para nuestro *Smartphone* pues en la mayoría de estas podemos encontrarnos con anuncios que nos redirigen a otros sitios para vendernos algo o para generar recordación.

También es importante mencionar que existe un antes y un después del marketing digital luego de la existencia de las redes sociales, pues a partir del nacimiento de las mismas es que los usuarios tuvieron un acercamiento con las marcas ya que antes de que empezaran a usarse estas las empresas tenían una comunicación unilateral, donde sólo existía un sitio web con sus productos y si los consumidores querían información había que llamar y esperar a que respondieran lo que provocaba que no se llevaran a cabo quejas o comentarios como se hace ahora en redes sociales.

Por ello entre los principales desarrollos tecnológicos que he visto para hablar de mi investigación sobre marketing digital se encuentra hablar sobre el nacimiento del internet y cómo es que el marketing se ha adaptando a nuevos canales, el *big data*, que ha sido una gran herramienta para el uso de información y los *smartphones* que se han convertido en parte importante de los seres humanos que nos mantenemos conectados.

¹ *SPAM*. Es lo que consideramos un mensaje basura ya que no lo solicitamos o viene de un remitente que no conocemos, este término es muy utilizado en correo electrónico.

La llegada del internet

Como anteriormente comenté, la llegada del internet ha generado cambios en nuestro estilo de vida y por supuesto que ha tenido que cambiar la manera en la que hacemos marketing, a partir de 1991 que se lanza la *World Wild Web* o *www* y luego de que en 1994 se lanzara *Netscape* que fue el primer buscador en línea y que fue creciendo en número de usuarios a pasos agigantados, pues de 16 millones de personas que usaban este buscador a dos años de su lanzamiento ya era usado por 70 millones de personas y claro entre más usuarios existieran más oportunidades habían de poder hacer marketing, pues los comercializadores funcionaban de manera muy similar al marketing tradicional, ya que existían grandes grupos editoriales y webs de contenidos como Terra que comercializaban *banners* dentro de su sitio web, así que luego de saber su crecimiento se lanzaron herramientas con el correo electrónico y otros buscadores como *Yahoo!* en 1994 y *Google* en 1997 donde estos últimos empezaron a cobrar protagonismo y más presupuesto en los inicios del marketing digital pues empezaban a utilizarse distintos formatos como *intersticials*, *robapáginas*, *banner*, *superbanner*, *skyscrappe*, enlaces patrocinados...

También empezaron a comercializarse espacios de contenidos relacionados al contenido que estaba en esa página pues se daba por hecho que si un usuario estaba leyendo en un periódico una noticia de coches le interesaba ese tema y vendedores de seguros y concesionarios podían ocupar esos espacios. Y así es como nace también la publicidad por intereses, que hasta la fecha sigue funcionando.



Figura 4. “¿Haz alguna vez clickado con tu mouse aquí? Lo harás”. El primer banner en internet lanzado en octubre de 1994 dentro del sitio hotwired.com para promocionar museos, patrocinado por AT&T.

Además de lo anterior, nacieron las primeras tiendas en línea como *Amazon* en 1994 y *eBay* en 1995. Sin duda alguna en los 90's el internet se estaba convirtiendo en el foco de atención para la gente que ya hacía marketing en ese entonces.

De las primeras herramientas que se ocuparon para hacer marketing de manera digital fueron los *email* que junto a los anuncios de televisión, radio, ventas por teléfono y medios impresos daban muy buenos resultados en campañas de marketing, con el tiempo surgía la necesidad de enviarle a los usuarios ofertas o contenidos afines a sus necesidades y empezaban a aparecer las primeras herramientas de *email marketing*, los portales fueron vendiendo espacios en *emails* promocionales de estos sitios.

Mientras el *email* empezaba a funcionar mejor, los motores de búsqueda como *Google* y *Yahoo!* Empezaban a encargarse de catalogar los sitios web que fueran apareciendo para permitirle a los primeros usuarios de internet encontrar productos y servicios sin necesidad de tener una sección amarilla o siquiera levantarse de su lugar, pues sólo era necesario tener una computadora con internet para hacer búsquedas desde la comodidad de su casa.

Gracias a que los buscadores catalogaban los sitios y los usuarios hacían búsquedas es que nacen las primeras prácticas de *SEO (Search Engine Optimization)*, donde se insertaban dentro del sitio web *palabras clave o keywords*, etiquetas y *backlinks* que daban como resultado posicionar a los sitios en los primeros lugares de los buscadores, quien desde ese entonces inició con esas prácticas fue *Razorfish* que actualmente es una de las agencias interactivas más importantes del mundo y pionera en *SEO (Search Engine Optimization)*.

El nacimiento del Big Data

Big Data se le conoce a toda aquella información y actividad que se encuentra almacenada de manera digital y esto empezó desde el año 2000 donde en un estudio se descubrió que la información digital era el tipo de información única con el más rápido crecimiento, así que a esto se le conoció como *Big Data*².

Esto sucedió porque en el 2000 ya empezaban a reemplazarse los archivos físicos como el papel, por los CD y DVD, aunque a medida que avanzó la tecnología, las nuevas herramientas de almacenamiento se volvieron digitales tales como datos e información en general, cuestión que se volvió una enorme herramienta para las empresas y en este caso para el marketing.

Un año después de esto, en 2001 nació el .com que hizo que las prácticas de marketing cambiaran de nuevo dando lugar al *inbound marketing* que implica el intercambio de información (normalmente datos personales) a cambio de algún beneficio y también surgió el diseño centrado en el usuario, un año después de esto empezaron a surgir las redes sociales como *LinkedIn* en 2002, *Myspace* en 2003, *Facebook* en 2004 y *Twitter* en 2007 generando un enorme intercambio de datos de los usuarios.

Esta información y datos que surgieron a partir de lo anterior se convirtieron en la posibilidad de obtener patrones y tendencias del comportamiento humano que han permitido usar esto para mejorar estrategias de marketing donde incluso ya existen empresas que se dedican a la interpretación de estos datos para mejorar y optimizar los resultados en marketing digital, en algunos casos se usan para predecir acciones o

² **Big Data.** Se le conoce a toda aquella información y actividad que se encuentra almacenada de manera digital iniciando en el año 2000.

decisiones que tomarán los usuarios, además que ayudan a que las empresas se conecten de manera más efectiva y emocional con los consumidores y con esto mejorar la relación entre empresa y usuario.

La importancia del *Big data* no consiste en el crecimiento de un lugar para almacenamiento de datos o en conocer de manera exacta las métricas que arrojan los resultados de nuestra estrategia de marketing digital para anunciarlo en *likes en Facebook*, en seguidores o visitas, consiste en que con toda esa información se pueda generar una mejor experiencia para los usuarios, que quizás puedan hacerse contenidos o estrategias más personalizadas, pues todos esos datos significa que conoces de una mejor manera a las personas que consumen nuestros productos o servicios.

El surgimiento de los smartphones

¿Por qué también los menciono en mi investigación? Porque quizás todo sería muy distinto si no existieran los teléfonos inteligentes y en general los dispositivos móviles como las tablets y es que en los últimos 10 años se disparó de manera exorbitante su uso lo que ha provocado que muchas estrategias de marketing sea actualizadas constantemente ya que al día de hoy los smartphones son más utilizados que las computadoras portátiles como *laptops* e incluso que *tablets*, pues en México, según el estudio anual del 2017 de la Asociación de Internet en México y AMIPCI los usuarios pasan alrededor de 8 horas 1 minuto conectados a internet donde el 77% de los usuarios lo hace a través de su Smartphone, en comparación del 69% que lo hace desde su laptop o Tablet, mientras que el uso de las PC o computadoras de escritorio va en declive.

Pero para haber llegado a esto, los dispositivos móviles también pasaron por una transformación, pues los primeros teléfonos móviles que nacieron entre los 70's y 80's fueron pensados para ser sólo utilizados en automóviles y con muchos cambios y tamaños

en su creación, fue hasta 2003 que el primer teléfono inteligente y moderno fue lanzado por *BlackBerry* donde admitía correos electrónicos, llamadas, mensajes de texto y navegación en internet, este primer Smartphone sólo era utilizado por profesionistas o personas dedicadas a hacer negocios y fue hasta el 2007 que estos smartphones fueron introducidos al mercado masivo luego de haberse lanzado el primer *iPhone* que fue pionero al revolucionar lo que era conocido como un teléfono celular para hacer llamadas a un dispositivo que ha venido a suplir las cámaras fotográficas, las agendas, el iPod y en realidad ahora podemos portar nuestro mundo en el bolsillo, así es como se ha movido el mundo hacia lo digital, donde el marketing digital día a día cambia, las estrategias cada vez se vuelven más personalizadas y transparentes.

Ahora, en tan sólo un minuto en internet se hacen 3.5 millones de búsquedas en Google, 900,000 usuarios ingresan a Facebook, se visualizan 4.1 millones de videos en Youtube y se gastan 751,522 dólares online. Según el artículo de TicBeat sobre “Esto es lo que ocurre en internet en un minuto” del 2017.

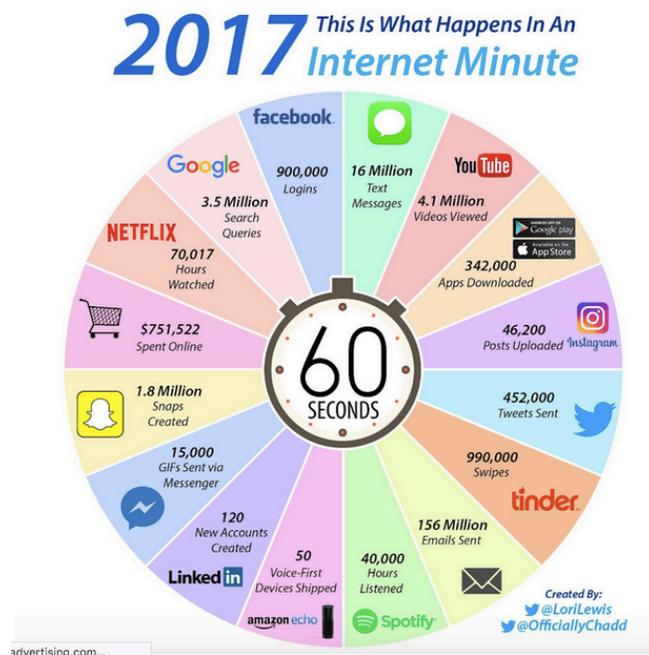


Figura 5. “Lo que pasa en un minuto en internet en 2017”. Ticbeat

El marketing digital en México

Existen poco más de 70 millones de internautas mexicanos, aunque aún es baja la cantidad de consumidores de productos y servicios digitales sumando apenas el 13% de los conectados, de acuerdo a la Asociación de Internet.mx en 2017, ya que según la entrevista realizada al Fundador de la Escuela de Internet Eduardo Medeiros *“México lleva un atraso en el avance digital entre 5-10 años dependiendo del sector en comparación con países como Estados Unidos, China, y otros. Creo que existen varios tipos de barreras, pero la que hoy más retiene el avance digital es el conocimiento real de lo que es digital”*. (5)

Y aunque aún estamos en crecimiento, desde 2014 las empresas han invertido más año con año, pues el Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México, presentado en octubre de 2017 y realizado por PwC, AMAP, IAB y AMAPRO muestra que la pauta publicitaria digital se inclina hacia formatos con mayor contenido. También se muestra que la inversión en medios tradicionales sigue siendo mayor, aunque en estos últimos tres años la inversión en medios digitales va en crecimiento.

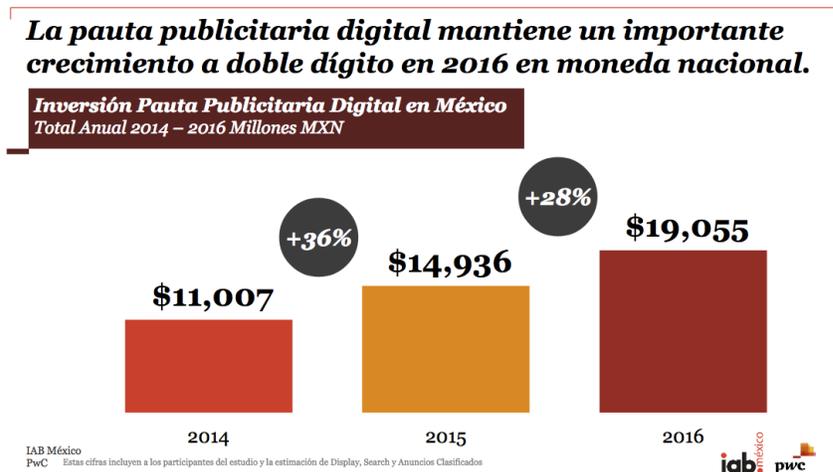


Figura 6. *“La pauta publicitaria digital mantiene un importante crecimiento a doble dígito en 2016 en moneda nacional”*. Estudio de Inversión en comunicación en internet en México.

La publicidad digital impulsó en gran medida el crecimiento de la industria publicitaria en 2016.

Total inversión de Medios y participación de inversión digital en México (2014-2016) Millones MXN

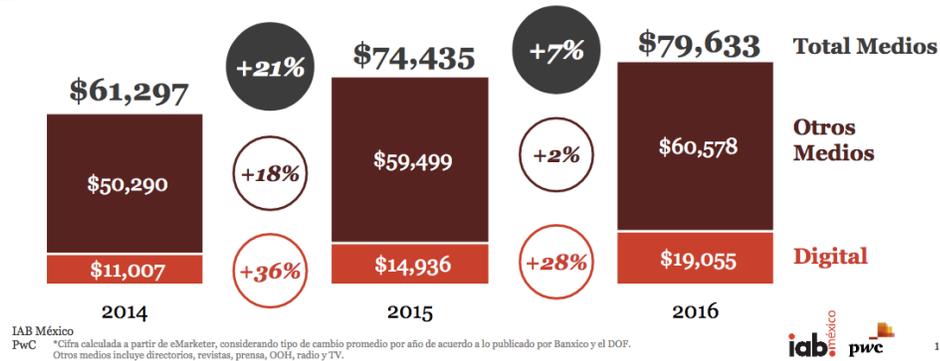


Figura 7. “La publicidad digital impulsó en gran medida el crecimiento de la industria publicitaria en 2016”.
Estudio de Inversión en comunicación en Internet en México.

Las redes sociales son uno de los medios más importantes de ingresos para las empresas, pues el buen uso de estos medios puede incrementar entre un 30 y 60% las ventas de una empresa.

Un claro ejemplo de esto es Volaris, ya que en una entrevista realizada por El Financiero al CEO de la compañía Enrique Beltranena, comenta que en la primera mitad del 2016, el 54% de sus ventas se generaron a partir de medios digitales: “Hemos hecho mediciones sobre cuántas ventas generas como resultado de la promoción en los medios digitales. Creemos que aproximadamente el 54% de las venta que hemos hecho este año se ha incentivado a través de medios como Facebook o Twitter”. (6)

Las marcas en México destinan en promedio de 5 a 7% de su presupuesto de marketing, pero por ejemplo Coca Cola destina el 30% de su presupuesto de marketing a medios digitales, mientras que hace 8 años sólo era del 10%. (6)

¿Cómo es una estrategia de marketing digital?

En medios digitales donde lo más constante es la evolución y actualización a veces resulta confuso saber por dónde iniciar una estrategia ya que marketing digital puede abarcar SEO (Search Engine Optimization) SEM (Search Engine Marketing) Social Media, Desarrollo web, analítica, marketing de contenidos, etc.

Una estrategia de marketing digital consiste en una serie de acciones o un plan de acción que ayuda a lograr uno o varios objetivos a través de marketing online y de acuerdo al tamaño de la empresa, a lo que ya haya realizado o desarrollado en medios digitales o a lo que se quiera lograr (objetivos) es como se puede realizar esa estrategia.

Diferencia entre una estrategia de marketing digital y una campaña de marketing digital

Según Hubspot en su *“Guía completa para crear una estrategia de marketing digital”* La estrategia digital es la serie de acciones que realizas y que te ayudan a lograr el objetivo de marketing principal, mientras que las campañas son los elementos o las acciones fundamentales dentro de tu estrategia que se aplican para lograr ese objetivo. (7)

Por ejemplo, lanzar una campaña compartiendo algunos contenidos que tengan mejor rendimiento en Twitter para generar más oportunidades de venta a través de ese canal. Esa campaña sería parte de tu estrategia para generar más oportunidades de venta. (7)

Es importante destacar que, incluso si una campaña dura un par de años, eso no la transforma en una estrategia, ya que sigue siendo una táctica que se une a otras campañas para conformar tu estrategia. (7)

Las herramientas más importantes de marketing digital

En mi trabajo de investigación quiero dedicarme a desarrollar y a realizar el análisis de los cuatro pilares más importantes dentro de una estrategia de medios digitales, esto son:

- Social Media
- Sitio web
- SEO (Search Engine Optimization),
- SEM (Search Engine Marketing)

Y que de estos cuatro se pueden desprender otras herramientas que también se pueden analizar como son:

- *Mailing*
- *Content marketing*
- Analítica
- *Retargeting,*
- *Remarketing*
- *Reputación online*

Entre otras que terminan de complementar una estrategia de marketing digital y que muestro a continuación.



Figura 8. Mapa de marketing digital. Mariana Salas Ruiz 2018

Social Media

El nacimiento de las redes sociales

Todo empieza con *SixDegrees* creada en 1997, es el primer sitio en la historia de las redes sociales, en este sitio un usuario puede encontrar a seis pasos círculos sociales, haciendo referencia a que todos estamos conectados de alguna manera; esta red tenía los inconvenientes naturales de ser pionera en internet, ya que este último no tenía mucho de haber nacido y aún existían muchos problemas de conexión, aunado a que muchas personas no tenían acceso al mismo, en esa misma línea, los primeros usuarios de internet no se encontraban interesados en conocer personas extrañas y en realidad quizás era muy temprano para esta red social. *SixDegrees* sigue en línea y aunque se considera una red social fallida gracias a esta es que pudieron cimentarse las redes sociales que ahora conocemos.

Además de las incomodidades anteriores que se presentaban con la conexión de internet, se encontraba la de los usuarios que decían luego de agregar nuevos amigos no había mucho qué hacer con ellos en la plataforma, así que tomando en cuenta las necesidades de esos usuarios nacieron sitios con una segmentación regional muy marcada como es el caso de *migente.com* que es para latinos, *asianavenue.com* que se enfoca en personas de Asia y *match.com* para canadienses donde ya se podían crear lazos personales, profesionales o citas vía internet.

Para 2001 nació la primera red social para perfiles profesionales llamada *ryze.com* que se enfocaba en *networking* y a mantener conexiones con posibles candidatos para emplearse en algún momento, algo muy parecido a lo que hoy es *LinkedIn*.

Pero fue hasta 2005 cuando *Myspace* fue adquirida por 580 millones de dólares cuando logró el mayor crecimiento de usuarios para ser una red social, desafortunadamente terminó su popularidad cuando denunciaron a usuarios pederastas buscando menores de edad. Luego de esto nació *Hi5* que fue un gran éxito en Latinoamérica, aunque después de unos años murió por el boom que estaba generando Facebook luego de que en 2004 empezaran a aceptar a cualquier usuario aunque no fuera de Harvard y así es como inician de manera global las redes sociales.

Ahora las redes sociales se han convertido en parte esencial de los usuarios de internet y en México se mantiene con una penetración del 64% comparada con la población, además de ser el 7mo país a nivel global que más tiempo pasa en ellas con 3 horas y 7 minutos, según el último estudio de 2018 llevado a cabo por Hootsuite y We are social: *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*.

pues tan sólo las redes sociales son los canales por los que más navegan los mexicanos, siendo Facebook uno de los principales.

Desde 2013 los mercadólogos han invertido más en anuncios por internet que en los periódicos y no sólo eso, *eMarketer* predice que esa cantidad monetaria sobrepasará el monto que se gasta en anuncios de televisión. (9) Y sobre este tema, *Facebook* es la compañía que más dinero recibe de anuncios a nivel global.

En nuestro país la inversión en anuncios en redes sociales han tenido un gran crecimiento, pues según el estudio de *iAB México* y *pwc* en el “Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016” de 2015 a 2016 tuvo un aumento de 8% de donde también en 2015 los *banner* y *rich media* tenían el 34.6% de inversión seguido de social media con un 32.6% que para 2016 *banner* y *rich media* se convirtieron en un 17.4% mientras que *social media* se quedó con un 40.1% de la inversión publicitaria en medios digitales.

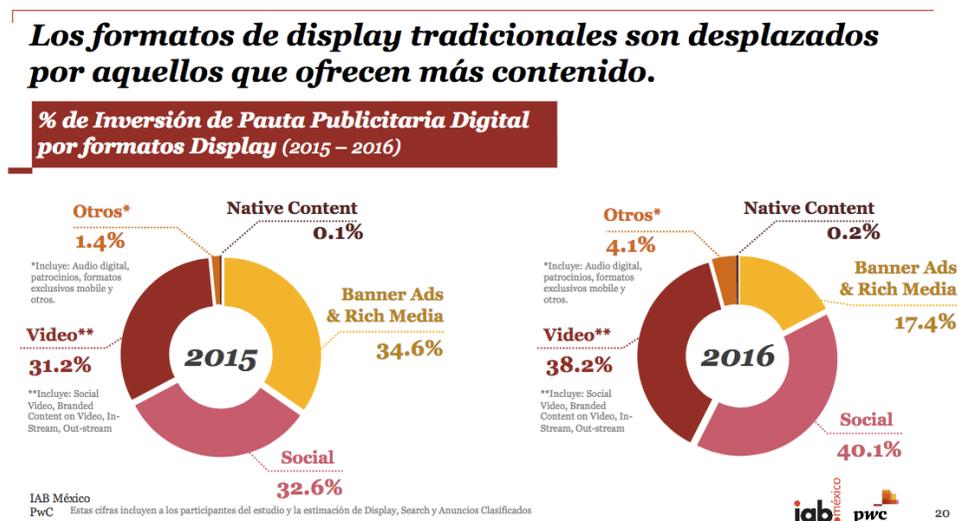


Figura 11. Los formatos de display tradicionales son desplazados por aquellos que ofrecen más contenidos. “Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016”

Además de esto, existe gran variedad de redes lo que permite encontrar diversos perfiles de acuerdo a los objetivos deseados. Según el “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos” llevado a cabo por iab México y Millwardbrown de 2017 los mexicanos utilizan al menos tres redes sociales con mayor frecuencia (Figura 8). Además de ser el medio de mayor uso simultaneo al ver la televisión (Figura 9).

Para 2016, los internautas utilizan al menos tres plataformas sociales con mayor frecuencia.



Figura 12. Top 10 plataformas sociales que utilizan con mayor frecuencia. IAB IAB México, Kantar MillwardBrown (2016). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 9na edición*. Marzo 2017.

Cuando se trata del uso simultáneo de internet y televisión, realizan más actividades no relacionadas con lo que sintonizan.

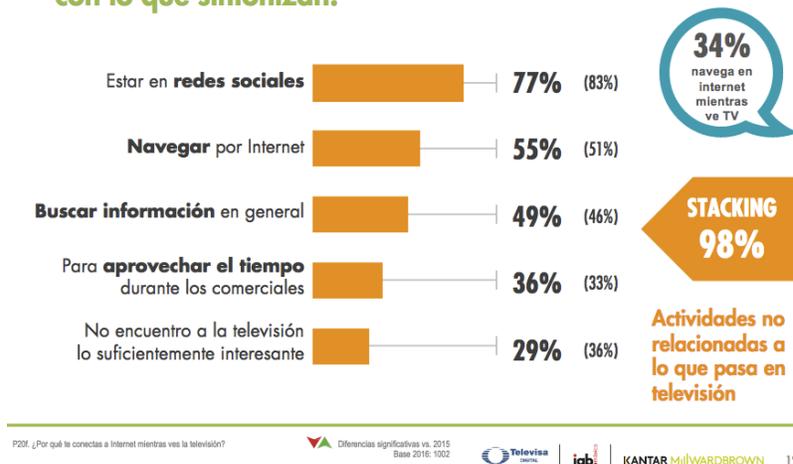


Figura 13. Actividades digitales que se realizan al ver televisión. IAB México, Kantar MillwardBrown. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 9na edición*. Marzo 2017.

Ventajas de que un negocio tenga redes sociales

Ayuda a que te conozcan. Esta es una de las ventajas más grandes que existe al estar en redes sociales, pues sabiendo llevar una buena comunicación en ellas y utilizando las redes sociales adecuadas (donde está tu público objetivo) empezarán a ligarte por tus valores, por lo que te hace diferente a los demás negocios y también ayudará a acercarte a ellos o que ellos se acerquen a ti.

Aumentan la visibilidad. Si ofreces contenido que le ayude en algo a tus seguidores provocarás que lo compartan y que aumente tu visibilidad.

Que los consumidores se decidan a realizarte una compra. Hoy en día los usuarios de internet revisan entre 3 y 4 lugares distintos para saber quien da más barato, quien ofrece mejor servicio, quien si tiene un negocio real, etc. Y por supuesto que en donde más investigan es en redes sociales, así que si tu empresa tiene redes muy bien administradas y tu competencia no, pues aumentas la posibilidad de que te compren.

Ayudan a tu reputación. Con el punto anterior, que tengas buenas calificaciones o comentarios hacia tu servicio, ayuda a que tu reputación mejore, aquí puede encajar muy bien el offline porque gran parte de los servicios tangibles o intangibles que des se verán reflejados también en online. Así que si no quieres que tus redes sociales se llenen de quejas y calificaciones bajas, es mejor trabajar tanto en tu negocio como en redes sociales.

Son un gran recurso para la atención al cliente. Siguiendo con los puntos anteriores, muchas empresas han tomado a las redes sociales como el mejor canal para resolver

dudas y sugerencias, aunque esto pueda volverte loco si sólo recibes quejas, también puedes darle la vuelta a esto y convertirte en el que mejor resuelve sus problemas, al estar en redes sociales si un cliente se queja en tu canal, puedes darle descuentos, darle algo más para que vuelva y no precisamente pelearte con él, de esta manera las demás personas verán que tienes un buen servicio en redes y más que atacarte o hacer más grande el problema, podrán volverse tus aliados.

Para fidelizar. Esto va desde los puntos anteriores hasta el contenido que se publique, hay muchas empresas que iniciaron en redes sociales antes de ser un negocio físico, parte de que se lograra esto es que hicieron de sus canales los mejores aliados para generar expectativa y fidelizar tanto que los convencieran de comprarles, esta es una de las tareas que más trabajo y tiempo pueden llevar, pero si ofreces contenido útil y de valor a tus usuarios seguro que lograrás fidelizarlos.

Una de las ventajas más grandes que tienen las redes sociales frente a medios como televisión, radio o impresos es el costo de inversión para anunciarse, pues por ejemplo para crear un anuncio en Facebook e Instagram la inversión mínima es de \$10⁰⁰ M/N al día, en Twitter de \$20⁰⁰ M/N al día y en medios como Youtube y LinkedIn la inversión mínima es de \$10USD al día. Un punto importante es que no es necesario hacer anuncios para tener presencia en redes sociales pues el *contenido orgánico* también ayuda a mantener algunos objetivos.

Las redes sociales más importantes y cómo ayudan en una estrategia de social media

Facebook

Facebook es la red social que más usuarios activos tiene diariamente y donde más internautas se encuentran, fue creada en 2004 por cinco estudiantes de Harvard con el fin de conocer a más universitarios aunque al año de haber sido creada ya era popular entre los mismos, aquí una breve línea del tiempo del crecimiento de Facebook realizada por el blog TicBeat (10):

- *2004: Cinco universitarios crean Facebook.*
- *2005: Rápidamente la plataforma ganó popularidad, no sólo en las universidades estadounidenses, sino en todo el mundo. Al acabar el año la red social ya tenía 6 millones de usuarios.*
- *2006: Cualquier persona mayor de 13 años puede unirse a Facebook. También se introduce el news feed que hoy en día caracteriza a la red social.*
- *2007: Microsoft adquiere un 1,6% de la participación en la empresa por 240 millones de dólares.*
- *2008: ¡Facebook ya tiene 100 millones de usuarios! (Y lo que queda...)*
- *2009: Llega el famoso botón del 'like'.*
- *2010: Facebook empieza a ser rentable.*
- *2012: Facebook adquiere Instagram por mil millones de dólares.*
- *2012: ¡Facebook ya tiene 1.000 millones de usuarios! (Y sigue subiendo...)*
- *2012: Sale a la bolsa de Facebook: la empresa fue valorada en 104 mil millones de dólares, aumentando la fortuna de Zuckerberg a 17,5 mil millones de la noche a la mañana.*
- *2014: Facebook compra la app de mensajería instantánea Whatsapp por 19 mil millones de dólares.*

- 2015: La compañía amplía internet.org, un proyecto para asegurar conexión universal a internet.
- 2015: Por primera vez en la historia Facebook tuvo mil millones usuarios activos diarios.
- 2016: Llega Facebook Live.
- 2017: Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios mensuales. (10)

Ahora Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial junto a sus otras aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp*, *FB Messenger* y de fotografías: *Instagram*. Según el último estudio realizado por *Hootsuite* y *We are social* “*Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark*”. Además nos muestra que México se encuentra en el quinto lugar de los países que más lo utilizan con 83,000,000 de usuarios.

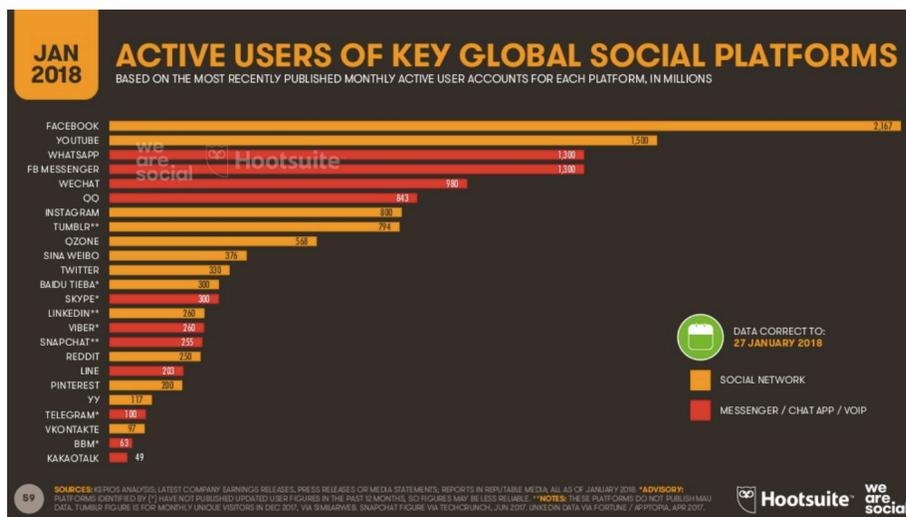


Figura 14. *Usuarios activos en plataformas sociales a nivel global.* “*Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark*”

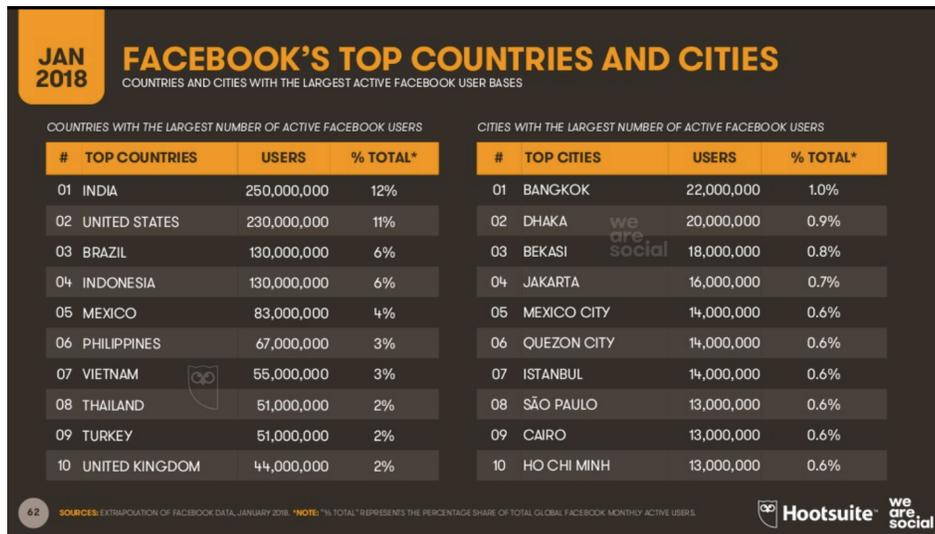


Figura 15. Ciudades y países top de usuarios en Facebook. “Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark”

La importancia de Facebook

Como anteriormente mencioné, Facebook es la red con más usuarios a nivel global, lo que permite a las empresas tener una mayor exposición, además de tener más oportunidad de encontrar a su mercado meta con una estrategia de social media que sea optimizada y que tenga una buena segmentación para realizar campañas y no sólo eso, tiene una parte dedicada a grupos que son como lo dice su nombre grupos de personas con intereses similares, por ejemplo grupos sobre emprendedores, esto puede tomarse como una manera de anunciarse pues al publicar nuestros contenidos en los grupos de Facebook hay más probabilidades de aumentar nuestro alcance orgánico y en muchos casos no tener que pagar en anunciarse pues estos grupos ya se encuentran segmentados.



Figura 16. Newsfeed de Facebook

Twitter

Twitter es otra de las redes sociales más importantes que existen pues ha sobrevivido por los grandes diferenciadores que tiene y que son el tiempo real, es el único canal que por la rapidez con la que suceden ciertos eventos, puedes enterarte de todo minuto a minuto y al saber esto Twitter, ahora transmite eventos importantes en su canal, que van acompañados de *hashtags* que puedes seguir para enterarte de todo sobre ese evento, algo que también ha permitido ser diferente son esos *hashtags* donde además de ser pionero es la mejor manera que existe para conocer todo sobre ese tema y la manera de publicar que era de sólo 140 caracteres pero que hace unos meses aumentó a 280, esta red también conocida por ser *microblogging*³ ha permitido que usuarios de cualquier parte del mundo puedan conectarse por un mismo motivo como el denunciar, hacer de Twitter un medio periodístico, para ayudar, participar y hacer una comunidad.

³ **Microblogging.** Es la práctica de enviar y publicar mensajes breves que usualmente contienen sólo texto y son publicados en redes como Twitter que permite publicaciones con hasta 280 caracteres.

Twitter nació en 2006 y fue creada para ser una red donde los usuarios se comunicaran con otros con sólo 140 caracteres, fue llamada así porque viene del nombre en inglés: “Corta ráfaga de información intrascendente y gorjeo de pájaros”.

Hoy en día ha colocado *trending topics*, *hashtags* y anuncios publicitarios, aunque para negocios puede ser algo distinto, pues además de ser más costosos que los anuncios de Facebook, no es tan amplia la posibilidad de encontrar a tu público objetivo porque mucha gente no le entiende o porque sus amigos y amigos en común no tienen una cuenta en Twitter.

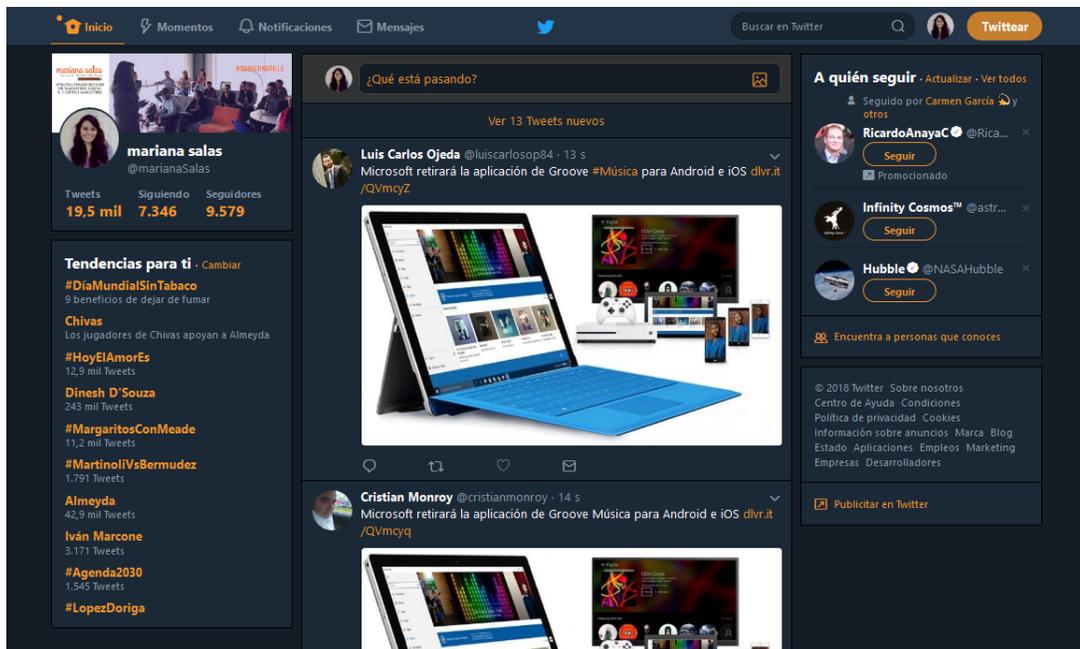


Figura 17 Página principal de Twitter

Instagram

Instagram es una red social y una aplicación donde puedes compartir videos y fotografías, cuenta con “filtros” que permite editar los contenidos para que puedan verse mejor, esta red social ha sido una de las que más rápido crecimiento ha tenido y es que alcanzó el éxito a los 4 años de haberse lanzado. Su fundador fue Kevin Systrom, compañero de la universidad de Mark Zuckerberg.

Fue creada como una herramienta para tomar fotos a medida de la cámara de un iPhone 4 y fue lanzada en 2010 pero sólo podía usarse en este dispositivo, para 2011 implementaron los hashtags que como en Twitter son de mucha utilidad pues ayudan a agrupar las imágenes y para 2012 lanzaron la versión para sistema operativo Android que tuvo un gran número de descargas en los primeros días de su lanzamiento; durante 2012 Instagram fue vendida a Facebook con la que consiguió ser una de las redes sociales más influyentes hasta ahora.



Figura 18. La primera fotografía subida a Instagram fue hecha por su fundador para hacer pruebas en la aplicación. Instagram.com

Ventajas

Entre las ventajas que podemos tener al utilizar Instagram se encuentran:

Tiene más de 700 millones de usuarios, lo que la hace una de las redes más utilizadas a nivel mundial.

Es más fácil conseguir visibilidad en Instagram que en Facebook, ya que las preferencias de usuarios en Instagram son muy distintas a los algoritmos de Facebook lo que provoca que tengamos mayor alcance.

Puedes llevar tráfico a tu sitio web o blog; en la parte de la biografía podemos poner el enlace de nuestro sitio por lo que cada que visiten nuestro perfil será más fácil que le den clic y entren a visitar la página.

Es un excelente canal para humanizar una marca, Instagram puede utilizarse para mostrar algo más íntimo de una empresa, como sus procedimientos o cómo trabaja el equipo, quién está detrás de la marca y es que esta red social se ha caracterizado porque las marcas y personas que estén ahí muestren lo que hacen y cómo lo hacen. Esto puede generar cercanía con los seguidores pues estás mostrando algo más que sólo tus productos.

Características de las marcas que usan Instagram

Según un estudio realizado por Metricool sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales, nos dice que las marcas que enamoran a sus clientes en Instagram tienen estas acciones (12):

- Las imágenes sin filtro en Instagram gustan más que las imágenes con filtro. De media, las imágenes sin filtros obtienen un 21% más de interacciones que la media de las publicaciones. Algunos de los filtros más usados obtienen, de media, la mitad de interacciones que las imágenes sin filtro.
- Los carruseles de Instagram es el contenido menos utilizado por esta red social ya que sólo suponen un 7,93% de las publicaciones. Sin embargo, este tipo de publicación genera más interacciones que los vídeos.

- Los filtros más utilizados por los usuarios en la red social de Instagram son *Clarendon* (3,24%), *Juno* (1,00%) y *Lark* (0,83%). Sin embargo, de estos 3 filtros, el que más interacción obtiene por publicación es el *Lark*, con 214,7 interacciones de media por cada imagen. El uso del resto de filtros es muy reducido y las imágenes sin filtro suponen más del 89% del total.
- El mejor día para publicar en Instagram es el domingo. Curiosamente, ése día, el domingo es el peor día para publicar tanto en Facebook como en Twitter. Esto demuestra la gran diferencia entre Instagram y el resto de redes.
- En Facebook los contenidos que obtienen un mayor *engagement* son los vídeos mientras que en Instagram son las imágenes en formato carrusel. En Twitter triunfan los tweets originales frente a *retweets*.



Figura 19. Publicaciones que más se hacen en Instagram. Estudio de Metricool
<https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>



Figura 20. Mejores días para publicar en Instagram. Estudio de Metricool <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>

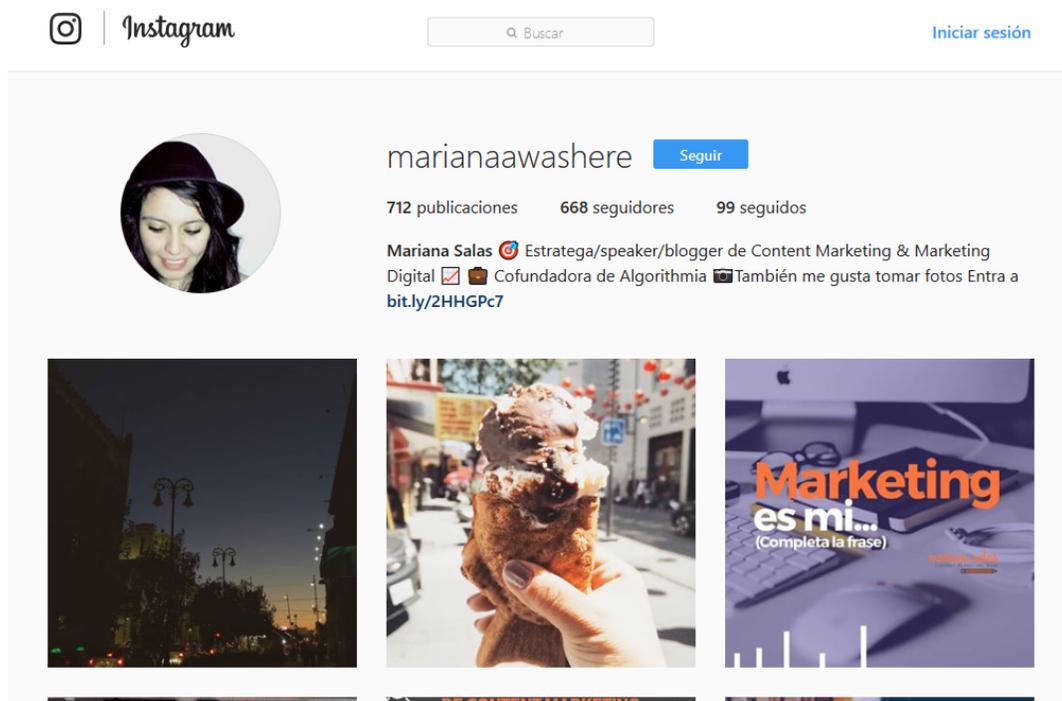


Figura 21. Perfil de Instagram en escritorio. Instagram.com

LinkedIn

LinkedIn es una red social que fue de las primeras en aparecer y lo que la diferencia es el perfil al que va dirigido que son perfiles profesionales por ejemplo Directores Generales, CEOs, Gerentes, etc. Y su utilidad va de ser muy buena para generar contactos, para hacer networking o encontrar trabajo pues al editar nuestros propios perfiles se encuentran datos como experiencia laboral, logros, recomendaciones y todo lo que puede incluir un curriculum vitae.

Las publicaciones en esta red también son muy distintas a las de Facebook o Twitter pues el contenido es más que todo profesional, ya que con una buena administración de esta red ayuda a obtener clientes potenciales.

En nuestro país, LinkedIn alcanzó en mayo de 2017 los 10 millones de usuarios de los 500 millones que hay a nivel global y se ha convertido en el segundo país latinoamericano con más usuarios seguido de Brasil, personalmente creo que esta red no se ha aprovechado de gran manera en México, pues para negocios o B2B es ideal por los beneficios que obt 2016ienes y también para encontrar empleo, pues según en una publicación de Expansión del 2016, tres millones de mexicanos obtienen empleo por medio de esta red.

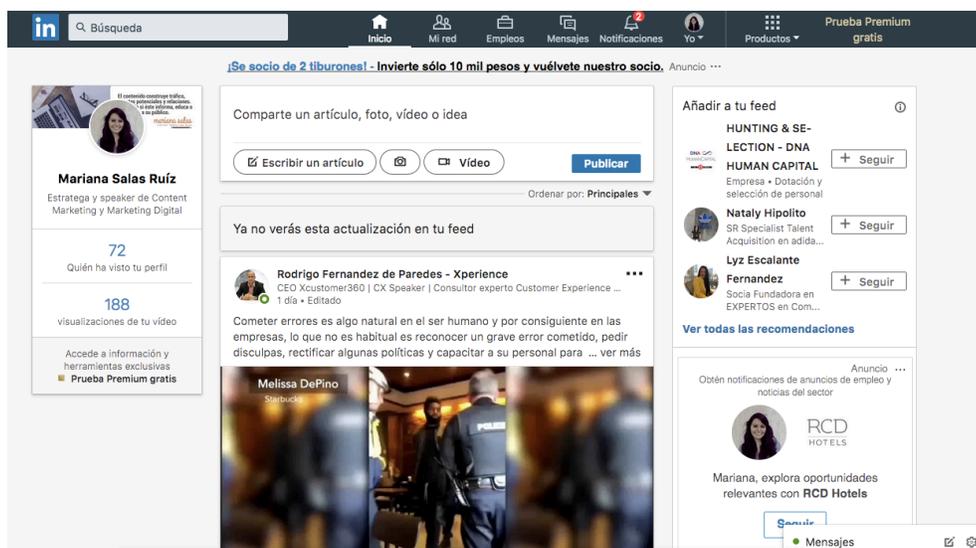


Figura 22 página principal de LinkedIn. LinkedIn.com

Youtube

Youtube es una red social que está dedicada a compartir videos, en este podemos ver desde contenidos creados por cualquier persona, videos musicales, programas de televisión y casi cualquier cosa.

Youtube nació en 2005 y su crecimiento ha sido abrumador, tanto que ha revolucionado la manera en la que consumimos contenidos, aquí algunas estadísticas al respecto que nos muestra el portal brandwatch.com (11):

- 6 de cada 10 personas prefieren ver contenidos en plataformas como Youtube que ver televisión.
- Se estima que para el 2025 la mitad de los usuarios menores de 32 años no tendrán ninguna suscripción a TV de paga.
- En 2015 las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en Youtube aumentó un 74%.
- Tan sólo tomando en cuenta los móviles, Youtube llega a una audiencia mayor (de 18 a 49 años) que cualquier televisora o canal de cable.
- Youtube es el segundo buscador más grande del mundo, sólo después de Google y el tercer sitio más visitado, luego de Google y Facebook.

Este canal puede ayudar mucho a que más gente nos conozca ya que los contenidos en video son los que más se consumen en la web, aunque es importante mencionar que la consistencia en ellos es clave, pues existen muchos canales que sólo subieron un video y los abandonaron después, también está la otra parte, de los canales en Youtube que suben videos 3 veces a la semana y tienen contenidos que entretienen a la gente lo que a mediano plazo puede resultar en que aumenten los seguidores y se consigan leads.

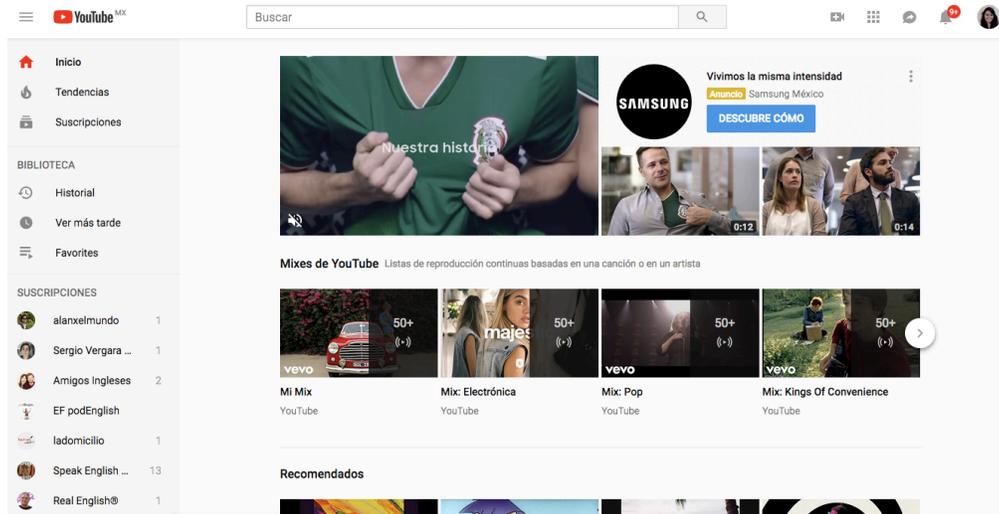


Figura 23. Página principal de Youtube. Youtube.com

¿Qué y cómo es la publicidad en redes sociales?

Un anuncio es una publicación o una pieza de contenido que se promociona en las cuentas de los usuarios de las redes sociales donde se anunció, puede ser una imagen o video en *Facebook* o *Instagram*, un *tuit* de *Twitter*, un video de *autoplay* en *Youtube*, etc. Esto va desde hacer un anuncio con una imagen, hasta crear una campaña más completa que incluya *hashtags*, videos como los anuncios de televisión, hacerlo en audio para que aparezca en *Spotify* y acciones que también pueden llegar a medios tradicionales.



Figura 24. Anuncio en Twitter en video

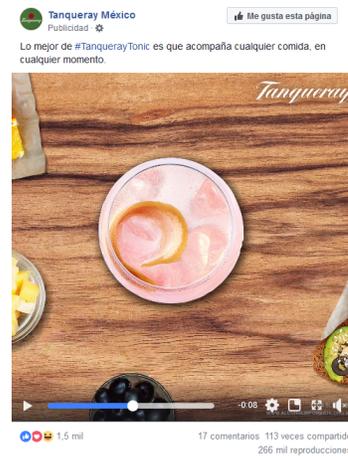


Figura 25. Anuncio en formato video en Facebook



Figura 26. Anuncio en formato video en LinkedIn



Figura 27. Anuncio en formato imagen en Instagram

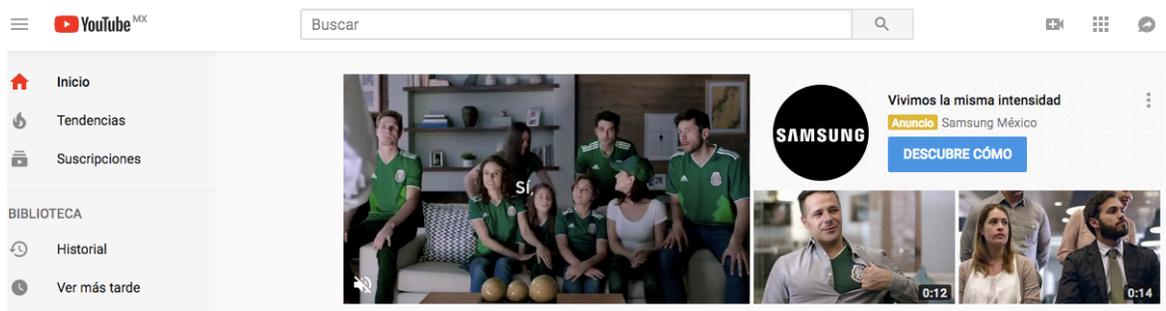


Figura 28. Anuncios en formato video en Youtube

Ejemplo de una estrategia exitosa de una empresa grande

Volkswagen México (13)

Volkswagen México implementó el objetivo “Visitas en el negocio” que es uno de los formatos de anuncio con los que cuenta Facebook con el que logró impulsar a las personas a llegar hasta las concesionarias e incrementar la venta de los automóviles.

Logros

- 29% de crecimiento en visitas a concesionarias en el mes de noviembre respecto al mes anterior.
- 53% de las visitas totales durante el mes de noviembre fueron generadas por Facebook con el objetivo “Visitas en el negocio”.

Perfil y antecedentes

“El automóvil del pueblo: La historia de Volkswagen en México comienza en enero de 1964, y un año más tarde se inaugura la Planta de Volkswagen de México, en Puebla, con gran importancia estratégica para el Grupo Volkswagen ya que el 80% de los vehículos producidos se destinan a la exportación a más de 120 países del mundo. Actualmente sus modelos clásicos como el Vocho, Combi y Karmann Ghia son íconos de la industria automotriz”



Figura 29. *El automóvil del pueblo*. Facebook, historias de éxito.

Objetivo: Incrementar tráfico a piso

“A través de esta campaña, Volkswagen quería dar a conocer sus promociones dentro del Buen Fin y la promoción titulada 72 horas para llevar a las personas hasta las concesionarias más cercanas y finalmente incrementar la venta de automóviles”.

Solución: Visitas medibles con Facebook

“Como primer paso, se identificaron 164 concesionarias de Volkswagen dentro de la República Mexicana, y a raíz de esto con las herramientas de *geolocalización* y las nuevas funciones del objetivo *Visitas en el negocio*, Facebook identificó a los hombres y mujeres mayores a 24 años que se encontraban cerca de cada tienda.

Se crearon distintos Anuncios de Foto todos con el mismo mensaje, se utilizaron los autos que es ese momento tenían una promoción especial para Buen Fin, en donde dentro de *badges* rojos se mostraban los precios financiados a meses y los beneficios adicionales como seguro gratis. Se utilizaron fondos de color uniformes para resaltar más el auto. Abajo de la fotografía, se encontraba un *botón de llamada a la acción* “Cómo llegar”, al momento de dar clic proporcionaba la dirección de la concesionaria más cercana a los usuarios, y con la información del *GPS* de éstos, la marca podía detectar el camino que seguían, hasta registrar la entrada a las tiendas para cultivar la venta de autos.

Cuándo las personas ingresaban a la concesionaria, a través de *Visitas en el negocio*, se logró identificar por primera vez el impacto del Anuncio en Facebook en una visita *offline*, cubriendo todo el *funnel de compra*. El objetivo “Visitas en el negocio” permite a los establecimientos registrar ubicaciones para sus diferentes tiendas, y genera una métrica estimada basada en la información de las personas con la ubicación activada.

Volkswagen promocionó sus anuncios con objetivo a *Visitas en el negocio* durante 3 semanas, del 17 de noviembre de 2016 al 11 de diciembre 2016, en dos promociones, ambas contaban con ofertas específicas para sus clientes que visitaban todas las tiendas”.



Figura 30. Anuncio para campaña de Volkswagen del objetivo “Visitas al negocio”. Facebook, casos de éxito.

Resultado: Apoyo *online*, impacto *offline*

“Volkswagen alcanzó a las personas interesadas en sus promociones, sumado a esto les impulsó a visitar la concesionaria más cercana a ellos incrementando el número promedio de visitantes.

Atribuyeron un aumento en el tráfico a piso y una cantidad récord de ventas a *Facebook* en el período de campaña. Fue la primera marca en México en utilizar este nuevo objetivo, Visitas en el negocio, dentro de los anuncios de la plataforma, lo que les permitió aumentar, optimizar y medir sus resultados offline.

- 29% de crecimiento en visitas a concesionarias en el mes de noviembre respecto al mes anterior.
- 53% de las visitas totales durante el mes de noviembre fueron generadas por Facebook con el objetivo “Visitas en el negocio”.

Ejemplo de una estrategia en redes sociales de una empresa mediana

Pedregala

Pedregala es una cantina no tradicional que cuenta con distintos conceptos, como ser un restaurante entre semana y los fines convertirse en antro, así como ofrecer un brunch durante los domingos, el lugar se encuentra al sur de la ciudad y tiene terraza panorámica.

Objetivo: Aumentar los clientes durante la semana

Cuando nos llamaron para trabajar con ellos, el problema que tenían es que estaban muy bien posicionados durante los fines de semana (viernes y sábado) pues los visitantes tenían la idea de que sólo era un antro, mientras que de lunes a jueves no habían visitantes lo que provocaba que se quedara la comida y que no fuera tan rentable; nuestra tarea desde que iniciamos con ellos en septiembre del 2017 al día de hoy es administrar sus cuentas de Facebook e Instagram para aumentar el número de visitantes de lunes a jueves y que más gente conociera el lugar.

Para ello realizamos un análisis de la situación actual de Pedregala y qué estaba haciendo su competencia para que nos diera pie a saber qué podíamos mejorar con Pedregala, qué oportunidades tenía y cómo podía diferenciarse.

Acciones

- Mejoramos los contenidos haciendo fotografías de producto, resaltando los platillos.
- Iniciamos campañas publicitarias en Facebook e Instagram que tuvieran una segmentación detallada que incluyera keywords de la competencia como “Sonora Grill”.
- Subimos fotografías de los visitantes para que los que vieran las publicaciones sepan que es un lugar agradable.
- Realizamos campañas publicitarias con segmentación de un perímetro de 1km de distancia, para que los oficinistas que estuvieran cerca de Pedregala fueran a la hora de la comida, de esta manera les daría tiempo de visitarlos.
- Utilizamos los hashtags más populares en instagram con el tema de comida como #Foodie #Food #Restaurante para aumentar el alcance, ya que Instagram es un gran canal para empresas que se dedican a alimentos.
- Realizamos contenidos en formato video que tienen mejores resultados que las imágenes.

- En todas las campañas publicitarias pusimos el llamado a la acción (CTA) “ENVIAR MENSAJE” para que los que vieran el anuncio no tuvieran que buscar cómo contactar a Pedregala, sino que apareciera el botón en cada publicación pagada y de esta manera se evitara un “punto de fricción”.
- Subimos fotos de los visitantes e implementamos una promoción de obtener un pequeño descuento si registraban su visita en Facebook.

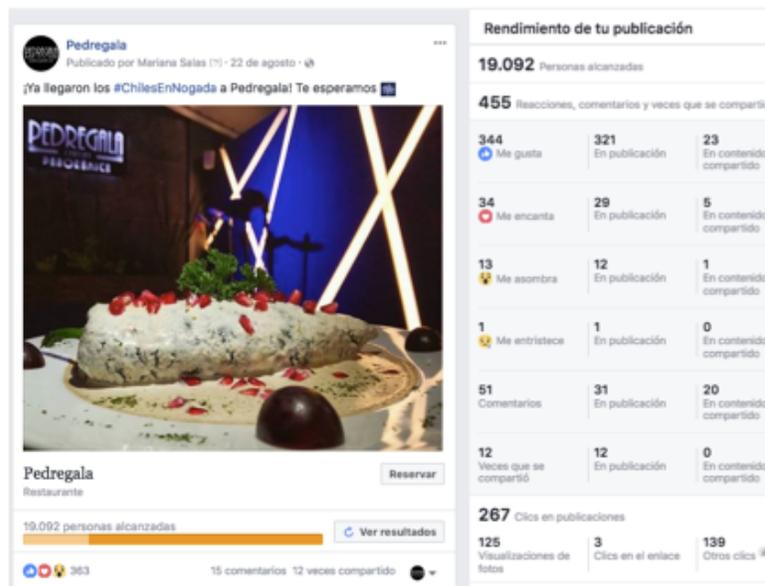


Figura 31. Publicación de chiles en nogada en Facebook

Al iniciar en el mes de septiembre realizamos fotografías de los platillos de temporada donde de fondo apareciera el logo de Pedregala sin ponerlo como marca de agua para que se viera más natural, el objetivo de ese entonces fue promover los chiles en nogada y con campañas segmentadas con los objetivos y acciones anteriores logramos que durante septiembre se aumentara la venta de ese platillo un 80% en comparación del año anterior.



Figura 32. Publicación de bebida “Puerco Loco” en Facebook.

Pedregala tiene una bebida que es especial del lugar llamada “Puerco loco”, lo que hemos realizado con ella es que los usuarios vinculen esa bebida con Pedregala para que pueda tener más recordación entre ellos.

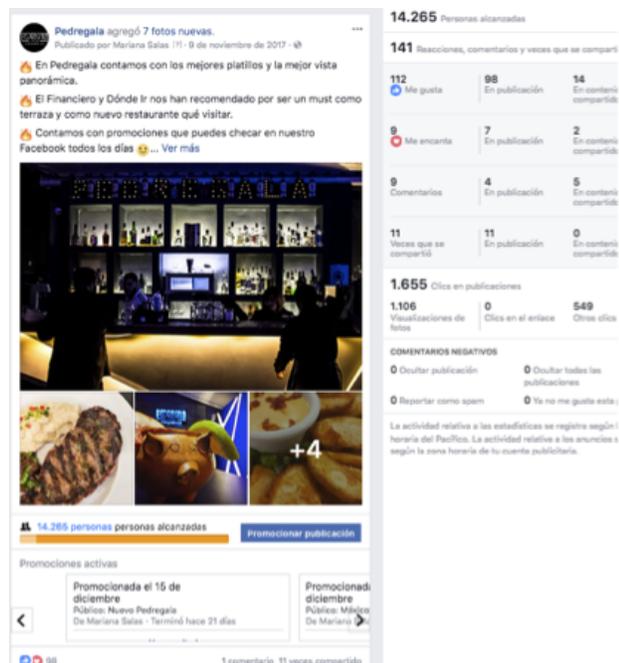
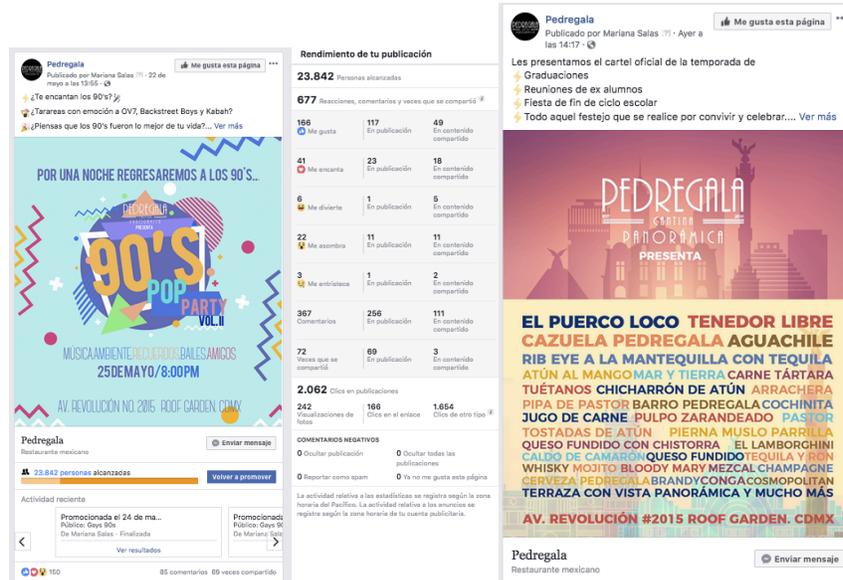


Figura 33. Publicación de varias imágenes representativas de Pedregala. Facebook

También hemos subido series de imágenes que funcionan muy bien en Facebook para hacer un tipo catálogo de los platillos que ofrecen, de las instalaciones y de los visitantes



Figuras 34 y 35. Creación de carteles para eventos en Pedregala. Facebook

También hemos creado carteles para anuncios que sean de eventos como música de los 90's donde sumamos a la segmentación a la comunidad gay que son de los usuarios que más van a eventos con temas de los 90's. Y hemos jugamos un poco con los diseños como recientemente lo hicimos al lanzar un diseño similar a los carteles de Corona Capital o Vive Latino donde acomodan sus eventos de acuerdo a los artistas más famosos, así nosotros lo hicimos pero con los platillos más famosos de Pedregala ya que esa promoción va lanzada a fiestas de fin de cursos, graduaciones y fiestas escolares en general donde el público asiste a ese tipo de conciertos. Y como se puede observar en ambos diseños se encuentra el botón de "Enviar mensaje".

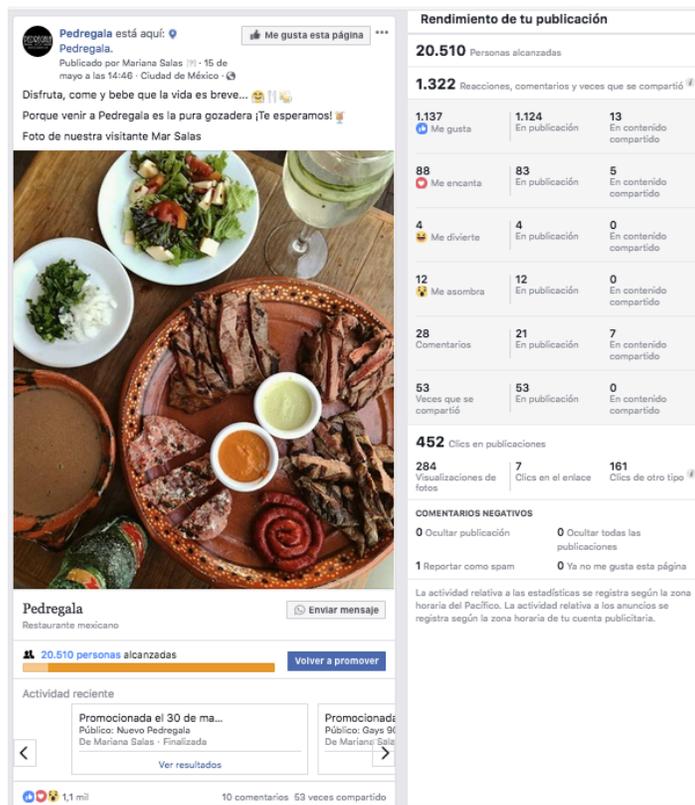


Figura 36. Publicación de visitante de Pedregala. Facebook

Imagen compartida de las fotografías de los visitantes de Pedregala, esto ayuda a que los visitantes se sientan tomados en cuenta.

Resultados obtenidos

Durante estos 8 meses que llevamos trabajando con ellos:

- Hemos mejorado la interacción y el alcance.
- Han aumentado las visitas a Pedregala.
- Por las distintas publicaciones que tenemos y la segmentación de los anuncios hemos logrado que la gente los visite durante la semana e incluso Facebook ya publica los horarios más concurridos de lunes a viernes, herramienta de la que antes no se tenía registro por las nulas visitas durante la semana.
- Hemos mejorado un 100% los mensajes que llegan tanto a Facebook como a Instagram, donde antes de empezar a llevar las cuentas de Pedregala sólo recibían

mensajes de vez en cuando de DJs que querían tocar en fines de semana, pero ahora diariamente llegan mensajes de gente que quiere reservar para visitar el lugar.

- En cuanto a Facebook hemos mejorado el trabajo que se hace en esa red social en comparación de su competencia que además de contar con más presupuesto que Pedregala, son más conocidos por los años que llevan.
- Hemos logrado que vayan programas de televisión a realizar grabaciones y lo han visitado *influencers* para que más personas puedan conocerlo.
- De enero a mayo de 2018 han llegado más visitas a Pedregala que en el mismo periodo de 2017.
- Cabe mencionar que el presupuesto en campañas que utilizamos mensualmente es de \$3,500⁰⁰ M.N. de donde lo llegan a visitar más de 150 personas con un consumo mínimo de \$200⁰⁰ M.N.



Figura 37 Estadísticas de mayo de 2018 de Pedregala. Facebook

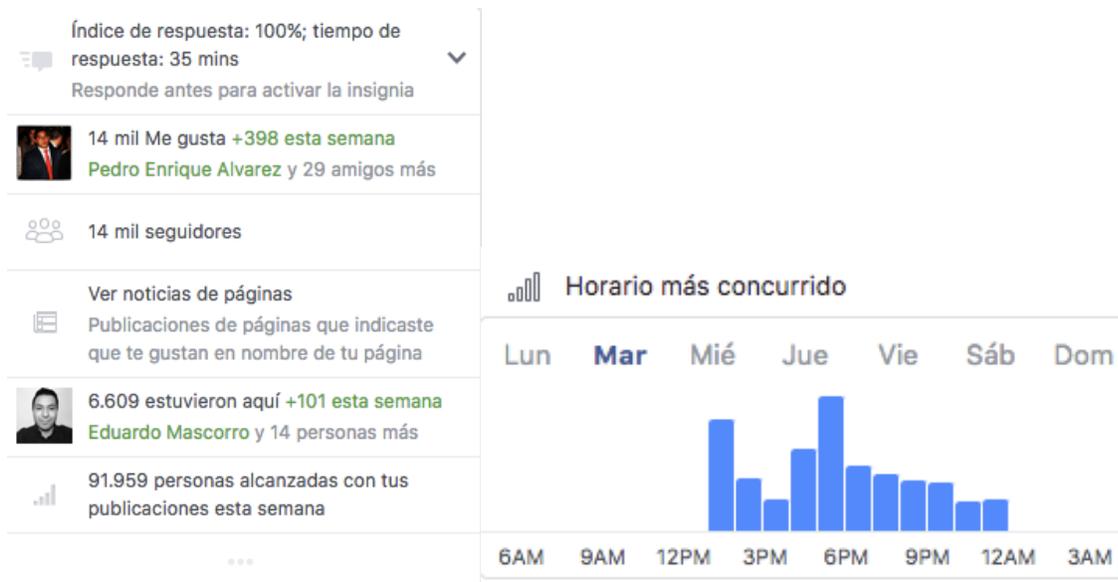


Figura 38 y 39. Número de visitantes y horario más concurrido de martes. Facebook

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1 Sonora Grill Prime	106,8K	▲ 0,1%	1	31
2 La Vicenta	41,7K	▲ 0,4%	5	1,1K
3 The Big's	34,3K	▲ 0,3%	5	24
4 Cantina La Coyoacana	27,4K	▲ 0,3%	0	0
TÚ 5 Pedregala	14,3K	▲ 2,7%	7	264

Figura 40. Crecimiento comparado con la competencia.

Aún así, siempre estamos buscando la manera de mejorar los contenidos y la segmentación de los anuncios para poder mejorar los resultados, ya que Facebook e Instagram son los canales principales para atraer personas a Pedregala.

Desarrollo y diseño web

Un sitio web es un documento adaptado a la tecnología a partir de la *world wide web*, una de sus principales características son los hipervínculos a la página y está compuesta por texto, vínculos, multimedia y puede ser estática y meramente informativa o más dinámica, todo de acuerdo a los objetivos de la empresa y accedemos al sitio web con un dominio que se refiere a la dirección del mismo por ejemplo www.marianasalas.com y podemos acceder a estos sitios con una conexión a internet desde un Smartphone, una tablet o una computadora de escritorio

Un sitio web es una de las principales herramientas si estamos buscando digitalizarnos, pues no sólo nos ayuda a llegar a más personas y a mejorar la comunicación con ellos, sino que su importancia también radica en que puede considerarse la oficina virtual de una empresa, ya que sin visitarla físicamente podemos darnos una idea de cómo es al visitar su sitio, incluso podemos imaginar si ofrece calidad a partir de sus imágenes, si se ve caro su servicio, si de verdad ofrecen soluciones, etc.

Diferencia entre desarrollo y diseño web

El diseño se refiere a la apariencia del sitio, desde el diseño gráfico, la usabilidad, la navegación, los colores y las imágenes los textos.

Mientras que el desarrollo de un sitio web consiste en la parte trasera del sitio, desde el código con el que se está haciendo, características, funcionalidad, si deberá tener una base de datos, etc.

Entre sus principales ventajas se encuentran

- Que podemos mostrar nuestro catálogo de productos de manera online.
- Al tener un buen diseño, si los clientes potenciales nos han investigado antes es más fácil convencerlos.
- Tenemos oportunidad de llegar a más personas.
- Se puede ahorrar dinero pues al tener un sitio las 24 horas del día se puede anunciar todo el tiempo y a cualquier hora.
- Si se trata de una tienda en línea las ventas también pueden realizarse en cualquier momento.

Recomendaciones para optimizar un sitio web

Además del tiempo de carga, tener botones que enreden a las personas en tu sitio provocará que lo abandonen, entre más fácil sea encontrar lo que buscan será mejor, no encierres a tus visitantes en un laberinto y sobre todo actualízala cada cierto tiempo, siempre es grato encontrar sitios que mejoran su diseño conforme tendencias y que denota que hay alguien al pendiente de ello; no hagas un sitio hoy y lo vuelvas a actualizar dentro de 5 años.

También hacerlo responsivo. La mayor parte de la gente que se conecta lo hace desde su smartphone y si tu sitio web tiene un gran diseño pero no se ve bien desde un teléfono de nada servirá ese gran trabajo, además Google puede penalizarlo por ello por las reglas que pone para posicionamiento orgánico.

Tener los colores corporativos ayudará a que los visitantes se familiaricen con tu nombre y logotipo, pero siempre utilizándolos de manera limpia para no saturar la página.

Tener una sección de “contacto” puede ayudar a generar más conversiones y mantener imágenes que no sean muy pesadas mejorará el tiempo de carga.

Ejemplo de diseño y desarrollo web Agencia de relaciones públicas

Se trata de una empresa de relaciones públicas que nos contrató para mejorar su sitio ya que necesitaba una imagen fresca que pudiera representar mejor lo que ellos eran, además de hacerlo competitivo porque así lo requería el mercado al que van, marcas de lujo.

Para realizarlo nos pidieron un sitio que fuera dinámico, que incluyera imágenes, videos e imágenes en movimiento (GIFs), además de un blog, poner un mapa de “cómo llegar” y una zona de contacto sin que todo esto afectara el tiempo de carga.

Para ello nos realizamos un análisis de los sitios web de sus principales competidores, así como los colores que usan y la esencia de la agencia de relaciones públicas para plasmarla en su sitio web.

Como resultado obtuvimos un sitio completamente dinámico que tan sólo al inicio reproduce un video que muestra su trabajo realizado con las marcas que llevan.



Figura 41. Home del sitio de la agencia de relaciones públicas

Para anunciar sus servicios realizamos un diseño vertical en una especial de catálogo donde por cada servicio al poner el cursor se desplazara hacia la derecha.

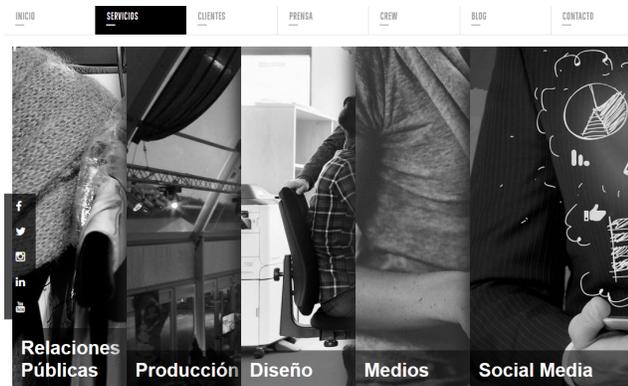


Figura 42. Sección de servicios del sitio de la agencia de relaciones públicas

En la sección de equipo implementamos videos cortos que al poner el cursor se convirtieran en fotografías con movimiento.

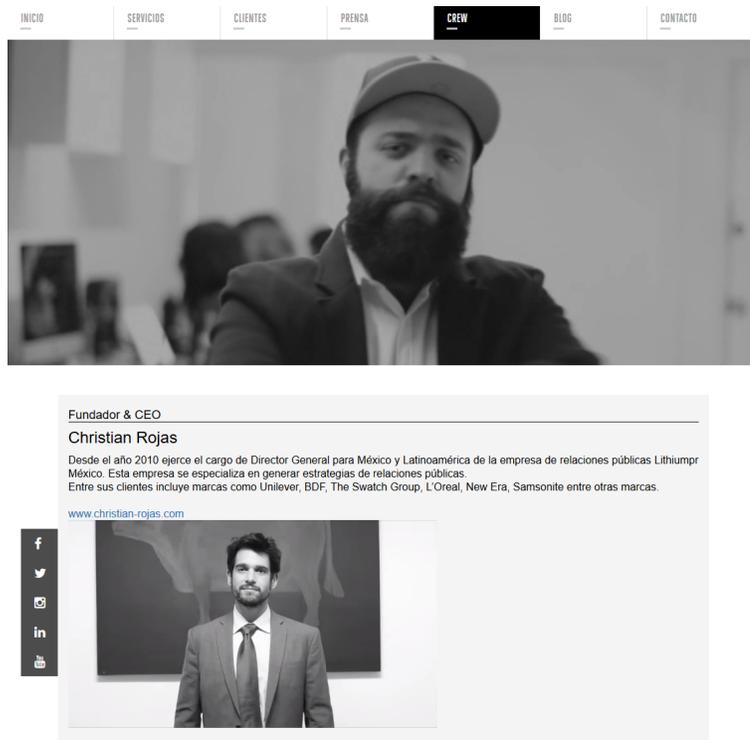


Figura 43. Sección de “crew” o equipo con imágenes en movimiento para el sitio de la agencia de relaciones públicas

Para el blog que requerían hicimos un diseño tipo revista digital que tuviera una imagen grande por cada artículo para que luciera mejor.

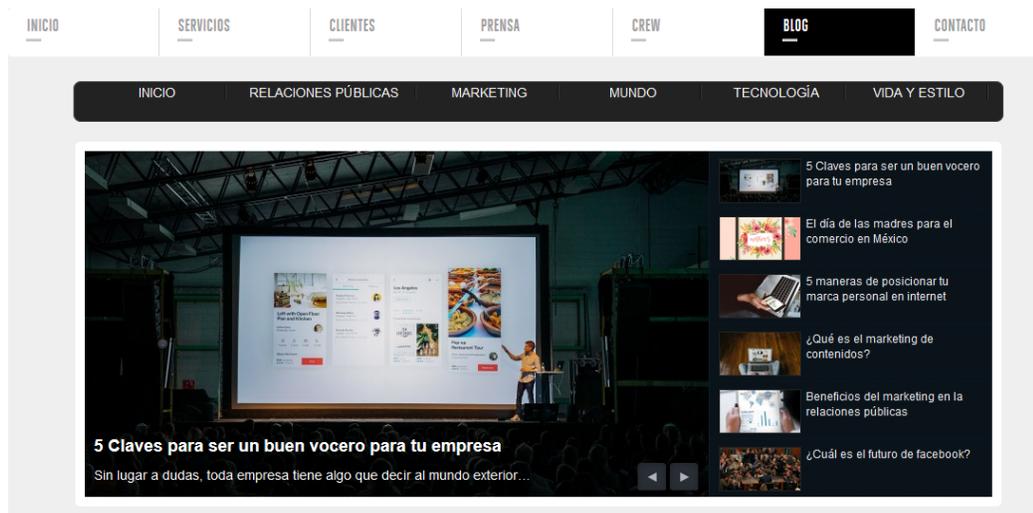


Figura 44. Sección de blog del sitio de la agencia de relaciones públicas

Con el trabajo realizado en su sitio y después de algunos meses de optimización web también se pudo posicionar su sitio en la primera página de Google con la *keyword*

“Agencia de Relaciones Públicas” además de tener uno de los sitios más modernos dentro de las agencias de relaciones públicas en la Ciudad de México.

SEO (Search Engine Optimization)

Como al principio de mi investigación mencionaba que en los 90's con el nacimiento del internet trajo consigo muchos sitios y buscadores, aunque el más popular sigue siendo Google; en cuanto encontraron la manera de anunciar un negocio en internet no perdieron la oportunidad por lo que una página era la manera ideal de hacerlo, aunque a mayor número de sitios habrían de acomodarse de alguna manera y la mejor forma de hacerlo fue clasificándolos y aunque estaba la manera de hacerlo que era pagando por anunciarse, empezaban a ver cómo lograrlo de manera orgánica y así es como nace el *SEO (Search Engine Optimization)*.

SEO (Search Engine Optimization) es una gran herramienta en marketing digital porque nos permite posicionarnos y mejorar la visibilidad de nuestro sitio web de manera orgánica en los buscadores como Google, Bing o Yahoo sin tener que estar pagando para aparecer como en el caso de una campaña de *Google Adwords* o *SEM (Search Engine Marketing)*. Aunque cabe aclarar que trabajar en SEO representa resultados a mediano plazo, ya que hay actualizaciones constantes dentro de Google con el fin de que los usuarios siempre obtengan los mejores resultados en su búsqueda. Para que esto sea posible existen múltiples factores, como la relevancia de un sitio que consiste en cuántas veces lo buscan diariamente, entre otros y la autoridad que tiene que ver con la popularidad del sitio.

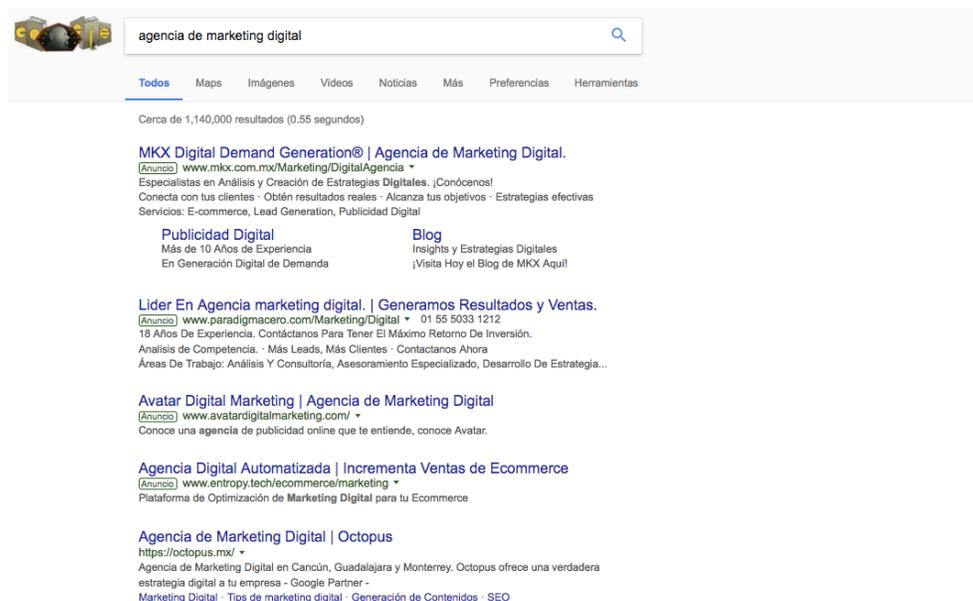


Figura 45. Buscador de Google con la palabra clave “Agencia de Marketing Digital”

Y dentro de SEO (Search Engine Optimization) existen dos grandes grupos que nos ayudan a que nuestro sitio web tanto de manera interna como externa se encuentre optimizado para aparecer en los primeros sitios de los buscadores:

SEO on page

SEO on page es una rama de la optimización de los motores de búsqueda que trata sobre los elementos internos de la propia página web como:

- Velocidad de carga del sitio web.
- Jerarquización de títulos.
- Buena densidad de palabras clave.
- Palabra clave en título, sección y párrafos.
- Imágenes con información en etiqueta ALT.
- Contar con un archivo robots.txt
- Tener un mapa de sitio.

- Enlaces internos en la sección.
- Tener una descripción y título conveniente con los caracteres permitidos en los metadatos.
- URL amigables.

En pocas palabras el SEO on page es aquel sobre el que tenemos pleno control de sus elementos.

Densidad de keywords

La densidad de keywords se refiere al porcentaje que hay de nuestra palabra clave en un contenido. Por ejemplo, si un artículo en nuestro blog tiene en total mil palabras y de esas palabras 20 son de nuestra keyword, podemos decir que la densidad es del 2%. Recomiendo que la densidad de palabras clave esté entre el 2% y 5%

Url friendly

Este término hace referencias al formato de las URL de las secciones de nuestra página web. El formato es muy importante porque impacta directamente en el SEO ya que no es lo mismo tener una URL amigable a una un poco rara. Mira este ejemplo:

- <http://amigable.com/como-hacer-url-amigable>
- <http://noamigable.com/redirect-href:?189.aspx>

Como verás en el anterior ejemplo la primer URL es amigable por lo tanto es descriptiva e incluye las palabras clave que queremos posicionar.

Meta etiquetas

Las meta etiquetas es aquella información que lee el motor de búsqueda y que no es visible para el usuario de la página web, a través de esta información le decimos a Google o cualquier otro buscador como se llama nuestra página web, con que palabras clave se identifica nuestro sitio, así como el autor y descripción de nuestra página web entre otra información. Las meta etiquetas tienen una estructura y se colocan dentro de la etiqueta <head> en nuestra estructura web. El siguiente es un ejemplo de meta etiqueta.

```
<meta name="description" content="Aquí va la descripción de tu sitio web."/>
```

La anterior meta etiqueta lo que hace es que le dice a Google sobre que trata tu sitio web y muchas veces puede mostrar este contenido en el snippet de tu sitio web cuando aparezca en la SERP.

Estructura SEO en post

Un punto importante para generar contenido atractivo y que convierta a ojos de SEO no es sólo desarrollar un buen tema si no también saberlo estructura con una buena intención de SEO. Los siguientes puntos sirven de guía para saber dónde poner cada elemento de un post:

- Título principal: Debe de incluir la keyword a posicionar y deberá de ir en H1
- Subtítulo: Debe de llevar palabras clave relacionadas e ir en H2, si este tiene un subtítulo deberá ir con la etiqueta H3 y así sucesivamente de forma jerárquica.

- Párrafos: Deberán de incluir la palabra clave en el primer y último párrafo, también esos lugares son buenos para agregar link ya sea internos o externos.
- Densidad de palabras clave: Recomiendo tener una densidad de keywords de 3% a 5% en nuestro contenido.
- Imágenes: Todas deben de llevar contenido en su etiqueta "Alt" además de un título descriptivo.

SEO off page

Linkbuilding

La base de las estrategias off page. El linkbuilding puede marcar la diferencia de éxito en el posicionamiento web si se implementa de manera adecuada. Un backlink de peso puede hacerte subir algunas posiciones en la SERP dependiendo de la competencia y la dificultad de la palabra clave.

Redirecciones

Un elemento muy importante para la optimización SEO de una página web. Tanto para un cambio de http a https como para arreglar enlaces rotos o errores 404. También recordemos que dependiendo el tipo de redirección que hagamos podremos vernos beneficiados de *SEO juice*.

- Redirección 301: Es la redirección más popular y se usa cuando el cambio es permanente, en esta si se traspasa el *SEO juice*.
- Redirección 302: Es cuando hacemos una redirección, pero sólo es temporal y aquí no se pasa el *SEO juice*.

Redes sociales

Este factor de SEO off page es bueno tomarlo en cuenta porque un canal social puede traer muchos beneficios al posicionamiento de nuestro sitio desde elevar el tráfico, aumentar las estadísticas de nuestra página como bounce rate, tiempo de sesiones, visitas de páginas hasta aumentar la participación de keywords de nuestra planeación.

Guest posting

El *guest posting* es una gran herramienta de la cual podemos hacer uso para beneficiarnos de muchas formas. Por una parte, podemos conseguir *backlinks Do follow* y relacionados a nuestra temática hasta traer tráfico y reconocimiento a nuestra página web, es cierto que para implementarlo de la mejor forma necesitamos ciertas habilidades de comunicación y contacto, pero eso no es impedimento para conseguir resultados buenos desde el primer intento.

Branding Digital

Que nos conozcan por lo bueno y por lo que hacemos en internet es excelente. El branding digital no es más que fortalecer y construir nuestra marca en internet, piensa por un momento que si alguien que por primera vez conoce tu marca porque leyó un buen comentario en otra página web podría interesarse y buscar tu sitio web e incluso más adelante podría ser un cliente. Bueno así también funciona con Google, si tu marca está

muy bien posicionada en internet, lo más probable es que Google también te posicione bien en la SERP⁴.

Ejemplo de SEO

En Algorithmia, tuvimos la oportunidad de trabajar con una empresa dedicada a los mármoles y que buscaba estar actualizada como la competencia, que al igual que muchas empresas ya con muchos años de existir los rebasó la tecnología. Fueron líderes de su industria por los años 90 y 2000 pero al pasar de los años su industria al igual que muchas se fue digitalizando al igual que el mercado por lo que los clientes en internet iban creciendo, ellos al no saber sobre el impacto digital seguían invirtiendo en publicidad offline.

Al darse cuenta que sus competidores crecían cada vez más decidieron observar sus estrategias de venta y notaron que estaba invirtiendo en internet y que sobre todo estaban muy bien posicionados en Google. Al descubrir esto observaron que el liderazgo que tenían no se reflejaba en Google ya que no aparecía en la primera página de resultados.

Después de este golpe de realidad nos contactaron para platicar con los dueños y poder aclarar más el panorama presentándoles una solución al problema de ventas.

Recomendamos hacer una campaña de posicionamiento web (SEO) para llevar a la marca a la primera página de resultados de Google (SERP) y con esto tener un margen más alto de leads y por ende de clientes.

⁴ **SERP**. Es la referencia a los resultados que muestran los buscadores como Google, Bing o Yahoo y son las siglas de Search Engine Results Page.

Hicimos un estudio previo para conocer el valor del mercado, el volumen de búsquedas y la dificultad de la competencia, de esta forma tendríamos un diagnóstico de la situación de la empresa para poder ejecutar estrategias, planearlas y actuar enfocados a lograr el objetivo.

Luego de un estudio de palabras clave, decidimos poner 3 keywords principales a posicionar, ya que el estudio nos arrojó que eran las que agrupaban al mercado de la empresa en cuestión. Cabe resaltar que eran palabras con la alta dificultad para posicionar y también la competencia ya tenía tiempo trabajando el SEO en sus página web.

Empezamos con crear una nueva página web con un nuevo dominio y la optimizamos desde un principio con los requerimientos de las directrices de Google, le dimos mucha importancia la diseño y a la velocidad de carga del sitio web. La segunda etapa que implementamos fue hacer generación de links (backlinks) de calidad y gradualmente, de esta forma se da naturalidad al proceso.

Con lo anterior fuimos escalando posiciones en Google y de pasar del lugar 314 pasamos a las tercer página de Google, al ligar 37. En el proceso siempre fue importante el uso de la plataforma de Google: Search Console, sobre todo para notificarle a la plataforma de todos nuestros avances en materia de posicionamiento web. Después de 8 meses de estar trabajando y repitiendo la parte de optimización del sitio web y la parte de optimización off page como linkbuilding, redes sociales y participación en otras web logramos posicionar la marca en la primera página de Google sumando a esto que ahora su sitio también está entre los tres primeros que aparecen en Google Maps.

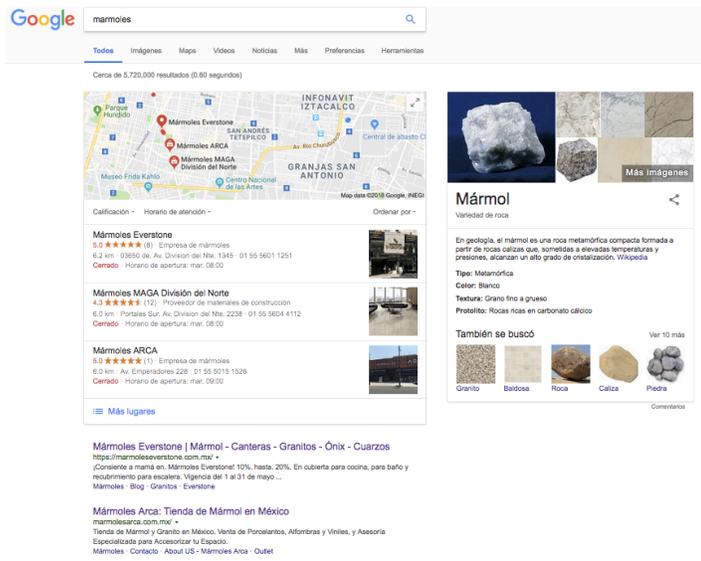


Figura 46. Búsqueda con la palabra clave mármol, apareciendo en el primer lugar la empresa marmolesra que posicionamos www.google.com.mx

SEM (Search Engine Marketing)

Es una herramienta digital que nos permite posicionarnos y mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en buscadores como Google, Bing o Yahoo. El concepto es muy similar a SEO (Search Engine Optimization) pero con la diferencia de que en este caso el posicionamiento se da por anuncios patrocinados a partir de campañas en Google Adwords, Bing Ads y Yahoo! Search Marketing, para realizarlas necesitamos la ayuda de estudio de keywords o palabras clave, creación de anuncios y administración de pujas que son PPC (Pago por clic) y CPC (Costo por clic).

Entre sus ventajas se encuentran

- Poder estar a lado de grandes competidores.
- El posicionamiento se da más rápido.
- Podemos segmentar mejor, pues con los anuncios personalizamos completamente a quién queremos llegar.

Entre sus desventajas están:

- Por el número de búsquedas, el costo de anuncios puede ser caro.
- Para que el anuncio aparezca en las primeras posiciones de los buscadores, debe haber previo conocimiento de la optimización de un anuncio, si no será más caro.

Entre los anuncios más utilizados en buscadores está Google Adwords ya que al ser el buscador más utilizado, existe más competencia creando anuncios en esa plataforma para aparecer en la primera posición.

Caso SEM (Search Engine Optimization) Empresa de limpieza

Uno de nuestros primeros clientes fue una empresa que se dedica al lavado de alfombras, de salas y vestiduras, esta empresa cuenta con 50 años de experiencia y justo cuando el hijo del dueño se quedó como administrador fue cuando empezaron a digitalizarse, ya que además de que la competencia ya tenía tiempo de anunciarse en Google y de tener una página web, la agencia que les llevaba sus anuncio no estaba generando leads, así que nos llamaron a nosotros para ofrecerles una solución.

Cuando conocimos su situación les ofrecimos optimizar su campaña de Google Adwords y en lugar de que las visitas llegaran al sitio web y se perdieran, hicimos una landing page que llevaba directamente a las promociones o descuentos de acuerdo a lo que los usuarios buscaban, así era más fácil para los usuarios ponerse en contacto con la empresa, con el objetivo principal de aumentar sus ventas a corto plazo.

Los resultados durante el periodo que estuvimos trabajando con ellos mejoraron un 80% ya que anteriormente sólo llegaban 1 o 2 leads⁵.

Clicks vs costo

Nos muestra la relación de costo de la campaña en relación con los clicks generados por la misma.

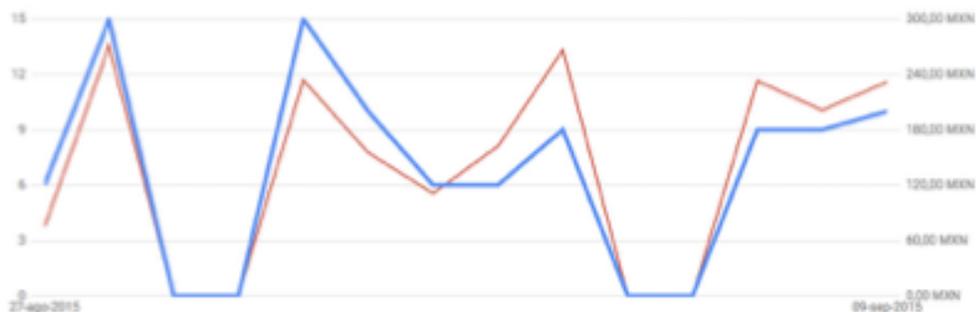


Figura 47. Estadísticas de Google Analytics obtenidas de los resultados de campaña de Adwords.

⁵ **Leads.** Este término es muy utilizado en marketing digital y se ocupa para referirse a las personas que han completado un registro y hemos obtenido sus datos a partir de eso, estas personas también pueden ser consideradas clientes potenciales.

Conversiones

Esta es nuestra unidad especial de éxito y corresponde a cada formulario enviado desde la landing page.

De	Asunto	Fecha	Tamaño
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	08/08/2015 17:22	3,19 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	07/08/2015 14:51	3,21 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	07/08/2015 10:56	3,23 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	03/08/2015 17:59	3,26 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	03/08/2015 17:12	3,32 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	02/08/2015 16:03	3,2 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	01/08/2015 10:07	3,23 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	01/08/2015 10:07	3,23 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	01/08/2015 10:07	3,23 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	01/08/2015 09:22	3,26 KB
Spain Report	Subject: Daily report - malbin seguimiento@insagency.me folder Spam	01/08/2015 03:04	774 bytes
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	01/08/2015 03:19	3,17 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	01/08/2015 13:39	3,24 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 14:28	3,26 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 14:00	3,18 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 13:48	3,24 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 13:47	3,24 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 09:27	3,3 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 09:26	3,94 KB
monitorm@tapmea.me	Contacto desde Landing page Tapmea	29/08/2015 09:26	3,23 KB

Figura 48. Conversiones realizadas en una campaña durante 15 días que se convirtieron en leads donde el cierre de ventas fue de un 90%

Como resultado se obtuvieron:

- 15 conversiones. Tuvimos un buen promedio de conversiones pues equivalen a 1.5 conversiones por día, esto quiere decir que tuvimos más de un prospecto diario, ese resultado comparado con los periodos anteriores fue más efectivo ya que se obtuvieron más conversiones por menos clics.
- Posición en la primera página. En el giro de empresas de limpieza existe mucha competencia en Google Adwords, donde la primera posición la obtiene quien tenga más presupuesto o quien optimice mejor su campaña, en el caso de la empresa de limpieza que nosotros llevabamos se encontraba en la segunda posición mientras estuvimos trabajando en ella.

¿Cómo crear una estrategia de marketing digital?

Tener un plan de marketing digital nos orientará para saber a dónde queremos llegar, este puede ser un documento que detalla todas las acciones o estrategias de

marketing que se realizarán para lograr los objetivos y metas de la empresa, incluye el presupuesto y las etapas que se deben seguir para que este plan funcione.

Análisis

Es necesario realizar un análisis que nos ayudará a conocer la situación actual de la empresa en cuestión de marketing digital y con ello podremos guiarnos para saber qué puntos hay que trabajar o incluir e incluso plasmarlo en un análisis FODA que nos permita trabajar una propuesta de valor o un diferenciador que de alguna manera nos ayude a superar a la competencia.

Análisis de sitio web o blog

Tener un sitio web es parte primordial dentro de una estrategia de marketing digital pues es la carta de presentación de una empresa de manera online y es que un sitio web puede ayudarte de muchas maneras, es como la oficina digital de la empresa. Ahí podemos conocer tu misión, tus valores, tus servicios, tu trabajo, etc. Desde el diseño, hasta la usabilidad de tu sitio son importantes y con esto me refiero al tiempo de carga de tu sitio, entre más tiempo tarde en cargar menos gente lo visitará y seguro aumentará la tasa de abandono, en internet las cosas van rápido así que tu sitio web también.

Además de lo anterior, tener un sitio web ayuda a que los clientes potenciales lleguen por ahí, por ello entre los puntos que deben analizarse, el *ebook* “*Plan de Marketing Digital*” de la Escuela Marketing and web recomienda analizar los siguientes datos de la competencia (14):

- ¿Cuál es la propuesta de valor del proyecto?
- La *página home* y la de la competencia
- Páginas principales de servicios

- Las páginas principales de servicios y las de la competencia
- ¿Qué tipo de *copy* utilizan
- *Usabilidad* de cada proyecto ¿A cuántos clics están las páginas principales?
- Tienen visibles las redes sociales
- Están optimizadas las categorías
- ¿Cómo funciona el proceso de compra?
- ¿Cómo consiguen *suscriptores*?

Para hacer un análisis de nuestro propio sitio web es recomendable investigar:

- ¿Cuántas visitas tenemos en nuestro sitio web?
- ¿De qué canales llegan nuestras visitas?
- ¿De qué zona geográfica?
- ¿Cuál es la calidad de las visitas?
- ¿Visitan las páginas de servicios?
- ¿Cuál es el *punto de fuga*?
- ¿Cómo funciona el proceso de registro y compra? (Si se trata de un *ecommerce*)
- ¿Qué canales *convierten* más?
- ¿Qué tipo de contenido *convierte* mejor?

Puntos a analizar en SEO (Search Engine Optimization) en el sitio web propio y en el de la competencia

- Porcentaje de visitas orgánicas
- ¿Qué páginas reciben el tráfico orgánico?
- Cuál es la calidad de visitas orgánicas
- Cuál es la conversión de tráfico orgánico
- ¿Qué palabras clave están teniendo más conversiones
- Qué estrategia de enlazado interno y externo se están llevando a cabo

- Qué tipo de *anchor text*
- Análisis de visibilidad online
- Análisis de errores SEO
- Análisis de palabras clave
- Análisis de backlinks

Análisis de SEM (Search Engine Marketing) Google Adwords

Los puntos a analizar de la competencia y propios en campañas publicitarias de *Google Adwords* son:

- Calidad (*Quality Score*) del anuncio
- Qué páginas reciben más tráfico pagado
- Cuál es la calidad del tráfico (tiempo de permanencia y porcentaje de rebote)
- Qué páginas convierten mejor
- Qué palabras clave consiguen más conversiones
- Cuáles activan los anuncios
- Qué *CTR* tenemos
- Cuál es el *CPC*

Análisis Social Media

Como mencioné arriba, social media es una de las herramientas principales dentro de una estrategia de marketing digital pues ayuda a dar a conocer negocios, lleva tráfico a un sitio web y también ayuda con la fidelización de clientes.

Y de los puntos más importantes a analizar en social media de la competencia y de nuestros canales son:

- En qué redes sociales está la competencia.
- Qué tipo de contenido utilizan en cada red social.
- Qué contenido genera más engagement.
- Qué estrategias y acciones están llevando a cabo.
- Qué tono utilizan en cada red social.
- Número y evolución de los seguidores.
- Alcance de las publicaciones.
- Engagement.
- Tráfico web de las redes sociales.
- Conversiones procedentes de las redes sociales.

Tanto un sitio web, como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) y Social Media van ligados porque en muchas ocasiones uno depende del otro, aunque el principal suele ser el sitio pues sin el no podría hacerse SEO y SEM, además las redes sociales llevan tráfico al sitio y si este es deficiente provocará una alta *tasa de abandono*, si se han realizado campañas de *Google Adwords* nos ayudará a conocer cuál ha sido el presupuesto y los resultados obtenidos, en cuanto a *SEO (Search Engine Optimization)* para conocer las *palabras clave o keywords* que se tengan posicionadas, conocer la *autoridad del dominio* de su sitio web y en realizar conocer el estado de cómo se encuentra la empresa en medios digitales.

Después de obtener los resultados de ese análisis, es recomendable realizar un FODA que nos permita conocer a detalle los puntos a mejorar, las fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas.

Análisis FODA

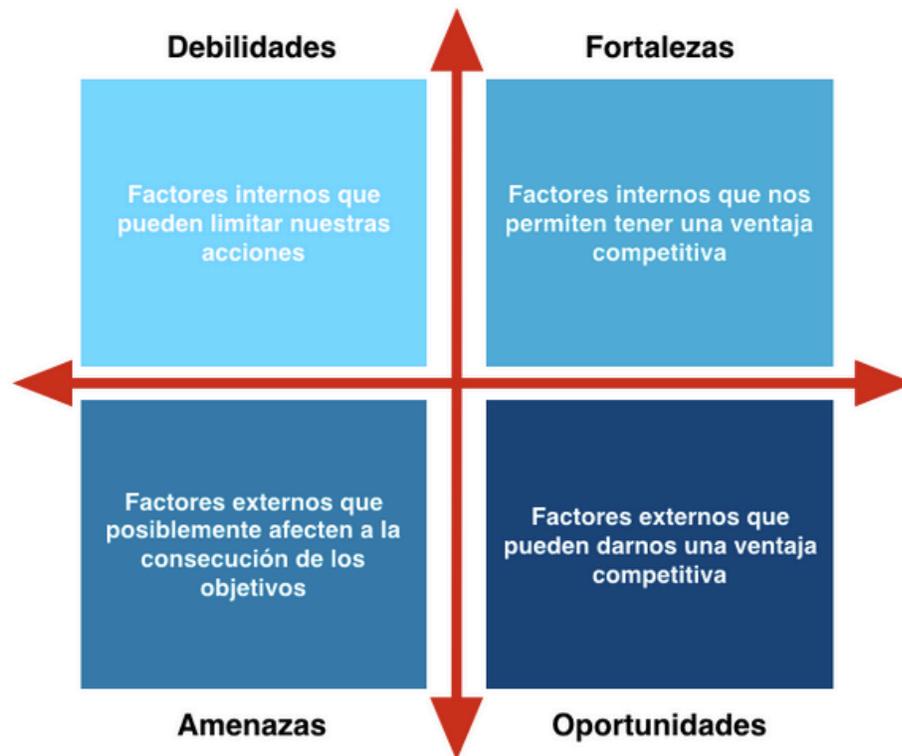


Figura 49. Análisis FODA. Plan de marketing digital.

Debilidades

Entre las debilidades que se pueden encontrar son:

- Que no exista una estrategia de Social Media o que en realidad no sea una estrategia lo que se está haciendo.
- Que no tenga sitio web o que su diseño no esté optimizado.
- Que el tráfico orgánico es muy bajo.
- Ausencia de una estrategia de contenidos.
- Recursos limitados para invertir en herramientas.

- Que no estén realizando SEO (Search Engine Optimization) y no aparezcan en las primeras páginas de los buscadores.

Fortalezas

Entre las fortalezas pueden mencionar los diferenciadores que posiblemente la competencia no tenga:

- Gran servicio al cliente.
- Personalización a los consumidores.
- Hay un alto porcentaje de conversiones con campañas de Google Adwords.
- Buenas calificaciones por la calidad en su producto o servicio.

Amenazas

En amenazas hablar sobre las situaciones externas que de alguna manera afecten a la empresa:

- Que la competencia tenga una estrategia muy bien optimizada de social media.
- Que el sitio web de la competencia tenga una mejor *estructura y experiencia de usuario* lo que genera más *conversiones*.
- Que la competencia esté haciendo *SEO (Search Engine Optimization)* y por ende aparezca en las primeras posiciones de *Google*.

Oportunidades

Y en las oportunidades mencionar aquellos factores externos que pueden provocar a la empresa una ventaja competitiva sobre la competencia:

- Que en la estrategia de social media, ninguno de los competidores esté realizando contenidos en video.
- Que el presupuesto de campañas en *Adwords* o *social media* no sea tan alto.
- Qué la competencia no tenga un blog.
- Que exista una nueva red social donde se encuentre el público objetivo y la competencia aún no se encuentre ahí.
- Que no estén haciendo *SEO (Search Engine Optimization)* y sólo mantengan *Google Adwords (SEM – Search Engine Marketing)* por lo que cuando dejen de pagar desaparecerán de las primeras posiciones.

Análisis del público objetivo

Como parte de una estrategia de marketing digital, se debe saber a quién queremos dirigirnos y en medios digitales se ha desarrollado un término que nos ayuda a identificar de mejor manera a quién queremos llegar: las *buyer personas*, estos son perfiles que nos permiten conocer a nuestro público objetivo, se desarrollan a partir de cómo piensan y a diferencia del target una buyer persona tiene características mucho más detalladas donde *“La segmentación se centra en el problema que resuelve el producto y no en el perfil para el que ha sido diseñado ese producto”*(15). Siguiendo el texto de InboundCycle sobre la diferencia entre *target* y *buyer persona*: *“En el target se incluye un conjunto de características externas o contextuales como rango de edad, lugar geográfico o clase social... De este modo el target se convierte en algo abstracto que agrupa un conjunto de usuarios pero puede dificultar personalizarlos e identificar quienes son. La buyer personas van un paso más allá, ya que añade otras características al target para poder crear una imagen mental y más emocional del tipo de cliente al que se dirige una empresa”*. (15)

Y como vemos no se habla de algo completamente distinto al *target* sino de poder ver a quien queremos llegar desde un punto de vista aumentado y de una manera mucho más detallada; es importante señalar que como cualquier investigación, realizar *buyer personas* debe estar basado en datos reales de las personas a la que vamos a dirigirnos.

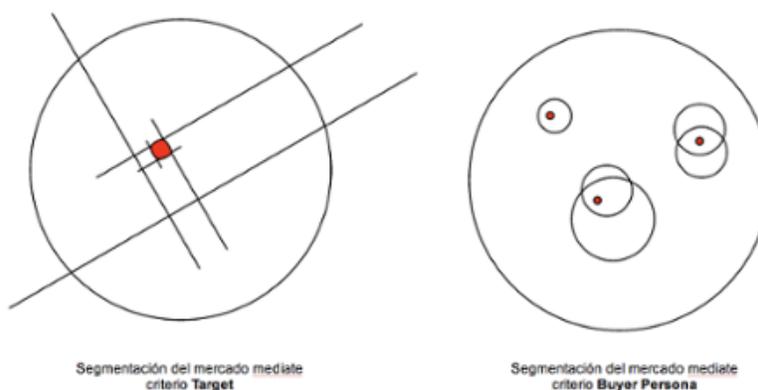


Figura 50. *Target versus buyer persona*. InboundCycle 2014. “Si se intentara representar gráficamente el *target* y el *buyer persona* en ambos casos habría que dibujar dos círculos que simbolizan al mercado. En el primer caso, cuando se trabaja al mercado con base al *target*, el círculo quedaría cortado en secciones en función de la segmentación realizada. El *target* es una segmentación sociodemográfica del mercado, mientras el *buyer persona* es también una segmentación del mercado, pero que también tiene como criterio básico de segmentación las necesidades de cada individuo en las que la pieza clave es dolor o problema que sufre esa persona”.



Figura 51. Ejemplo de buyer persona. *¿Qué son y cómo puedo crear mis buyer personas? 40 de fiebre.*

Recursos que se necesitan en una estrategia de marketing digital

Luego de realizar el análisis y conocer nuestro público objetivo, es necesario conocer con qué recursos contamos para llevarla a cabo pues esta parte nos ayuda a organizarnos y saber con qué es lo que contamos y qué nos hace falta.

Entre los recursos a tomar en cuenta están:

- Presupuesto que deseas invertir.
- Número de personas que formarán parte del proyecto.
- ¿Qué herramientas se utilizarán?

Sobre los objetivos en una estrategia de marketing digital

Después de tener los perfiles a los que debemos llegar con la estrategia de marketing digital se deben identificar los objetivos que siempre deben ir ligados con los objetivos que se tengan en la empresa y con los objetivos de *marketing offline* con el fin de tener más claro qué herramientas de marketing digital son las que nos ayudarán a lograrlos y fortalecer a los objetivos generales.

Para optimizar estos objetivos es bueno preguntarse cosas como ¿Qué persigue mi empresa al estar en internet? ¿En qué puede ayudarme marketing digital? Y para definirlos Jonh Lovett creó un esquema que fue traducido por el *blogger* español Tristán Elósegui dónde muestra “*Cómo partiendo de los objetivos de una empresa, vamos dando los pasos necesarios hasta definir los objetivos del canal (en este caso social media), métricas y KPIs que lo miden y la táctica (canales) más adecuados para cumplirlos*”. (16)

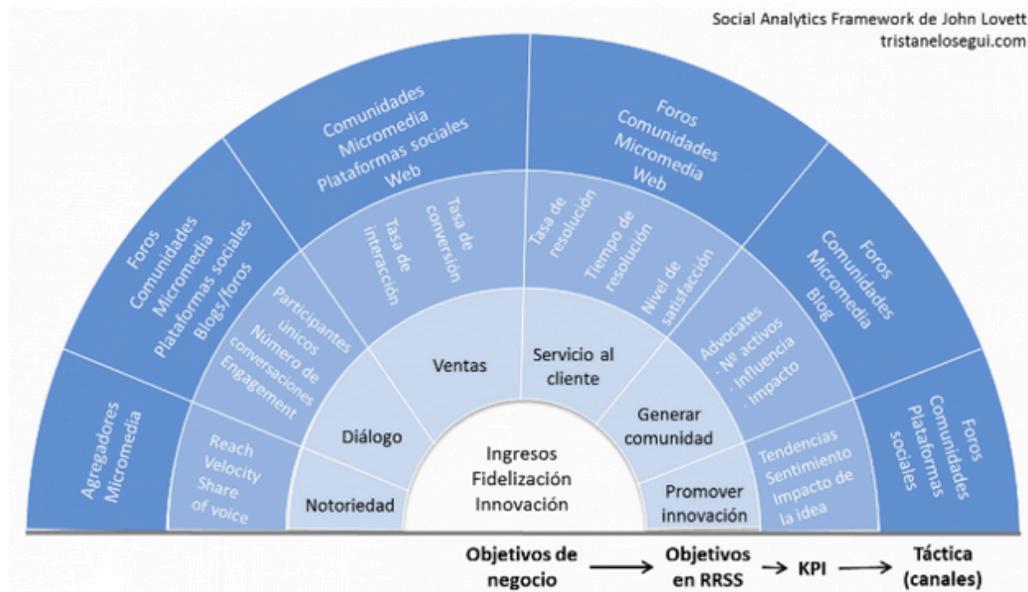


Figura 52. Esquema de trabajo de Jonh Lovett para definición de objetivos (aplicado a Social Media)

Entre los objetivos que también se pueden tener para una estrategia de marketing digital se encuentran:

- Incrementar visitas al sitio web.
- Mejorar el posicionamiento web.
- Aumentar el número de conversiones.
- Aumentar la base de datos.

Objetivos SMART

Y las características que deben tener los objetivos son las siguientes:

S: *specific* – específicos

M: *Measurable* – medibles

A: *Achievable* – alcanzables

R: *Realistic* – realistas

T: *Time based* – definidos en tiempo

Que por sus siglas en inglés son conocidos como *objetivos SMART* que ayudan a tener objetivos bien definidos y equilibrados. Siguiendo con el artículo de Tristán Elósegui: “*En muchas ocasiones vemos como los objetivos fijados son genéricos: vender, aumentar reach, generar engagement con esto no es suficiente ¿Cuánto? ¿En cuánto tiempo? ¿Podremos alcanzarlos o es un objetivo irrealista? ¿Tenemos los medios necesarios para lograrlo? Nos debemos hacer este tipo de preguntas, para poder tener objetivos bien definidos y equilibrados*”. (16)

Ejemplo de objetivo

Un ejemplo de objetivo con estas características es el que propone el libro Plan de Marketing Digital de Escuela de Marketing and Web (14):

Incrementar (accionable) en un 15% (medible) el número de plazas en una Maestría de Marketing Digital (específico) a través de tráfico orgánico (cómo se va hacer) en los próximos 9 meses (tiempo).

Luego de tener esos objetivos, se deben contemplar los medios con los que contamos para establecerlos de acuerdo a los objetivos; *Hubspot* recomienda partir de 3 tipos de medios que son los medios propios donde tenemos un control completo de ellos, aquí pueden entrar el sitio web, las redes sociales con las que cuenta la empresa, imágenes o si tenemos un blog, los contenidos que existan en él. Los medios obtenidos que son las referencias boca a boca que pueda tener, en este caso entran publicaciones en otros blogs que se hayan hecho, relaciones públicas, recomendaciones que hayan hecho tus clientes sobre tu trabajo, reconocimientos, aparición en medios del sector, comentarios y seguidores que comparten en redes sociales el contenido que realizas. Y por último se encuentran los medios pagados donde están los medios que te ayudan a tener mayor exposición pero que para obtenerla se debe pagar: como *Google Adwords*, *paid social* (anuncios en redes sociales), anuncios en sitios web. (8)

Analizando los medios que tenemos y que podemos conseguir se puede crear una mezcla de los tres, ya que será más fácil llegar a los objetivos deseados por el trabajo que se hace en conjunto aunque no necesariamente debe ser siempre así, por ejemplo si necesitas *leads* para uno de tus productos de temporada (lo que significa que deben obtenerse a corto plazo), se puede invertir en SEM (Search Engine Marketing) con *Google Adwords* que ayudará a que la posición de tu página supere a la de la competencia en menor tiempo, mientras que en redes sociales puedes reciclar publicaciones exitosas que

se hicieron de la temporada pasada, invirtiendo en anuncios pagados ya fuese en Facebook o en las redes sociales que haya ocupado la empresa, además de hacer relaciones públicas para aparecer en eventos o medios que hablen o se dirijan a las personas a las que quieras llegar.

Un ejemplo de ejecución de estrategia que menciona el libro *Plan de Marketing Digital de la Escuela Marketing and Web* es el siguiente (14):

Meta: Conseguir llenar plazas para un curso.

Objetivo: Incrementar en un 15% el número de plazas para el Máster de Marketing Digital a través de la página web en los próximos 9 meses.

Estrategias y acciones: para conseguir el número de alumnos:

a) Estrategia de contenidos:

- Creación de un calendario editorial.
- Publicar artículos de invitado.
- Creación de contenidos descargables.

b) Estrategia de social media

- Creación de campañas de *social ads*.
- Creación de concursos.
- Creación de píldoras formativas a través de videos en directo.

c) Estrategia SEO (Search Engine Optimization)

- Estudio de palabras clave.
- Optimización de los artículos para SEO (Search Engine Optimization).
- *Guest Post* para conseguir artículos de calidad.

d) Estrategia de *email marketing*

- Creación de formularios de registro.
- Creación de *autoresponder*.
- Envío de *Newsletter*

e) Estrategia de Google Adwords

- Creación de anuncios.
- Creación de landing page

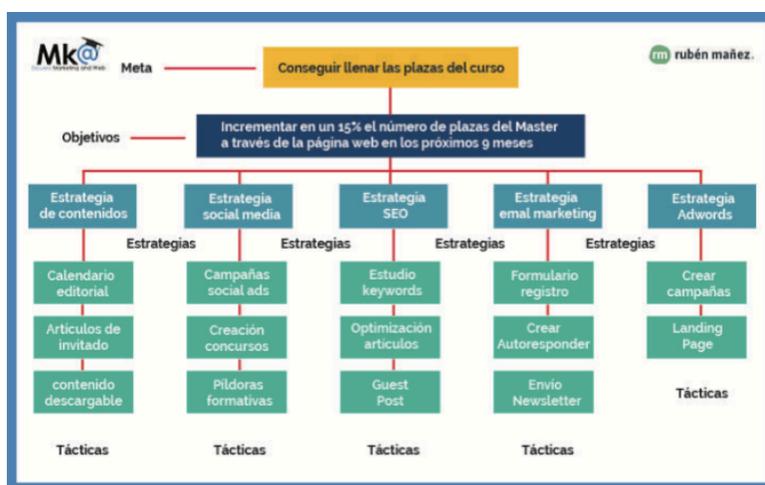


Figura 53. Mapa de acciones para un plan de marketing digital de una Maestría. Plan de marketing digital.

Calendarización y gráfica de Gantt

Después de tener la estrategia es importante contar con una planeación de cómo se va hacer, desde y hasta cuando y plasmarla en una gráfica de Gantt para realizarla al pie de la letra, de esta manera será mucho más fácil lograr los objetivos y con el fin de tener controlada nuestra estrategia.

- **Procesables.** Los KPI se llenan con datos oportunos y procesables con el fin de que los usuarios puedan intervenir para mejorar el rendimiento de ellos.
- **Que sean pocos.** Los usuarios deben centrarse en pocas tareas que generen alto valor, para que no dispersen su atención y energía en demasiadas cosas.
- **Fáciles de entender.** Los KPI deben ser sencillos y fáciles de entender, no basarse en índices complejos que muchas veces los usuarios no entienden.
- **Equilibrados y vinculados.** Los KPI deben estar equilibrados y reforzados entre si, no debilitar o enredar procesos.
- **Obtener reacciones en cadena.** El hecho de medir un KPI debe dar lugar a una reacción en cadena de cambios positivos en la organización.
- **Estandarizados.** Los KPI se basan en definiciones, en normas y cálculos estándar para que puedan ser integrados a través de cuadros de mando en la organización.
- **Reforzarlos con incentivos.** Las organizaciones pueden magnificar el impacto de los KPI compensándolos con incentivos, sin embargo deben hacerse con precaución, aplicando incentivos sólo a los KPI que ya son conocidos o son estables.
- **Relevantes.** Los KPI pierden su impacto con el tiempo por lo que deben ser revisados y actualizados periódicamente.

KPI que utilizamos en marketing digital

En Social Media

- **Número de contenidos;** contenidos realizados durante cierto periodo.
- **Índice de respuesta;** comentarios y menciones a las que les han dado respuesta.
- **Índice de crecimiento;** Tiempo en el que tarda en crecer tu audiencia o en algunos casos cuando baja la misma.
- **Menciones;** Número de veces en las que los usuarios te mencionaron en redes sociales en cierto periodo.
- **Alcance;** Cuántas personas han visto o compartido tus contenidos en cierto periodo.

- **Leads;** Clientes potenciales que se han obtenido de RRSS.

KPIs de una página web o blog

- **Visitas por RRSS;** Número de visitas al sitio web o blog que se obtienen de los canales de redes sociales.
- **Suscriptores o tasas de conversión;** Personas que se han suscrito a una newsletter llenando con sus datos formularios en nuestro blog.
- **Visitas únicas;** son usuarios contados una sola vez por su IP que visitan nuestro sitio.
- **Páginas vistas;** Total de páginas que ha visto un usuario en nuestro sitio web.
- **Visitas a tu blog mensualmente;** Cuántas personas visitan tu blog cada mes, esto depende de la calidad de contenidos que realices en él.

KPIs para SEO

- **Posición en la SERP;** Es la posición en la que estamos en la página de Google, puede ser que estemos en la tercera posición de la primera página o en el quinto lugar de la página ocho.
- **Domain Authority;** Se refiere a la autoridad que tiene un dominio frente a los ojos de Google, basado en diferentes factores como la antigüedad del dominio, el número de links dofollow, la optimización de la página, etc.
- **Page authority;** Es la autoridad que tiene cada página de nuestro sitio web. Por ejemplo, nuestra página principal (home) por lo regular tendrá más autoridad que cualquier otra sección porque la mayoría de enlaces y tráfico llegan ahí. La autoridad de página está basada al igual que la del dominio en distintos factores.

KPIs para SEM

- **Conversiones;** Total de acciones que se lograron durante el periodo de campaña.
- **Impresiones;** Número de usuarios que han visto el anuncio aunque no le hayan dado clic
- **Costo;** Costo de cada conversión realizada en la campaña.
- **CTR;** Relevancia de tus anuncios para las personas a las que se les muestra.
- **Tasa de conversión;** Promedio de clics que dan los usuarios para que se haga una conversión.
- **ROI;** El famoso ROI servirá para que conozcas el costo del beneficio que obtuviste frente a la inversión.

KPIs de content marketing

- **Geográficos;** Con estos datos podrás conocer en dónde están viendo tus contenidos y con esto optimizar las ubicaciones más importantes para encontrar clientes potenciales.
- **Usuarios Móviles;** Es importante conocer cuántas personas ven tus contenidos desde su móvil (seguro es la mayoría) para optimizar su diseño, pues con esto podrás aumentar las visualizaciones.
- **Engagement;** Qué contenidos son los que generan comentarios y shares, menciones, etc. Aquí también puede entrar la tasa de rebote y el tiempo que pasa en tu blog por ejemplo, también mapas de calor y clics.
- **Aumento de brand awareness;** contenidos relevantes que generan emociones donde aumentes la atención de una gran cantidad de personas.
- **Oportunidades de ventas (leads);** la calidad de tus contenidos dependerá de que aumentes tus leads, míde esto en periodos para que conozcas qué contenidos funcionan mejor para este objetivo.

KPIs de email marketing

- **CTR;** Aquí de nuevo es un KPI pero ahora enfocado al porcentaje de destinatarios de tu mail que han hecho clic en uno o más enlaces que contiene ese correo.
- **Ratio de conversión;** Se refiere al porcentaje de usuarios que abrieron tu mail e hicieron clic en algún vínculo, realizando la acción que esperabas.
- **Crecimiento de tu lista;** Es la medida con la que sabes cuánto está creciendo tu lista de suscriptores y también el tiempo que ha llevado su crecimiento.
- **Tasa de apertura;** Cuántas personas a las que les envías mail, abren ese correo.
- **Leads generados;** De los correos enviados con algún CTA cuántos se convirtieron en leads.

Cabe aclarar que cada estrategia es distinta y no se pueden tomar en cuenta todos los KPI, lo recomendable es que sean 10 o que se sumen sólo los que sean necesarios; en el libro *Plan de Marketing Digital de Escuela de Marketing and Web* se recomienda tomar en cuenta los KPI que estén de acuerdo a las fases donde se encuentra el público objetivo, por ejemplo siguiendo el caso sobre la Maestría (14):

En la *fase de atracción* que el objetivo sería que encuentren la maestría, el KPI sería el número de visitas que llegan al sitio web y las distintas fuentes de tráfico.

En la *fase de consideración* el objetivo es que tomen en cuenta a esa Maestría como una de las mejores opciones para cubrir sus necesidades, los KPI serían la calidad de visitas y cuántos registros o datos se dejaron en el sitio.

En la *etapa de decisión*, el objetivo es conseguir más alumnos por lo que el KPI más importante es la tasa de conversión.

Y si con esos alumnos el objetivo fuese fidelizarlos, sería la *etapa de retención* donde los KPI serían el porcentaje en la repetición de compra: Por ejemplo que compren otra Maestría y el nivel de *engagement* en los alumnos.

Y entonces puede quedar gráficamente de esta manera:



Figura 55. Principales KPI en marketing para un proyecto. Plan de Marketing Digital

Herramientas

Estas herramientas pueden utilizarse en la estrategia de marketing digital, desde creación, medición, organización, etc. No es necesario utilizarlas todas pues sólo son necesarias las que aporten valor a tu negocio y en la estrategia:

- SEMrush

- Ahrefs
- Moz
- Open Site Explorer
- Web Developer
- Sixtrix
- Keyword Planner
- Facebook Insight
- Twitter Analytics
- Metricool
- Buffer
- Fanpage Karma
- Buzzsumo
- Google Alerts
- Social Mention
- Google Trends
- Octosuite
- Similarweb
- Keyhole
- Canva
- Google Analytics

Sobre el ecommerce en nuestro país

El *ecommerce* consiste en el intercambio de productos o servicios utilizando un equipo de cómputo o un móvil que se encuentre conectado a internet, la forma de pago usualmente es con PayPal, tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, etc.) y cada vez es más común realizar estos pagos en tiendas de conveniencia como Oxxo.

Las tiendas en línea en nuestro país cada día encuentran más oportunidad y justo en este mes de mayo se lleva a cabo el “Hot Sale” que es una iniciativa por parte de

algunas empresas donde durante una semana hay descuentos y promociones exclusivas de sus tiendas en línea, esto se hace desde 2014 para incentivar y fomentar el uso del ecommerce.

Y es que el comercio electrónico no ha dejado de crecer a nivel global y a grandes pasos en nuestro país pues una muestra de ello es que de 2016 a 2017 tuvo un crecimiento del 28.3% lo que representa una enorme área de oportunidad, según los datos de la Asociación de Internet.mx.

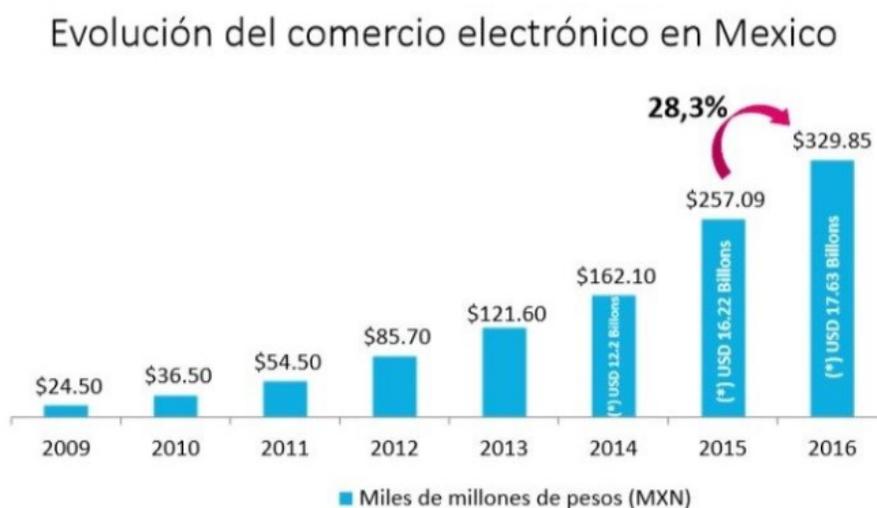


Figura 56. Evolución del comercio electrónico en México. Asociación de Internet.mx

Con el crecimiento del mismo, también refleja que ya existe más confianza en el consumidor a la hora de comprar en línea, aquí una muestra del perfil del comprador realizada por la Asociación de Internet.mx.

Perfil demográfico del comprador en línea

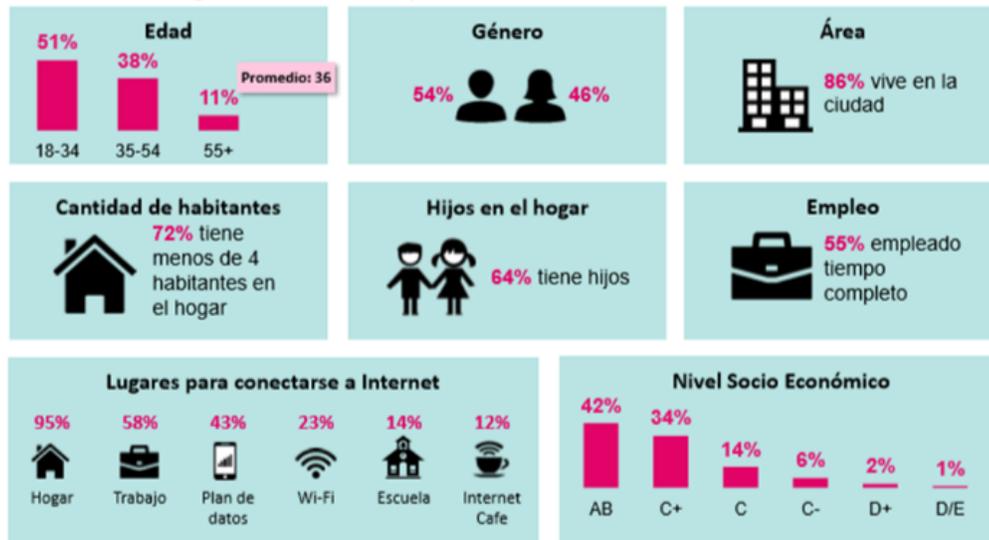


Figura 57. Perfil demográfico del comprador en línea. Asociación de Internet.mx

Además de lo anterior, hay ciertos productos que se perfilan a ser los que más se compran en línea, entre ellos la ropa, accesorios, zapatos, etc. Aunque en la mayoría se encuentran en crecimiento o estables.

La incidencia de las compras aumentó en una serie de categorías, especialmente ropa y accesorios. El gasto trimestral en todas las categorías se mantuvo estable a partir de 2016.



Figura 58. Incidencia de compras en ciertas categorías. Asociación de Internet.mx

Algunos de los beneficios de contar con una tienda en línea son que está abierto al público las 24 hrs y los 365 días del año, lo que permite la accesibilidad a cualquier

persona que cuente con internet y quiera adquirir nuestros productos o que si eres una empresa pequeña puedas ahorrarte el costo de una renta para tener una tienda física, al igual que tener mayor alcance y lo mismo si aún no hay un gran presupuesto para desarrollar la propia tienda en línea, los productos pueden subirse a MarketPlace que son plataformas como Mercado Libre, Amazon, eBay y recientemente Facebook cuenta con su propia plataforma para subir nuestros productos y ponerlos a la venta.

Tener una tienda en línea no sólo consiste en subir tus productos y sentarte a esperar a que se venda sólo, debes trabajar en ella, mantenerla optimizada, revisar cuántos productos te quedan, dar un buen servicio a tus clientes, incluso darles seguimiento o incentivarlos a que regresen y siempre estar atento a nuevas tendencias en el diseño del sitio. Estos son sólo algunos aspectos que debes de cuidar no sólo por el bien de tu ecommerce sino también para mantener una buena reputación.

Factores que pueden perjudicar las compras en línea

No sólo se trata de una estadística de crecimiento de las tiendas en línea y desafortunadamente el tener una no siempre quiere decir que habrá un aumento exponencial en ventas pues también debe haber trabajo detrás como el mantenerse y poder ser un líder sobre todo cuando hay competencia y entre muchas de las cuestiones (como el trabajo constante y el cuidado de tus clientes) existen algunos factores que pueden arruinar la compra como son:

Tener tiempo de entrega indefinido. Este es uno de los procesos vitales en el éxito de una tienda en línea ya que es por el tiempo de entrega que los usuarios pueden realizar una compra o no, pues imagina que compras algo que te urge y te dicen que llegará en una semana y termina llegando un mes después, esto provocará que no vuelvas a comprar ahí e incluso llegar a pensar que en realidad ya te robaron y empiezas a dudar de la existencia de la tienda en línea. Y por este pequeño detalle de no entregar a tiempo o tardarse demasiado es que se puedan ir con la competencia.

La forma de pago. Este punto también es de suma importancia porque se está hablando del dinero de los compradores, por ello es recomendable utilizar métodos de pago que sean claros tanto en términos y condiciones como en cuestión de seguridad sobre todo cuando se hacen pagos con tarjeta de crédito o débito y si es posible hacerlo más fácil o cómodo para ellos se pueden utilizar tiendas como OXXO, 7eleven o depósito bancarios, pues esto también puede ser un diferenciador de una tienda en línea, la agilidad de los pagos.

No contar con especificaciones de los productos. Es bueno que pongas todo detalle de los productos, tamaño, textura, qué tallas tienes, material del que está hecho, etc. Entre más detalles pongas de lo que vendes evitarás problemas con los compradores pues les estás dando información clara y completa de tus productos. Además, que te ayudará a que los compradores no piensen que los estás engañando.

Tener un pésimo servicio. El servicio es algo que debe estar siempre presente y no porque se hagan transacciones en línea debe quedar de lado esta parte, en este caso el servicio entra desde el seguimiento de su compra, resolver dudas o sugerencias, si algo ha salido mal ofrecer una solución e igual utilizar las redes sociales para generar cercanía entre los compradores y la tienda

Tener imágenes o fotografías con baja calidad. Esto también es primordial, en una tienda en línea nos guiamos por lo que vemos, entre más estéticas y claras sean las fotos más confianza darán. Por ello, es recomendable poner imágenes de buena calidad, en distintos ángulos, quizás en 360° que ayude a los usuarios a sentirse seguros de lo que van a recibir o ¿Compraría algo que no tiene imagen o que es muy pequeña y no es clara? Esta es otra de las razones por las que a veces preferimos no comprar por internet.

Confuso proceso de compra. Entre más complicado sea el proceso para adquirir productos, la tasa de abandono será más alta; la rapidez con la que ahora podemos buscar o adquirir algo nos ha acostumbrado a evitar procesos engorrosos y al igual que con la forma de pago, entre más ágil sea la compra, mayor probabilidad de que esa se realice.

Tener paquetería que no se entrega a tiempo. La paquetería o mensajería es la que se encargará de que lo que vendes llegue sano y salvo a tus compradores, así que es importante que encuentres a una empresa que sea profesional y que cumpla con los cuidados que necesita lo que ofreces y sobre todo que cumpla con los tiempos estimados de entrega y que tenga la posibilidad de que los usuarios le den seguimiento a la ruta de compra.

No mencionar el gasto de envío. Usualmente una tienda en línea tiene un costo extra a la hora de enviar sus productos así que es importante que se mencione en el sitio y que sea claro cuál será el costo extra de enviarlo, si es gratis, si hay algún descuento en envíos o si después de cierta cantidad de compra ya no se cobra el mismo. Esta parte también es muy importante porque si no es claro cuánto terminará pagando al usuario puedes confundirlo y provocar que abandone el sitio justo antes de terminar la compra o peor aún, recibir quejas al respecto.

No tener un modo de contacto. También tener un lugar especial en el sitio para que puedan hablar con la gente de la tienda y poder resolver dudas de productos o sobre la forma de pago o envío ayudará a mantenernos cercanos con esos compradores.

Que la tienda en línea no sea responsiva. Un sitio responsivo es el que logra verse fácilmente desde una Tablet, un Smartphone o cualquier dispositivo que no sea una computadora de escritorio. Y si una tienda en línea es responsiva tendrá más oportunidades de vender ya que el móvil se ha vuelto fundamental, ya que el mismo

estudio sobre ecommerce lanzado por la Asociación de Internet.mx menciona que una de cada tres compras recibidas en tiendas en línea se realizan desde el móvil

Los comercios, en promedio, reportan una de tres ventas en un dispositivo móvil; casi todos los comercios han vendido a través de un canal móvil.

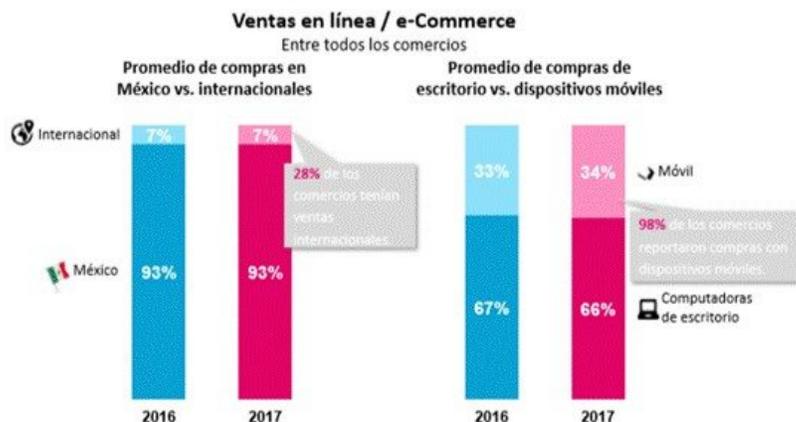


Figura 59. El uso del móvil en ecommerce. Asociación de Internet.mx

Lentitud al cargar el sitio. Cuando un sitio web tarda en cargar más de 4 segundos, los usuarios abandonan el mismo por su lentitud y como lo he mencionado anteriormente, estamos muy acostumbrados a que en internet la información sea rápida y a que obtengamos las cosas al momento en el que las queremos, a esto hay que sumarle que en una tienda en línea, si en alguno de los pasos de compra tarda en cargar cerrarán el sitio o ya no terminarán de realizar la compra.

Igual es importante que las imágenes además de tener buena calidad, no sean muy pesadas.

No tener redes sociales. Quizás este punto no tenga la misma magnitud de error como los anteriores, pero si es importante en una estrategia digital pues las redes sociales pueden ser muy buenos canales para que los usuarios conozcan lo que ofreces, además que hacer promociones por temporadas, ofrecer descuentos, llegar a más personas, pagar

ads en ellas y claro ser excelentes canales para ayudar a las personas que tienen dudas sobre tus productos, sobre cómo comprarte y también acercarte a ellos.

Herramientas que también apoyan un plan de marketing digital

Content Marketing

Content marketing o marketing de contenidos es el uso de contenido y aplicación a partir de una estrategia que nos permita alcanzar los objetivos de marketing en nuestra organización, ya sea obtener clientes potenciales, retener clientes, fidelizarlos, hacer que más personas conozcan nuestra marca o que la recomienden con alguien más.

Content marketing puede ser el pilar de una estrategia digital y conforme van creciendo las empresas y los usuarios en medios digitales más razones existen para que hagas marketing de contenidos pues en el mar de información que existe, debes dar algo más a tus usuarios para poder ser relevante y qué mejor que dar contenidos de calidad. Algunos de los beneficios que podemos obtener haciendo marketing de contenidos son:

Construye brand awareness. En la era digital los consumidores ahora buscamos activamente (y me incluyo porque al final yo también soy usuaria) el contenido que nos agrada o que para nosotros pueda ser de calidad e incluso cada vez somos más selectivos y de la misma manera evitamos activamente los anuncios pagados, incluso existen Ad Blockers que cada vez se usan más y más pues estas herramientas sirven para bloquear anuncios que sólo nos interrumpen lo que vemos.

Al comunicarte con tu target en términos de content marketing te permitirá crear brand awareness de una manera mucho menos intrusiva.

Aumenta el tráfico web y seguidores. Una manera de aumentar tu exposición de contenido y alargar su vida es compartiéndolo en redes sociales, pues al hacer esto más usuarios lo verán, lo leerán y otros tantos lo compartirán, con esto último aumentas tu alcance pues habrá gente que no te conozca hasta que alguno de sus amigos te compartió, con el tiempo y con mucho trabajo ofreciendo contenidos de calidad obtendrás más seguidores y más tráfico en tus redes sociales.

Mejora el *SEO (Search Engine Optimization)* Una buena campaña de content marketing realmente puede hacer maravillas para tu *SEO (Search Engine Optimization)* y esto además de que es por el contenido de calidad que puedas crear, entre más contenidos hagas más posibilidades tienes de que se comparta por todas partes y también de que los usuarios regresen a buscarte, pues no es lo mismo entrar a un sitio o un blog o *RRSS (Redes sociales)* de una marca donde se publicó contenido por última vez en 2013, que entrar a un sitio donde hay contenidos cada día y aparte es muy bueno, es obvio que regresarás a este último.

Los motores de búsqueda quieren asegurarse de que sus resultados ofrecen contenido que es valioso para los usuarios, por lo que si tu sitio ofrece contenido útil con un alto compromiso, mejorarás tu *SEO (Search Engine Optimization)* y seguro subirás posiciones como un cohete en la SERP.

Ayuda a tu estrategia de marketing digital. Content marketing tiene una relación mutuamente beneficiosa con *social media* y con *email marketing* por mencionar algunas de las herramientas de marketing digital, pues el contenido que produces puede ser utilizado en tus redes sociales para construir tu presencia en los mismos, mientras que en email marketing te ayudará a crecer tu lista de suscriptores y su interés por tus contenidos. Por el contrario redes sociales y email marketing pueden mejorar el ROI de tu contenido alentando a los visitantes a verte.

Incrementas las ventas. Content marketing no se trata de vender y vender y vender, marketing de contenidos es dar tan buenos contenidos que las ventas sean una consecuencia así que esto en última instancia tiene un efecto positivo en las ventas y en la retención de clientes.

También puede provocar ventas nuevas por recomendaciones o porque encontraron contenidos tuyos y claro, mantener la fidelidad de los clientes ya existentes.

Puedes posicionar tu marca como líder de opinión. Especialmente para B2B⁶, el marketing de contenidos es una gran manera de establecer tu marca como líder de opinión en tu mercado. Mediante la producción de contenido útil, valioso, que ayude y que genere emociones o entretenga a tu público objetivo serán más propensos a confiar en tu marca y ser influenciados por ti.

Incrementas las posibilidades de obtener conversiones. Esto sucede después de que tú has dado contenido que eduque, que sea valioso, que informe y que sea de valor, pues después de haber dado lo anterior es buen momento de ofrecer tus servicios, esto debe ser de manera sutil no sólo vender por vender, también es importante que sigas dando buenos contenidos todo el tiempo, pues si después de dar contenido de calidad, empiezas con “*hard selling*” echarás todo para abajo, en content marketing siempre debes dar antes de recibir.

Y estos son sólo algunos de los tantos beneficios que se pueden obtener a largo plazo, ya que además de lo anterior puede ser más barato en comparación de otras herramientas y si lo que estás buscando es aumentar tus conversiones, mejorar la relación con tus clientes y tu tráfico, marketing de contenidos ayuda demasiado en ello.

⁶ B2B. Se refiere a Business to Business o negocio a negocio, que son transacciones, relaciones o alianzas entre empresas.

Email marketing

El email marketing fue una de las primeras herramientas que se utilizaron en internet y consiste en enviar un mensaje via email a los usuarios para convertirlo en un cliente potencial. Al ser un canal directo con nuestros consumidores permite conocerlos mejor y enviar mensajes mucho más personalizados. La idea del email marketing no es tener una gran base de datos, pues la segmentación es de suma importancia para obtener clientes potenciales de calidad.

A pesar de que muchos piensan que es un método anticuado en donde mucha gente ya no abre su correo electrónico o al enviarlo se va directo a SPAM, es en realidad todo lo contrario, aquí algunas estadísticas:

- Según Campaign Monitor el email marketing genera un 4400% de ROI y con una conversión de al menos 3 veces más alta que lo que se realiza en redes sociales.
- Según McKinsey un email puede ser 40 veces más eficaz que conseguir leads en Facebook y Twitter juntas.
- Mientras que en cuanto a número de compras, email marketing es el ganador generando una tasa de conversión de 60% en comparación de otras plataformas para hacer marketing digital.
- Experian ha demostrado que por cada dolar invertido en email marketing hay \$44.25 dólares de retorno de inversión.

Además de lo anterior para conocer el éxito de una estrategia de marketing de contenido, una de las métricas fundamentales es conocer lo que está ocurriendo con tus campañas de email marketing pues gracias a esa estrategia de contenidos es que los usuarios aceptan dar algo tan valioso como sus datos, en este caso su email.

Y es que entre lo que más revisamos desde nuestro smartphone se encuentra el correo electrónico, cuando se trata de comunicación laboral por donde solemos hacerlo es por email, a esto también hay que sumarle que la mayoría de la población adulta que no está en redes sociales si cuenta con un correo electrónico; tan sólo al hacer una campaña de leads... Hoy en día que un usuario te de información personal como su mail significa que están confiando en ti y que le gustaría conocer más sobre lo que ofreces, ya no es tan fácil obtener estos datos a menos que les des algo que les importe.

Entonces lo que pasa cuando en una campaña de email marketing no se obtienen conversiones es que no se está creando de manera correcta, pues debemos enfocarnos en una buena estrategia, en la creatividad, en no hacer SPAM, en el dinamismo y por supuesto en la automatización con ella puedes darle seguimiento a tus prospectos, personalizar completamente lo que necesitan desde ofertas, servicios que necesiten... Ir más allá de sólo hacer campañas donde lo único que se personaliza es el nombre.

Un ejemplo de una campaña de email marketing que ha tenido éxito es la del Hotel Drake que cuenta con los siguientes puntos importantes:

- Tiene un título llamativo.
- Tiene buena ortografía.
- No está saturado de información.
- Cuenta con buenas imágenes.
- Tiene un botón de llamado a la acción.

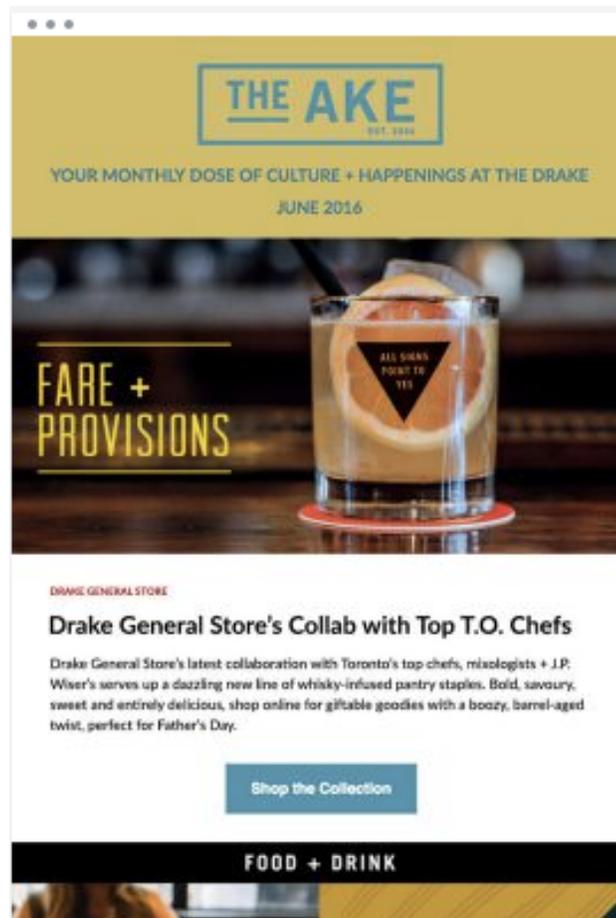


Figura 60. Email de Drake Hotel enviado a sus suscriptores.

Conclusiones y recomendaciones

Marketing digital puede tomarse como la evolución en medios digitales, ya que estar en ellos no significa que los canales offline sean obsoletos, al menos no aún y se puede tomar como ejemplo que hacer Google Adwords es como antes nos anunciábamos en la Sección Amarilla o hacer videos en Youtube como los comerciales en TV, pues en esencia el marketing busca mejorar la experiencia de los usuarios para fidelizarlos o convertirlos en clientes potenciales y esto es algo que no cambiará.

Es importante comentar que al hacer marketing en medios digitales, debemos estar en constante aprendizaje y mantenernos actualizados, pues durante este tiempo que he trabajado tanto en empresas como en la agencia que emprendí, el adaptarnos a los cambios de Google, Facebook y redes sociales en general para mejorar la experiencia de los usuarios ha sido primordial, esto además ha sido un diferenciador para nosotros entre la competencia que existe, de igual manera nunca hay que olvidar el servicio al cliente y siempre dar seguimiento a lo que estemos haciendo e inclusive dar un poco más a los clientes para sorprenderlos, creo que esto ayuda mucho a fidelizar y a no sólo tener una relación de compra, sino a generar una red de contactos donde podamos recomendarnos con más personas mutuamente.

También considero que para ser un verdadero profesional siempre es importante seguir aprendiendo, no sólo quedarnos con lo que conocemos en la escuela o con lo que aprendemos en clase. debemos buscar opciones para seguir formandonos, en marketing digital debe existir con más razón una formación y actualización permanente pues siempre está cambiando y para esto muchas veces no necesitamos una gran inversión, internet no sólo sirve como un gran distractor, sino como una gran fuente de recursos que pueden beneficiar tu conocimiento y podemos aprovecharlo para seguir aprendiendo, para superarnos personalmente y no dejar de crecer como profesionales.

Sin importar que se busque un mejor puesto en la empresa donde laboras, que quieras iniciar como freelance o que busques emprender, el aprendizaje constante siempre será una gran ventaja.

En este tiempo donde internet nos acerca a todo, a veces el no saber algo es porque no queremos y no por falta de recursos ya sea económicos o de algún otro tipo. Otra cosa importante es que con los recursos en línea no hay excusa de que no tenemos tiempo de aprender pues podemos verlos cuando mejor se nos acomode.

Respuesta a hipótesis

Como se puede notar luego de mi investigación, muestra que el marketing digital en nuestro país está siendo aprovechado por empresas grandes y también algunas pymes empiezan a digitalizarse, por el costo menor de inversión y por los beneficios que se pueden obtener, igual podemos notar que en realidad la digitalización no sólo está en las empresas, sino que viene a mejorar las experiencias humanas al poder socializar con más personas así estén del otro lado del mundo, en cuanto a marketing no sólo se trata de las prácticas que mostré anteriormente sino que se empiezan a implementar *chatbots* que tiene que ver con la Inteligencia Artificial que es parte de la transformación del servicio al cliente donde a partir de códigos, programación y conocimiento previo de los usuarios se puede personalizar la experiencia de los mismos.

También pude mostrar cómo se hace un plan de marketing digital, que nos ayuda a tener las bases de lo que vamos hacer y cómo hacerlo donde a partir de este podemos obtener los objetivos deseados y con esto también podemos notar que un plan de marketing sea digital o no es prácticamente el mismo, sólo cambian los medios y algunas prácticas pero la esencia no se pierde.

Igual cómo los dispositivos móviles que están siendo primordiales para hacer marketing ya que tienen un peso enorme en la experiencia de usuario de los visitantes o clientes potenciales y no sólo esto, en cuestión de posicionamiento orgánico o pagado, el que un sitio sea responsivo nos ayuda a que ese posicionamiento sea más rápido y mucho mejor.

Los dispositivos móviles seguirán siendo importantes ya que cada vez hay más usuarios conectándose desde ahí y evolucionando en su funcionalidad por lo que seguramente algunas prácticas de marketing deberán adaptarse a ello.

En cuanto a big data, con toda la información que hay en la web, es imprescindible tener un mejor conocimiento de la misma y no sólo para saber por saberlo sino para estudiar e interpretar mejor esos datos con la finalidad de mejorar lo que le ofrecemos a nuestros usuarios, creo que al hacer nuestros productos o servicios más personalizados y ofrecer mejores experiencias a nuestros consumidores, podemos fidelizarlos mucho mejor, sobre todo en este tiempo donde hay demasiada competencia.

También pudimos conocer algunos beneficios de hacer marketing digital, entre ellos tener tráfico web, hacer una comunidad en nuestras redes sociales, poder mantener una mejor comunicación con nuestros consumidores y generar una conexión de cercanía con nuestros contenidos, ya no sólo venderles sino tener una relación a largo plazo con ellos a partir de lo que podemos ofrecerles, estar en internet con un buen plan de marketing también nos ayuda a que más personas conozcan nuestros servicios, segmentar a quién queremos llegar y si es posible hacer que nuestros consumidores sean portavoces de lo que ofrecemos y claro, optimizar mejor el presupuesto.

Con los ejemplos que puse de los trabajos que hemos realizado en Algorithmia pude mostrar que hacer marketing digital puede ayudar a atraer más clientes potenciales y cerrar ventas, ya que por ejemplo en el caso de Pedregala y Tapimex, gran parte de sus

ventas venían de lo que los usuarios buscaban en internet y al ofrecerles una solución a lo que buscan es más fácil que ellos se acerquen a nosotros y se conviertan en compradores, con esto no digo que los resultados se den al otro día de iniciar, pues con todos los cambios que hay en las distintas herramientas, debemos estar mejorando constantemente nuestros servicios y mantenernos probando qué funciona mejor.

Glosario

Alcance. Se refiere a cuántas personas llegamos o cuántas personas han visto nuestras publicaciones o mensajes. El alcance puede ser orgánico o pagado:

El *alcance orgánico* representa a las personas a las que se mostró en pantalla una publicación que no fue pagada; en cuestión de Facebook el alcance orgánico a caído porque según la misma red social “Todos los días se crean y comparten más contenidos, hay más contenido producido que tiempo para absorberlo y en promedio pueden aparecer 1,500 historias en el NewsFeed de un perfil cada que inicia sesión en Facebook. Pero para las personas que tienen muchos amigos o que son fans de muchas páginas, puede haber hasta 15,000 historias posibles cada que inicia sesión”. Y por ello deben mostrarse las que sean más relevantes o las que sean pagadas.

Alcance pagado. El alcance pagado representa el número de personas a las que se mostró una publicación pagada.



Figura 61. Alcance orgánico



Figura 62. Alcance pagado en Facebook

Amazon. Es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en Seattle, Washington y fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de internet. (Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon>)

Anchor Text. El *anchor text* o texto ancla es el texto visible en un enlace o hipervínculo que aporta información sobre el contenido al que queremos dirigir al usuario y a los motores de búsqueda. La relevancia de un link depende tanto de la autoridad de la página de donde viene ese link, como del texto visible en el anchor text. Existen 4 tipos de anchor text y son:

- *Naked o sin texto ancla*, donde sólo se muestra el link o URL por ejemplo: www.marianasalas.com
- *Genérico*, donde incluye palabras como “[Este blog](#)”, “Clic aquí” o “En este sitio” donde al darle clic en esas palabras te llevan al sitio web.
- *Palabra clave o keyword*, esta es de acuerdo a lo que nos interese posicionar una u otra palabra clave y utilizamos un anchor text diferente y elegimos el término que queremos resaltar por ejemplo: “[Marketing de contenidos](#)”, al darle clic a esa palabra nos llevará a una parte del sitio en específico.
- *Nombre*, Cuando está formado por un texto distinto a los anteriores y el objetivo sea enlazar una marca, un sitio web o un blog. Entonces el link sería [Mariana Salas](#) y al darle clic ahí, llevaría directamente a mi sitio web.

Autoplay. Se refiere a la auto reproducción o reproducción automática que es muy común ver en anuncios en Youtube, Facebook y en otras redes sociales, también en algunos anuncios que podemos ver en sitios web.

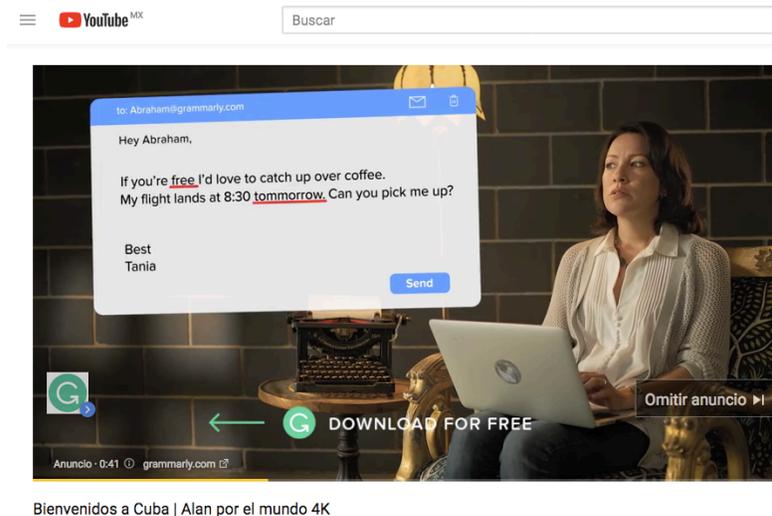


Figura 63. Anuncio publicitario en Youtube

Autoresponder. Un autoresponder es una secuencia de correos predefinida sobre un tema muy específico pero ante todo relevante para la audiencia. Es una de las herramientas más importantes dentro de email marketing pues ayuda a automatizar respuestas de acuerdo a las preferencias de los usuarios, este es un ejemplo de autoresponder en un mail que se envía luego de que un usuario realizó una compra para abrir la posibilidad a ventas futuras, a ofrecer servicios postventa, para generar más confianza.



Figura 64. Ejemplo de mail con autoresponder.

Autoridad de página. La autoridad en marketing digital se refiere al prestigio que tiene un sitio web y la importancia que tiene frente a sus competidores, esto se da con la calidad y el valor del contenido. Hay tres maneras de conocer la autoridad de un sitio:

- *Page Authority.* Predice la probabilidad de cada página de un sitio web de clasificarse bien en las búsquedas de Google y se mide con un valor entre 1 y 100.
- *Domain Authority.* Es otro indicador que mide la probabilidad de que un dominio (el sitio en si) posicione bien en los buscadores.
- *Pagerank,* este es un valor numérico entre 1 y 10 que representa la autoridad que un sitio tiene en internet. (17)

Backlinks Dofollow. También son conocidos como enlaces dofollow son aquellos enlaces que se suelen poner por defecto, por lo que no hay mucho trabajo que hacer ya que se ponen automáticamente.

Badges. Es un anglicismo que hace referencia que utilizan las principales redes sociales en sitios web para captar nuevos seguidores o para que el usuario comparta el contenido de la web en dichas redes sociales. (Diccionario LID de Marketing Directo e interactivo).



Figura 65. Ejemplo de badges que representan certificaciones.

Banner. Es un formato publicitario en internet y es muy habitual verlo en sitios sobre todo como formato de display, se utiliza para atraer tráfico a un sitio web o que los usuarios generen alguna acción. Se pueden crear en formato GIF o imagen en .jpg o .png si es algo más avanzado pueden crearse animaciones con HTML5, Java o Adobe Shockwave.



Figura 66. Anuncio en banner de MetLife para The New York Times.

Big Data. Se le conoce a toda aquella información y actividad que se encuentra almacenada de manera digital y esto empezó desde el año 2000 donde en un estudio se descubrió que la información digital era el tipo de información única con el más rápido crecimiento, así que a esto se le conoció como *Big Data*.

Blogger. También conocido como bloggero es el autor de un blog, es decir un sitio web a modo de diario donde se publican artículos periódicamente sobre un tema en específico.
(18)

Blogging. Es la actividad de escribir en un sitio web a modo de diario donde se publican artículos periódicamente.

Botón de llamada a la acción. También conocido como *Call To Action* es un enlace situado en un sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes, esta llamada a la acción puede aparecer dentro de un formulario para pedir datos o en una landing page que sea dedicada sólo a un servicio en especial, un call to action como su nombre lo dice debe mover a los usuarios a querer realizar algo, por lo mismo es de suma importancia un buen diseño del botón, que se encuentre localizado en un lugar visible dentro del sitio, con colores adecuados y con un buen texto que invite a la acción.



Figura 67. Botón de llamada a la acción en la landing page de Evernote.

Buyer Persona. Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final o potencial, construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones con el objetivo de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros. (19)

Content Marketing. Es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y sobre todo más atractiva. (20)

Por ejemplo si tu publico objetivo son estudiantes de marketing, para que se inscriban a un curso y convencerlos de que el curso que tienes es el mejor, puedes ofrecerles de manera gratuita libros digitales o ebooks sobre el tema, hacer un blog especializado sobre el tema o un canal de youtube donde se hable del mismo, con esto estás ofreciendo contenidos de calidad y dándoles algo de valor para convencerlos de realizar la compra.

Contenido orgánico. El contenido orgánico se refiere a las publicaciones en redes sociales que no tienen pauta o alguna inversión en anuncios.

Conversión. En marketing digital se utiliza la palabra conversión o conversiones para referirse a “la acción” u objetivo predefinido por una estrategia, ya sea dar clic, registrarse en algún sitio, una descarga, llamar, seguirnos en redes sociales, etc. Esto de acuerdo a los objetivos marcados.

Copy. Es el conjunto de textos que componen una pieza creativa, en redacción publicitaria el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. (21)

CPA (Costo por Acción). Es un método de pago por anuncio que consiste en basar el precio en los resultados obtenidos, o sea que el anunciante paga por los visitantes que llegan a su sitio web y que realizaron una acción, por ejemplo un registro.

El costo por acción se calcula dividiendo el costo entre las conversiones o dividiendo el costo por clic entre el ratio de conversión.

Por ejemplo si el costo de un anuncio fue de \$2,500 y se llevaron a cabo 200 acciones, el CPA se calcula de la siguiente manera:

$$\text{CPA} = 2,500/200 = 12.5$$

O sea que el costo por acción fue de \$12.50

Si se calcula con el Costo por clic, sería así: Costo por clic \$0.75 y el ratio de conversión es de 9% (0.09) entonces:

$$\text{CPA} = \$0.75/0.09 = \$8.33$$

Entonces el costo por acción es de \$8.33

CPC (Costo por Clic). El costo por clic es uno de los métodos de pago más utilizados en la publicidad en internet donde solamente se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio o banner.

El precio varia de acuerdo a la demanda que tenga la palabra clave. Su formula se divide entre el costo del anuncio y el número de clics.

Por ejemplo si el costo del anuncio fue de \$1,000^{oo} y se obtuvieron 100 clics entonces cada clic costó \$10.00^{oo}

$$\text{CPC } 1,000/100 = \$10.00^{\text{oo}}$$

CPL (Costo por Lead). Esto es otro de los métodos de pago de anuncios que se pueden utilizar y se basa en el costo de cada usuario que se registra en alguno de nuestros anuncios, estos registros se hacen vía formulario en un sitio web.

Este se calcula dividiendo el costo del anuncio por los leads generados, por ejemplo si se invirtió en un anuncio \$2,500^{oo} y se obtuvieron 15 leads o clientes potenciales, entonces cada lead tuvo un costo de \$166^{oo}

$$\text{CPL } \$2,500/15 = \$166^{\circ\circ}$$

CPM (Costo por millar). Tarifa que se paga en un anuncio por cada mil veces que se muestre un anuncio (impresiones), este se cobra independientemente de cuantos clics o acciones se hagan.

Se calcula dividiendo el costo de la campaña entre las impresiones que tuvo por mil.

$$\text{CPM } \$3,000/12,000 \times 1000 = \$250^{\circ\circ}$$

CPV (Costo por visualización). Este modelo de pago se lleva a cabo cuando se hacen anuncios en video y se paga por cada usuario que lo visualiza, también pueden calcularse las acciones que se hagan en él. Se calcula dividiendo el costo del anuncio sobre las visualizaciones.

$$\text{CPV } \$1,000/5,000 = \$0.2$$

CTR (Clic Through Rate o Tasa de clics). Este es un indicador que consiste en calcular la frecuencia de clicthrough que tiene un anuncio sobre el total de las impresiones emitidas, este se expresa por un porcentaje que usualmente está entre el 1 o 2% y se calcula dividiendo el número de clics sobre las impresiones.

$$\text{CTR } 3,000/10,000 = 0.3 \text{ (30\%)}$$

Desarrollo Web. Es el término que se utiliza para creación de sitios web en internet. Pueden realizarse en distintos lenguajes de programación como son: C, C+, Java, PHP o Python.

Dominio web. El dominio web es la propia dirección de un sitio web, este debe ser único y exclusivo de ese sitio y es recomendable que esté ligado con lo que representa la empresa o con el nombre de la misma.

eBay. Es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet, es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, fundado e 1995 y de 2002 a 2015 fue propiedad de Paypal. (22)

eBook. Es un libro en formato digital, usualmente en .pdf que se puede descargar en internet de forma gratuita o de pago.

E-commerce. También llamado comercio electrónico en español es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales y con ayuda de internet a través de catálogos o carrito de compras de manera que pueda realizarse una transacción, en algunas ocasiones también se le conoce como e-Business y también puede decirse ecommerce. (23)

E-mail marketing. Es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email o correo electrónico para atraer clientes potenciales, este es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de inversión (ROI). En comparación de otras herramientas, esta no es intrusiva ya que sólo se le envían mails a las personas que han dado sus datos como el correo electrónico. (<https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing/>)

EMarketer. Es una compañía de Estados Unidos que se dedica a realizar estudios e investigación sobre el comportamiento del consumidor, con esto provee información, *insights* y tendencias relacionadas con marketing digital. Su sitio es <https://www.emarketer.com/>

Engagement. Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Según Merca2.0 aunque se puede agregar que es la capacidad de un producto o servicio (marca, blog o aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Se consigue estableciendo una relación estable, duradera y profunda con el usuario, ya sea aportando un valor diferencial, interactuando con el mismo o dándole un trato especial. Un ejemplo de marcas que generan engagement es Coca Cola, Uber o Airbnb.

Enlaces patrocinados. Son enlaces a sitios web que van sujetos a una tarifa, estas tarifas varían de acuerdo a cada sitio web y las empresas que hacen este tipo de anuncios pagan por cada clic que le den los usuarios, la manera más utilizada para realizar los enlaces patrocinados es con Google Adwords.



Figura 68. Ejemplo de enlaces patrocinados en Google

Estructura web. Es la forma de organizar los elementos que componen un sitio web con el objetivo de que sea funcional y cumpla los objetivos que necesitamos con ella. (24)

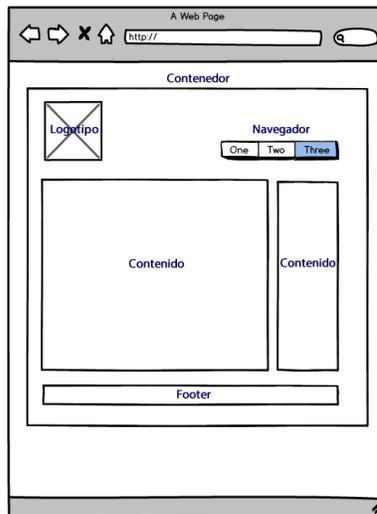


Figura 69. Ejemplo de maquetación de estructura web. Joomla Magazine.

Experiencia de usuario. Es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de las personas con un dispositivo o entorno completo. Algunos factores que se toman en cuenta para mejorar la experiencia de usuario son:

- El diseño visual del sitio web.
- El tiempo de carga del sitio.
- El tiempo que pasan en ella.
- La satisfacción o no con lo que esperaban encontrar.
- La *usabilidad* del sitio.

Facebook. Es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Severin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz que se presentaba como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, ahora es dirigido por Mark Zuckerberg y se ha convertido en la red social más importante y con más usuarios activos, además de ser ahora propietaria de Instagram y Whatsapp.

Funnel de compra. También conocido como “*embudo de conversión*” define los pasos que sigue un usuario para que se cumpla determinado objetivo, este embudo se cumple dentro del sitio web pues puede que se lleve a cabo mediante un registro, una compra, una descarga, etc.

Este embudo se realiza para conocer en qué etapa del mismo se van perdiendo los leads o empieza a desaparecer el interés en llegar a la conversión, con esto se pueden optimizar los puntos débiles dentro de ese embudo para lograr el mayor número de conversiones.

Un ejemplo de los pasos para llegar a la compra pueden realizarse en una tienda en línea, donde el primer paso sería entrar al sitio web, el segundo paso es entrar en una página de productos, el tercero añadir el producto al carrito y el cuarto paso realizar la compra.

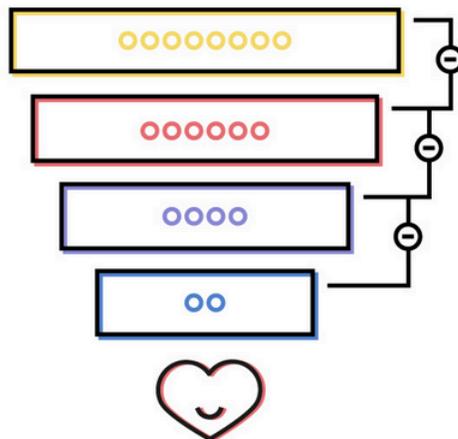


Figura 70. Funnel de compra.

Geolocalización. Es una herramienta que permite obtener la ubicación geográfica real de cualquier objeto o persona, esto se realiza desde una computadora o un smartphone que se encuentre conectado a internet. (25)

Google. Es la página web más visitada de internet junto a su motor de búsqueda donde esta es su herramienta más utilizada a nivel global aunque también se dedica a realizar

publicidad, aplicaciones, navegadores y su sistema operativo en smartphones mejor conocido como Android.

Google Adwords. Es el programa de publicidad en línea de Google, donde a través de anuncios publicitarios en línea puedes llegar a los usuarios en el momento exacto en el que ellos se interesan por los servicios que ofrece una empresa.

- Google Adwords es un producto que se puede utilizar para promocionar una empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico en el sitio web. (26)

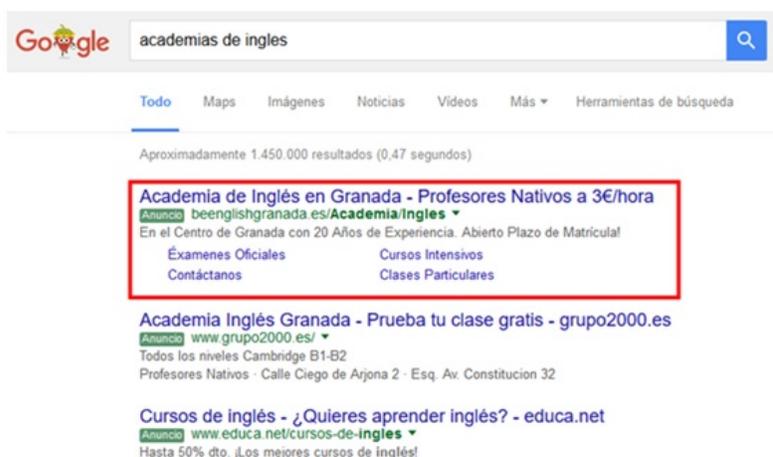


Figura 71. Ejemplo de anuncio en Google Adwords. www.google.com.mx

GPS. Significa “Global Positioning System” y es un sistema que permite determinar la localización de un objeto en cualquier parte del mundo, funciona por satélites y fue desarrollado por el Departamento de Defensa de EE.UU. aunque actualmente es utilizado por todos los que queremos encontrar una dirección o llegar de un punto a otro.

Guest Posting. Es una práctica realizada por bloggers que consiste en invitar y participar en otros blog que sean del mismo tema con el objetivo de dejar un link en el otro blog y

obtener más visitas. Por ejemplo un blogger de marketing que invita a otro a escribir en su blog y que también escribe sobre el tema para que ese invitado pueda poner el link de su sitio en el del otro y lleve tráfico a donde escribió, de esta manera se pueden crear alianzas para que haya un crecimiento mutuo.

Hashtag. Es una palabra o un grupo de palabras que se vuelven relevantes al escribirlas acompañadas del símbolo “#” y la primera vez que se usó fue en Twitter en 2007, ahora se pueden utilizar para agrupar y clasificar contenidos, así como un canal de conversación.



Figura 72. El primer hashtag en Twitter en 2007 y fue utilizado por Chris Messina, empleado de Google.

Hi5. Es una red social fundada en 2003 y para 2007 contaba con más de 70,000,000 de usuarios activos y uno de los 40 sitios más visitados del mundo, mayormente de América Latina aunque para 2009 empezó a ser desplazado por Facebook; hoy en día Hi5 es más utilizado por un público joven y más que ser una red social, se ha convertido en un desarrollador de videojuegos.

Hiperconexión. Hace referencia a como las personas están conectadas constantemente en internet, ya sea en redes sociales, informándonos o jugando en línea. Las personas que viven en la hiperconexión son localizables y están en constante observación.
<http://visitenamakitus.blogspot.mx/2012/03/hiperconexion.html>

Hootsuite. Es una plataforma web y móvil que sirve para administrar redes sociales por community managers o agencias que se dedican a llevar varias cuentas en redes sociales y para administrar mejor el tiempo de creación y publicación en redes, se pueden programar las mismas. Hootsuite fue creado en 2008.



Figura 73. Plataforma para administrar varias redes sociales, Hootsuite

Hubspot. Es una empresa creada en 2006 que consiste en un software que sirve para gestionar lo que ellos llaman “*Inbound Marketing*” que tiene que ver con el embudo de ventas, esta plataforma está diseñada para que sea utilizada por agencias de marketing.

Impresiones. Es la métrica que se utiliza para saber el número de veces que algún contenido propio ha sido desplegado ante algún usuario, no se cuentan los clic, sólo las veces que pudo haberlo visto. Aunque cabe aclarar que no es muy útil para representar resultados viables.

Inbound Marketing. Es una de las metodologías más famosas dentro de marketing en medios digitales y consiste en combinar técnicas de marketing y publicidad no intrusivas

que permiten a las empresas acompañar a los usuarios durante el proceso de compra hasta llegar a ella y por último fidelizarlos.

Como al principio de mi investigación comenté, con el uso del internet y la cantidad de anuncios que existe, los usuarios utilizan ad blockers o bloqueadores de anuncios y lo que ayuda a generar conversiones dentro del inbound marketing es que se utilizan contenidos que ayudan a los usuarios y que conforme les ofreces más contenido de valor, más se convencen de que quien los ofrece es una buena opción, el Inbound Marketing consta de cuatro etapas que son:

- Atraer: Aquí entra muy bien la parte de marketing de contenidos, al igual que prácticas de SEO (Search Engine Optimization) y utilizar las redes sociales con la finalidad de atraer y dirigir a los usuarios al sitio web con contenidos útiles que ofrezcan soluciones a su problema
- Convertir: Luego de atraer a los usuarios al sitio web, se deben realizar acciones para convertir a los visitantes en registros y ampliar nuestra base de datos. Para conseguir esos registros nuevos, es necesario ofrecer otro tipo de contenidos que sean más elaborados, como un ebook, una plantilla que ayude en alguna entrega, un video especial que solucione algún problema, etc... O sea algo más personalizado, al ofrecer esto a cambio de sus datos será más fácil generar una conversión.
- Educar: Luego de haberse hecho la conversión (tener su registro en nuestra base de datos) inicia el trabajo de enviar email pero con contenidos que sigan ofreciendo soluciones, que sea útiles y que puedan aumentar la confianza en los consumidores, para hacer esta parte de correo electrónico, se recomienda usar automatización y para ello existen software de email que ayudan a personalizar esos mails y a programarlos de acuerdo a lo que puedan responder o a

calendarizarlos, pero antes de hacer esto se debe automatizar de dos maneras, ya que tener un registro nuevo en nuestra base de datos no siempre significa que comprarán, ya que la misma competencia puede registrarse para conocer y analizar cómo lo estás haciendo una de las maneras de estudiar mejor a nuestros registros es *lead scoring* y la otra es *lead nurturing* y según InboundCycle consisten en:

- Lead scoring, hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cercanos a formalizar una compra y los que muestran más interés en hacerlo, para segmentar mejor con lead scoring se pueden preguntar datos como en qué empresa trabaja y su posición.
 - Lead nurturing, es el proceso que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su compromiso (27).
-
- Cierre y fidelización: Luego de los pasos anteriores empieza el proceso de venta que no termina en la compra y ya, sino que la promesa del inbound marketing es que ese cliente se mantenga con la empresa y se fidelicen y nos vuelvan a comprar, además de que realice la compra de más de nuestros servicios y que quede satisfecho con su compra, al igual que si es posible nos recomiende con alguien más que necesite los servicios que nosotros ofrecemos.

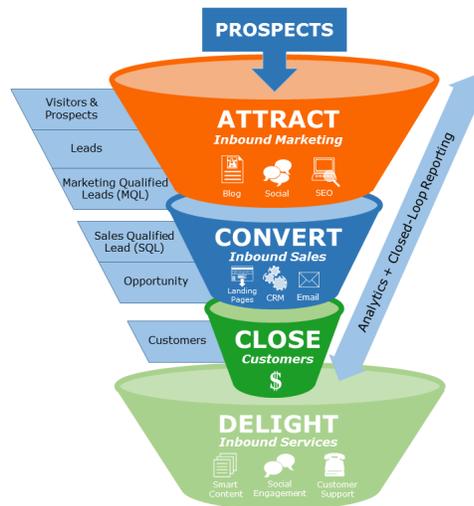


Figura 74. Mapa de Inbound Marketing www.postcron.com

Indexabilidad. Es la facilidad de rastreo y catalogación de un sitio o página web ofrece a los robots de los buscadores para indagar concretamente en contenido que se quiere indexar para que este sea categorizado y archivado de forma correcta y gracias a esto es que cuando realizamos búsquedas en internet, aparezca nuestro sitio de forma correcta.

Influencer. Es una persona que tiene credibilidad en cierto grupo de personas y sobre un tema en específico, estos se dan sobre todo en redes sociales donde tienen un buen grupo de personas a los que puede influir en su toma de decisiones.

Insights. Los *insights* son un término muy utilizado dentro de marketing digital y son datos que nos pueden dar pistas que conocemos del consumidor a partir de saber qué piensa o siente con ciertas acciones de manera que este insight nos ayude a encontrar la solución a un problema o para generar una estrategia más adecuada.

Instagram. Es una red social que nos permite subir fotos y videos, dentro de ella podemos editar nuestro material, poniendo filtros que ayuden a mejorar la foto, al igual que marcos y recientemente stories que son contenidos que sólo se mantienen visibles durante 24 horas,

Interstitials. Los interstitials son un formato de anuncio digital que suele ocupar toda la página de un sitio web, este anuncio tiene una duración predefinida y después de que termine su tiempo se desaparece sólo aunque hay algunos que permiten cerrarlo antes, esta es una de las maneras de anunciarse más intrusivas e incluso molestas que hay pues no permite ver el sitio, aunque también es de las que más clics llegan a tener ya que muchos usuarios le dan clic por error.

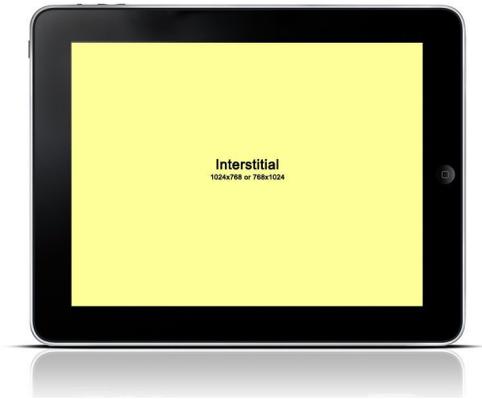


Figura 75. Ejemplo de anuncio Interstitials.

KPI. Los **KPI (Key Performance Indicator) o Indicadores Clave de Desempeño** son métricas que utilizamos para medir los resultados o el éxito de determinadas acciones, estos sobre todo los ocupamos en **marketing digital**, aunque en realidad pueden ocuparse en cualquier área de trabajo donde debas cumplir ciertos objetivos.

Keywords. También conocidas como “Palabras clave” son los enunciados o el conjunto de palabras que utilizan los usuarios de internet para encontrar algo en los buscadores como Google, por lo mismo son muy útiles al hacer SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) ya que dependiendo de lo popular que sea es como sabremos el tiempo, costo y competencia que tiene. Por ejemplo una de las palabras clave más buscada en internet es “Agencia de viajes” lo que significa que para hacer SEO en una Agencia de viajes que quiera aparecer en la primer página de Google con esa palabra, deberá invertir tiempo, esfuerzo y dinero pues es una de las más competidas y lo

mismo a la hora de hacer SEM pues el costo de esa palabra es superior al de otras como “Lavado de alfombras”.

Entre más utilizada sea la keywords más costosa es para SEM y más trabajo necesita el posicionarla con SEO.

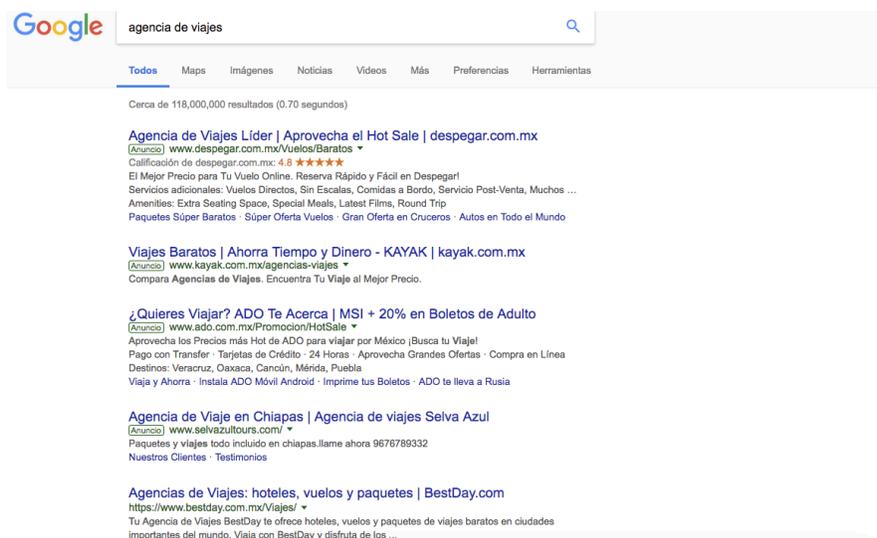


Figura 76. Posicionamiento orgánico en el buscador. www.google.com.mx

Landing page. Es una sección de nuestra página web a la cual llega tráfico de diferentes canales digitales y que **está diseñada especialmente para una acción específica o “conversión”**. Una Landing page puede ser multipropósito y las conversiones más comunes que hay son la descarga de un archivo, el llenado de un formulario, la compra de un artículo, una llamada telefónica o llenar una encuesta.



Figura 77. Ejemplo de una landing page del sitio square

Leads. Este término es muy utilizado en marketing digital y se ocupa para referirse a las personas que han completado un registro y hemos obtenido sus datos a partir de eso, estas personas también pueden ser consideradas clientes potenciales.

Likes. Los likes es una acción de Facebook que también es conocida como “me gusta” y sirve para generar interacción en las publicaciones de Facebook, además de que ayudan a medir el tamaño de una página por ejemplo la página de Facebook de Ford Motor Company cuenta con 8.8 millones de likes.

LinkedIn. Es una red social que fue de las primeras en aparecer y lo que la diferencia es el perfil al que va dirigido que son perfiles profesionales por ejemplo Directores, CEOs, Gerentes, etc. Lo que ayuda es que es muy buena para generar contactos, para hacer networking o encontrar trabajo pues al editar nuestros propios perfiles se encuentran datos como experiencia laboral, logros, recomendaciones y todo lo que puede incluir un curriculum vitae. Las publicaciones en esta red también son muy distintas a las de

Facebook o Twitter pues el contenido es más que todo profesional, ya que con una buena administración de esta red ayuda a obtener clientes potenciales.

Mailing Es la práctica de enviar correos electrónicos con promociones a una base de datos lo que no lo hace intrusivo es que puede tener descuentos especiales sólo para mail y que tiene un buen diseño, un ejemplo de ello son los correos que envía Despegar.com.

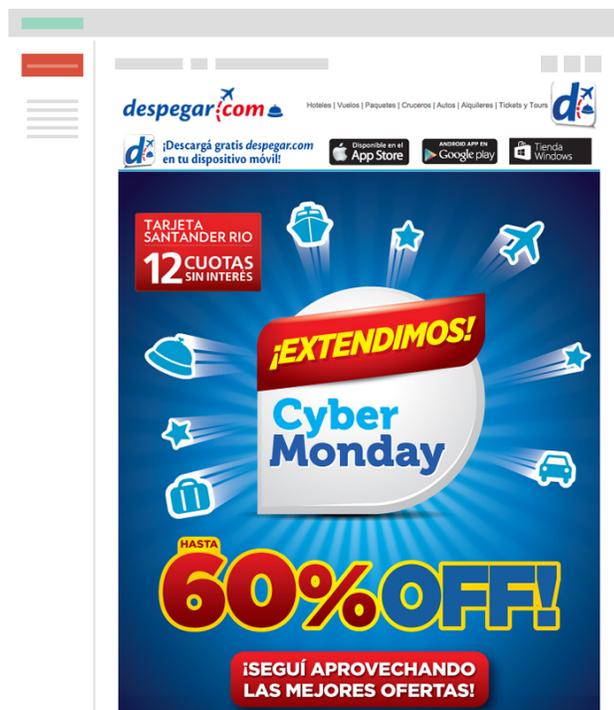


Figura 78. Ejemplo de mailing realizado por despegar.com

Microblogging. Es la práctica de enviar y publicar mensajes breves que usualmente contienen sólo texto y son publicados en redes como Twitter que permite publicaciones con hasta 280 caracteres.

Myspace. Es una red social lanzada en 2003 y consiste en tener como un sitio web personal donde puedes publicar lo que te gusta o tus intereses, puedes encontrar amigos, subir fotos y videos, música y texto. Esta red social dejó de ser tan popular con la llegada de Hi5, que fue sustituida por Facebook.

Netscape. Fue el primer navegador en la web nacido en 1994, estuvo disponible de manera gratuita para todos los usuarios, aunque para 1998 liberó su código para que cualquier persona pudiera manipularlo, al saber esto Mozilla recreó todo el código para empezar a trabajar en lo que ahora conocemos como Mozilla Firefox, el navegador web de código abierto.

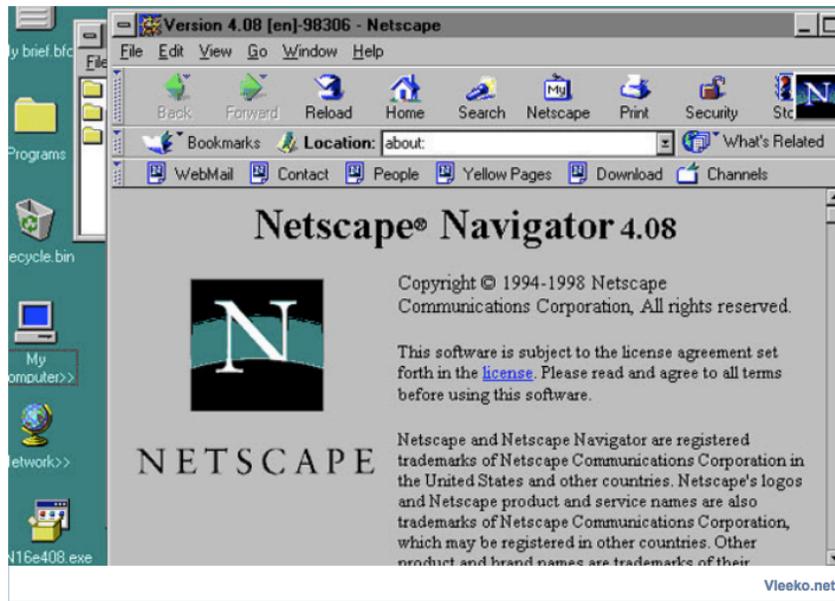


Figura 79. El primer navegador llamado Netscape.

Networking. Es una estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos y es muy utilizada en el mundo de los negocios para realizar reuniones que formen relaciones entre empresarios o gente de relaciones públicas, todo con el fin de ganar-ganar como negocio.

Newsletter. Es una publicación digital que se distribuye vía email, a diferencia de mailing esta práctica se hace cada cierto periodo por ejemplo cada semana, cada quincena, cada mes, etc. y permite ampliar nuestros contenidos ya que no sólo se envían promociones sino contenidos exclusivos, artículos del blog y poder crearlo más como un boletín o un “periódico” que contenga artículos de interés para la base de datos.

Offline. O “fuera de línea” son todas las prácticas que no se llevan a cabo en la web (ya sea en diarios, revistas, en la calle, en el super, etc.)

Paid Social. Se le llama también así a las campañas publicitarias que se realizan en las redes sociales, para que sea “Paid Social” o “Paid Media” se necesita tener un presupuesto para distribuir nuestros anuncios en las distintas redes sociales.

Página home. Es la página principal de un sitio web, es el primer contacto que tiene un usuario con nuestro sitio y su importancia recae en los contenidos, textos, diseño y tiempo de carga del mismo, ya que de esto depende que el visitante siga navegando en el sitio web o prefiera abandonarlo.

Pain principal (Punto de dolor). Se le llama así a los problemas que tiene un cliente potencial, al conocerlos desarrollando una buyer persona podemos ofrecerle una solución mucho más personalizada.

Los puntos de dolor pueden ser útiles para:

- Empatizar.
- Convencer.
- Redactar textos más adecuados.
- Tener mejores publicaciones.
- Mejorar servicios.

Punto de fuga. El punto de fuga en un sitio web, como su nombre lo dice se refiere al lugar que puede disuadir una compra (en el caso de un ecommerce) por ejemplo luego de elegir los productos y a punto de pagar abandonan el sitio y esto quizás se deba a que el

botón de pagar no estaba en el lugar adecuado, a los textos, al diseño, quizás se perdieron en el formulario al llenar los datos de pago, etc.

Reach. También conocido como alcance se refiere a cuántas personas llegamos o cuántas personas han visto nuestras publicaciones o mensajes. El alcance puede ser orgánico o pagado, *ver también alcance*.

Remarketing. Consiste en conocer el interés de un usuario (ya que ha hecho clic en un enlace o link en específico, en una landing page o en alguna parte de nuestro sitio) y volver a mostrarle el producto, servicio u otros relacionados que puedan ser de su interés a través de distintas vías de comunicación. (28)

Retargeting. Es el uso de una etiqueta, pixel o algún otro código para permitir que un tercero reconozca a usuarios concretos fuera de dominio donde se recopiló la actividad. (29)

Un ejemplo de ello es cuando buscamos en Google un nuevo celular y le damos clic en un sitio como bestbuy, salimos de ese sitio y luego entramos a Facebook y nos aparece algún anuncio de bestbuy para que vuelvas a visitar su página.

Rich Media. Es un término que se usa en la publicidad digital para describir los anuncios con funciones avanzadas, como video, sonido u otros elementos que atraen a los espectadores y consiguen que estos interactúen con el contenido, este va más allá de sólo texto o una imagen estática, pues estos permiten ser más dinámicos para los usuarios. (30)

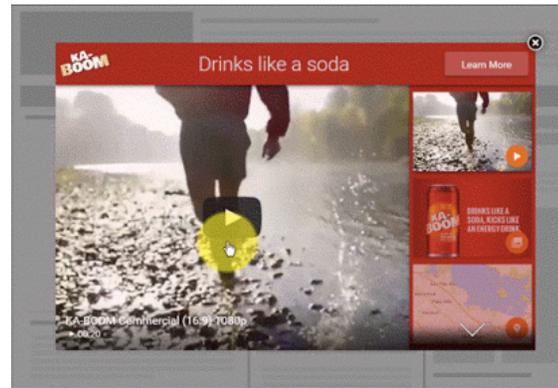


Figura 80 y 81 Ejemplo de anuncio Rich Media que puede expandirse al darle clic

Robapáginas. Son banners que podemos encontrar en un sitio web, se encuentra en lugares específicos con el objetivo de no ser intrusivos.



Figura 82. Ejemplo de anuncio robapáginas en el sitio marketingdirecto.com

Segmentación. Es una práctica en marketing que nos ayuda a dirigir nuestros esfuerzos a un público en específico que se considera relevante para nuestros productos o servicios, tiene que ver con aspectos como la edad, ubicación, nivel socioeconómico y sexo.

SEO (Search Engine Optimization). es una gran herramienta en marketing digital que nos permite posicionarnos y mejorar la visibilidad de nuestro sitio web de manera orgánica en los buscadores como Google, Bing o Yahoo sin tener que estar pagando para aparecer como en el caso de una campaña de *Google Adwords* o *SEM (Search Engine Marketing)*. Para que esto sea posible existen múltiples factores, como la relevancia de un sitio que

consiste en cuántas veces lo buscan diariamente, entre otros y la autoridad que tiene que ver con la popularidad del sitio.

SEM (Search Engine Marketing). Es una herramienta digital que nos permite posicionarnos y mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en buscadores como Google, Bing o Yahoo. El concepto es muy similar a SEO (Search Engine Optimization) pero con la diferencia de que en este caso el posicionamiento se da por anuncios patrocinados a partir de campañas en Google Adwords, Bing Ads y Yahoo! Search Marketing, para realizarlas necesitamos la ayuda de estudio de keywords o palabras clave, creación de anuncios y administración de pujas que son PPC (Pago por clic) y CPC (Costo por clic).

Entre sus ventajas se encuentran

- Poder estar a lado de grandes competidores.
- El posicionamiento se da más rápido.
- Podemos segmentar mejor, pues con los anuncios personalizamos completamente a quién queremos llegar.

Entre sus desventajas están:

- Por el número de búsquedas, el costo de anuncios puede ser caro.
- Para que el anuncio aparezca en las primeras posiciones de los buscadores, debe haber previo conocimiento de la optimización de un anuncio, si no será más caro.

Skyscraper. Es otro tipo de banner en sitio web que se caracteriza por ser vertical y encontrarse en la orilla derecha de la página. La medida ideal de este anuncio es de 300x600 pixeles.



Figura 83. Ejemplo de anuncio skyscraper en un sitio web.

Social Media. Es el conjunto de herramientas en la web que nos permiten tener una comunicación bidireccional entre el usuario y la marca e incluso entre los mismos usuarios, como su nombre lo dice nos permite socializar con más personas a partir de una red o un medio, por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Social Ads. Se le llama también así a las campañas publicitarias que se realizan en las redes sociales, para que sea “Paid Social” o “Paid Media” se necesita tener un presupuesto para distribuir nuestros anuncios en las distintas redes sociales. Ver también Paid Social.

Smartphones. También conocido como teléfono inteligente, es un celular con pantalla táctil que permite a los usuarios conectarse a internet, tomar fotografías, navegar, descargar aplicaciones y tiene un uso similar al de una computadora pero en un bolsillo.

SPAM. Es lo que consideramos un mensaje basura ya que no lo solicitamos o viene de un remitente que no conocemos, este término es muy utilizado en correo electrónico aunque con la llegada de los anuncios a medios como redes sociales o banners en sitio web

también se le puede considerar SPAM a mensajes que no son útiles o que son demasiado intrusivos.

Super banner. También conocido como megabanner o bigbanner es un formato de medidas 728x90 pixeles que se encuentra en la cabecera o parte superior de un sitio web, puede expandirse o desplegarse para que su contenido se desplace hacia abajo.



Figura 84. Ejemplo de super banner en el sitio elpais.com

Suscriptores. Son los usuarios que a partir de los datos que nos han dado (como su correo electrónico, su teléfono, etc.) forman parte de una estrategia para enviarles más contenidos, promociones o descuentos exclusivos con la finalidad de convertirlos en compradores.

Tablet. Es una computadora portátil que es más grande que un smartphone, pero con características similares como el ser táctil, puede contar con más recursos de trabajo.

Tasa de abandono. Se refiere al porcentaje de usuarios que no completan alguna acción o dejan de realizar alguna tarea dentro de un sitio web y dentro de este término se pueden dar dos situaciones:

- *Tasa de abandono de carrito.* Este se trata específicamente dentro de un ecommerce, donde la tasa de abandono se da justo antes de terminar la compra o abandonarlo al llegar a la parte de dar sus datos de pago, esto se puede deber a una carga lenta del sitio, a que quizás se estén pidiendo demasiados datos o a que sólo estaba probando. Para retractar la tasa de abandono de carrito se hacen prácticas de remarketing.
- *Tasa de abandono en analítica (o tasa de rebote).* O bounce rate, se trata de los usuarios que visitan una página y se salen de ella sin visitar alguna otra sección, esta práctica se da cuando el contenido de la página no es tan atractivo para los usuarios.
- *Tasa de cancelación o churn rate.* Este se refiere más

Tasa de Conversión (% de conversión). Es el indicador que nos muestra el tráfico de visitas que ha realizado una acción para que se conviertan en leads, esta acción puede ser una descarga, una prueba de 30 días, una suscripción, etc.

Un ejemplo puede ser que 1,000 personas visitaran nuestro sitio web y de esas 15 se registraran para descargar un ebook entonces nuestra tasa de conversión sería de 1.5%

$$(15 \text{ registros} / 1,000 \text{ visitas}) \times 100 = 1.5$$

Trending Topics. Son las palabras más utilizadas en Twitter durante determinado periodo o sea lo que se encuentra en tendencia. Para que se considere trending topic debe ser un hashtag por ejemplo #FollowFriday que fue una de las tendencias más usadas en 2012

cada viernes para que la gente se convirtiera en follower de los otros usuarios que también la utilizaran.



Figura 85. Trending topics del 3 de junio de 2018 en Twitter.

Tuit. Es una publicación en Twitter que máximo debe tener 280 caracteres.

Twitter. Es una de las redes sociales más importantes que existen pues ha sobrevivido por los grandes diferenciadores que tiene y que son el tiempo real, es el único canal que por la rapidez con la que suceden ciertos eventos, puedes enterarte de todo minuto a minuto y al saber esto Twitter, ahora transmite eventos importantes en su canal, que van acompañados de *hashtags* que puedes seguir para enterarte de todo sobre ese evento, algo que también ha permitido ser diferente son esos *hashtags* donde además de ser pionero es la mejor manera que existe para conocer todo sobre ese tema y la manera de publicar que era de sólo 140 caracteres pero que hace unos meses aumentó a 280, esta red también conocida por ser *microblogging* ha permitido que usuarios de cualquier parte

del mundo puedan conectarse por un mismo motivo como el denunciar, hacer de Twitter un medio periodístico, para ayudar, participar y hacer una comunidad.

Usabilidad. Se refiere al grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que interactúan con ella, una web con una buena usabilidad es aquella que permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.

Ventajas:

- Consigue más tráfico web.
- Las visitas duran más tiempo.
- Mejora la experiencia y satisfacción de los usuarios.
- Disminuye la tasa de rebote.
- Aumentan los ingresos y las ventas al sitio.

Para mejorar la usabilidad se debe:

- Tener muy bien estructurados los contenidos.
- Contar con un diseño limpio.
- Simplificar y sintetizar el sitio.
- Tener un diseño responsivo (que se adapte a cualquier dispositivo).
- Facilitar la interacción. (31)

World wild web. Mejor conocida como www o “red informática mundial” es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía internet, desarrollado entre 1989 y 1990. Esto sirve para poder visualizar sitios web, ver contenidos, textos, fotografías, videos o escuchar audio.

Youtube. Es una red social que está dedicada a compartir videos, en este podemos ver desde contenidos creados por cualquier persona, videos musicales, programas de televisión y casi cualquier cosa.

Zapping. Cambio rápido o continuo de un canal de tv a otro mediante el control remoto.

Referencias

1.- Marketing4ecommerce. *Adidas retira anuncios de TV para llegar a generación Z en móviles.* <https://marketing4ecommerce.mx/adidas-retira-anuncios-de-tv-para-llegar-a-generacion-z-en-moviles/>

Merca2.0. *Adidas mira hacia lo digital y abandona la publicidad en televisión.* <https://www.merca20.com/adidas-mira-hacia-lo-digital-abandona-la-publicidad-en-televison-hara/>

2.- Chaffey, Dave; Russell Paul (2002). *E-Marketing Excellence: Planning and optimizing your Digital Marketing.* Editorial Butterworth-Heinemann.

3.- IAB México, Kantar MillwardBrown (2016). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 9na Edición.* Marzo 2017.

4.- Deloitte Consulting Group (2016). *Hábitos de los consumidores móviles en México 2016.*

5.- Merca2.0. *¿Cuál es la situación del marketing digital en México?.* <https://www.merca20.com/cual-es-la-situacion-del-marketing-digital-en-mexico/> Octubre 2017

6.- El Financiero. *Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital.* <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital.html> Agosto 2016.

7.- Blog de Hubspot. *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital.* <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital> Enero 2017.

8.- Hootsuite. *Publicidad en Redes Sociales.* <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

- 9.- ZenithOptimedia. *Advertising Expenditure Forecast December 2013.*
<http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2013/12/Adspend-forecasts-December-2013-executive-summary.pdf>
- 10.- TicBeat. *La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy.*
<https://twitter.com/AztecaNoticias/status/990012600460169216> Agosto 2017
- 11.- Metricool. *Estudio de redes sociales 2017* <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/> 2017
12. Brandwatch. *36 estadísticas fascinantes de Youtube para 2016*
<https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube-2016/> 2016
- 13.- Facebook para empresas. *Historias de éxito: Volkswagen México*
<https://www.facebook.com/business/success/volkswagen-mexico-success> 2016
- 14.- Plan de marketing digital
- 15.- InboundCycle. *Target versus buyer persona.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194226/target-versus-buyer-persona>. Abril 2014.
- 16.- Blog Tristán Elóstequi. *Cómo definir los objetivos de una estrategia online.*
<http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
Agosto 2014
- 17. Blog Eduardo Martinez. *Autoridad web.*
<http://www.eduardomartinezblog.com/autoridad-web-definicion-medicion-seo/>)
18. Smeet. *Glosario, definición de blogger.* es.smeet.com/glosario/internet/blogger
19. 40 de fiebre. *Qué es una buyer persona.* <https://www.40defiebre.com/que-es-buyer-persona/>
20. José Faccin blog. *Qué es content marketing* <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
21. Platzi. *Qué es un copy.* <https://platzi.com/blog/que-es-copy/>
22. Wikipedia. *Definición de ebay* (<https://es.wikipedia.org/wiki/EBay>)

23. Marketing4ecommerce. ¿Qué es ecommerce? <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

24. Joomla Magazine. Estructura y composición de un sitio web. <https://magazine.joomla.org/es/ediciones-anteriores/julio-2013/item/1398-estructura-y-composicion-de-un-sitio-web>

25. IEMD. ¿qué es geolocalización? <https://iiemd.com/geolocalizacion/que-es-geolocalizacion>

26. Google support ¿Qué es google adwords?) <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>

27. InboundCycle. ¿Qué es inbound marketing? <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

28. Academia de consultores. ¿Qué es remarketing? <http://www.academiadeconsultores.com/remarketing-y-retargeting/>

29. Academia de consultores. ¿Qué es retargeting? <http://www.academiadeconsultores.com/remarketing-y-retargeting/>

30. Google Support ¿Qué es rich media? <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>

31. InboundCycle. ¿Qué es usabilidad? <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>

Figuras

- 1.- IAB México, Kantar MillwardBrown (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 9na edición*. Marzo 2017.
- 2.- Hootsuite, We are social (2018) “*Tiempo de navegación en internet por día*”. *Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark* .
- 3.- Deloitte Consulting Group (2016). *Hábitos de los consumidores móviles en México 2016*.
- 4.- Gizmodo (2013). *El primer banner lanzado hace casi 20 años*. <https://es.gizmodo.com/este-fue-el-primer-banner-en-internet-hace-casi-20-anos-189647850>
5. Ticbeat (2017). *Lo que pasa en un minuto en internet en 2017*. <http://www.ticbeat.com/socialmedia/esto-es-todo-lo-que-ocurre-en-internet-en-un-minuto-infografia/>
- 6.- PwC, AMAP, IAB y AMAPRO (2017). *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México*.
- 7.- PwC, AMAP, IAB y AMAPRO (2017). *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México*.
- 8.- *Mapa de marketing digital*. Mariana Salas Ruiz (2018)
- 9.- Hootsuite, We are social (2018) “*Penetración de redes sociales por país*”. *Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark* .
- 10.- Hootsuite, We are social (2018) “*Tiempo que pasan en redes sociales*”. *Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark*.
- 11.- IAB México, PWC (2016) *Los formatos de display tradicionales son desplazados por aquellos que ofrecen más contenidos*. “Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016”

12.- Top 10 plataformas sociales que utilizan con mayor frecuencia. IAB IAB México, Kantar MillwardBrown (2016). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 9na edición*. Marzo 2017.

13. Actividades digitales que se realizan al ver televisión. IAB México, Kantar MillwardBrown. *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, 9na edición*. Marzo 2017.

14. Usuarios activos en plataformas sociales a nivel global. “Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark”

15. Ciudades y países top de usuarios en Facebook. “Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark”

16. Newsfeed de Facebook. www.facebook.com

17. Página principal de Twitter

18. La primera fotografía subida a Instagram fue hecha por su fundador para hacer pruebas en la aplicación. Instagram.com

19. Publicaciones que más se hacen en Instagram. Estudio de Metricool
<https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>

20. Mejores días para publicar en Instagram. Estudio de Metricool
<https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales-2017/>

21. Perfil de Instagram en escritorio. Instagram.com

22 página principal de LinkedIn. LinkedIn.com

23. Página principal de Youtube. Youtube.com

24. Anuncio en Twitter en video

25. Anuncio en formato video en Facebook

26. Anuncio en formato video en LinkedIn

27. Anuncio en formato imagen en Instagram

28. Anuncios en formato video en Youtube
29. *El automóvil del pueblo*. Facebook, historias de éxito
30. Anuncio para campaña de Volkswagen del objetivo “Visitas al negocio”. Facebook, casos de éxito.
31. Publicación de chiles en nogada en Facebook
32. Publicación de bebida “Puerco Loco” en Facebook
33. Publicación de varias imágenes representativas de Pedregala. Facebook
34. Creación de carteles para eventos en Pedregala. Facebook
35. Creación de carteles para eventos en Pedregala. Facebook
36. Publicación de visitante de Pedregala. Facebook
- 37 Estadísticas de mayo de 2018 de Pedregala. Facebook
38. Número de visitantes y horario más concurrido de martes. Facebook
39. Número de visitantes y horario más concurrido de martes. Facebook
40. Crecimiento comparado con la competencia.
41. Home del sitio de la agencia de relaciones públicas
42. Sección de servicios del sitio de la agencia de relaciones públicas
43. Sección de “crew” o equipo con imágenes en movimiento para el sitio de la agencia de relaciones públicas
44. Sección de blog del sitio de la agencia de relaciones públicas
45. Buscador de Google con la palabra clave “Agencia de Marketing Digital”
www.google.com.mx
46. Búsqueda con la palabra clave mármol, apareciendo en el primer lugar la empresa marmolesra que posicionamos www.google.com.mx

47. Estadísticas de Google Analytics obtenidas de los resultados de campaña de Adwords.
48. Conversiones realizadas que se convirtieron en leads donde el cierre de ventas fue de un 90%
49. Análisis FODA. Plan de marketing digital.
50. Target versus buyer persona. InboundCycle (2014).
51. 40 de fiebre. Ejemplo de buyer persona. *¿Qué son y cómo puedo crear mis buyer personas?* <https://www.40defiebre.com/personas-inbound-marketing-contenidos/>
52. Esquema de trabajo de Jonh Lovett para definición de objetivos (aplicado a Social Media) <https://www.slideshare.net/jlovett/social-analytics-framework-10191825>
53. Mapa de acciones para un plan de marketing digital de una Maestría. Plan de marketing digital.
54. Grafica de Gantt para actividades del plan de marketing digital. Plan de marketing digital.
55. Principales KPI en marketing para un proyecto. Plan de Marketing Digital
56. Evolución del comercio electrónico en México. Asociación de Internet.mx
57. Perfil demográfico del comprador en línea. Asociación de Internet.mx
58. Incidencia de compras en ciertas categorías. Asociación de Internet.mx
59. El uso del móvil en ecommerce. Asociación de Internet.mx
60. Email de Drake Hotel enviado a sus suscriptores.
61. Alcance orgánico
62. Alcance pagado en Facebook
63. Anuncio publicitario en Youtube
64. Ejemplo de mail con autoresponder.
65. Ejemplo de badges que representan certificaciones.

66. Anuncio en banner de MetLife para The New York Times.
67. Botón de llamada a la acción en la landing page de Evernote.
68. Ejemplo de enlaces patrocinados en Google
69. Ejemplo de maquetación de estructura web. Joomla Magazine.
<https://magazine.joomla.org/es/ediciones-anteriores/julio-2013/item/1398-estructura-y-composicion-de-un-sitio-web>
70. Funnel de compra.
71. Ejemplo de anuncio en Google Adwords. www.google.com.mx
72. El primer hashtag en Twitter en 2007 y fue utilizado por Chris Messina, empleado de Google.
73. Plataforma para administrar varias redes sociales, Hootsuite
74. Mapa de Inbound Marketing www.postcron.com
75. Ejemplo de anuncio Interstitials.
76. Posicionamiento orgánico en el buscador. www.google.com.mx
77. Ejemplo de una landing page del sitio square
78. Ejemplo de mailing realizado por despegar.com
79. El primer navegador llamado Netscape.
80. Ejemplo de anuncio Rich Media que puede expandirse al darle clic
81. Ejemplo de anuncio Rich Media que puede expandirse al darle clic
82. Ejemplo de anuncio robapáginas en el sitio marketingdirecto.com
83. Ejemplo de anuncio skyscraper en un sitio web.
84. Ejemplo de super banner en el sitio elpais.com
85. Trending topics del 3 de junio de 2018 en Twitter.