



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing digital

Sub tema

Estrategias de marketing digital en las organizaciones

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Bra. María Coralia Amaya Urbina

Br. Alejandro Alonso Vargas Paramo

Tutor

MSc. William Chávez

Managua, 24 febrero 2023

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Valoración del docente (carta aval)	v
Resumen	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capitulo uno: Generalidades del marketing digital	4
1.1. Antecedentes	5
1.2 Conceptos del marketing digital	5
1.3 Evolución del marketing	7
1.3.1 Marketing 1.0.....	7
1.3.2 Marketing 2.0.....	8
1.3.3 Marketing 3.0.....	9
1.3.4 Marketing 4.0.....	9
1.3.5 Marketing 5.0.....	10
1.4 Relación entre el marketing tradicional y marketing digital	10
1.5 Las 4F del marketing digital	11
1.5.1 Flujo.....	12
1.5.2 Funcionalidad	12
1.5.3 Feedback.....	13
1.5.4 Fidelización.....	13
1.6 Aplicación del marketing digital	14
1.7 Beneficios del marketing digital.....	15
1.8 Características que se determinan en el Marketing Digital	16
Capitulo dos: Canales de comunicación utilizados del marketing digital en las empresas	17
2.1 Canales de comunicación del marketing digital	18
2.2 Herramientas publicitarias del marketing	19
2.2.1 Software	19
2.2.2 Imágenes digitales.....	21

2.2.3	Videos digitales	22
2.2.4	Video Marketing.....	23
2.2.5	Video juegos.....	25
2.2.6	Página web.....	25
2.3	Las redes sociales	27
2.3.1	Ventajas y desventajas de las redes sociales	27
2.3.2	Facebook.....	30
2.3.3	Instagram.....	33
2.3.4	Telegram	34
2.3.5	Youtube	38
2.3.6	Twitter.....	41
2.3.7	Whatsapp	42
2.3.8	LinkedIn	45
2.3.9	Pinterest	46
2.3.10	Google Asd.....	48
Capitulo tres: Estrategias del marketing digital aplicado por las empresas.....		51
3.1	Estrategias de marketing digital	51
3.2	Estrategia social media	52
3.2.1	Principales beneficios.....	53
3.3	Marketing en buscadores (SEM).....	53
3.3.1	Razones para usar el SEM.....	54
3.3.2	Fundamento del marketing en buscadores.....	55
3.3.3	Funcionamiento del marketing de buscadores	55
3.3.4	Anuncios en la red de búsqueda	56
3.3.5	Anuncios en la red Display	57
3.3.6	Anuncio de aplicaciones	57
3.3.7	Desventajas de usar marketing en buscadores.....	57
3.4	Marketing de influencers	58
3.4.1	Ventajas del marketing de influencers	58
3.4.2	Influencer adecuado para la campaña de marketing	59
3.5	Marketing de permiso.....	59
3.6	Inbound marketing	61

3.7	Estrategia de contenidos.....	62
3.7.1	Los 5 elementos de una estrategia de marketing de contenidos.....	63
3.8	Estrategia de SEO	66
3.8.1	Beneficios del SEO.....	67
3.8.2	Impedimentos del SEO.....	69
3.9	Remarketing.....	70
3.10	Mobile marketing.....	71
3.10.1	Consideraciones sobre el marketing de contenido Móvil.....	72
3.10.2	Ventajas del marketing móvil.....	73
3.10.3	Desventajas del marketing móvil	73
3.11	Estrategia email marketing.....	74
	Conclusiones.....	76
	Bibliografía	77

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios Padre Todopoderoso, por darme el entendimiento necesario para lograr culminar mi carrera.

A mi madre que nunca ha dejado de luchar por mí y de apoyarme incondicionalmente.

A mi hijo por ser mi fuente de inspiración para realizarme profesionalmente y darle un buen ejemplo de superación.

A todos los docentes que abrieron las puertas de la enseñanza para compartir sus conocimientos y que han hecho su labor de una manera exitosa y a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo de manera desinteresada.

Bra. María Coralia Amaya Urbina

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado principalmente nuestro Padre Celestial quien me dio la vida, conocimiento y sabiduría para poder llegar hasta aquí.

A mi familia, a mis padres y hermanos quienes han sido un pilar fundamental para realizar este trabajo, ellos me dieron fuerzas y confianzas para salir adelante.

Br. Alejandro Alonso Vargas Paramo

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la bendición de cada día, por guiarme, darme sabiduría y entendimiento para lograr llegar hasta este momento, a tan solo un paso de la culminación de mi carrera.

Gracias a mi familia, que me apoyaron en este proceso, gracias por confiar y creer en mi desde el primer momento.

Agradezco a todos los docentes, de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua por haber tenido la paciencia necesaria para compartir sus conocimientos y experiencias y por cada uno de los consejos brindados para realizarnos mejor como personas y como profesionales.

De manera especial al MSc. William Chávez, Tutor de Seminario de Graduación, quien ha actuado con mucha sabiduría y rectitud como docente en esta última etapa de formación académica.

Bra. María Coralia Amaya Urbina

Agradecimiento

Agradezco grandemente a nuestro creador, mi familia, amigos y compañeros a lo largo del tiempo.

Gracias a mis padres Victoria Paramo y Juan Vargas quienes me han acompañado en todo momento desde el inicio de mis estudios hasta donde he llegado.

También a mi hermana que es un fuerte apoyo para poder llegar a cumplir esta meta de mi vida.

Br. Alejandro Alonso Vargas Paramo



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2016, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING DIGITAL”** hace constar que los bachilleres: **María Coralía Amaya Urbina, Carnet No.17206943, Alejandro Alonso Vargas Paramo, Carnet No. 17202433**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Estrategias de marketing en las organizaciones**, obteniendo ambos bachilleres la calificación de **50 cincuenta puntos**.

Dado en la ciudad de Managua a los ____ días del mes de _____ del año 2023

MSc. William Chávez
Tutor

Resumen

La presente investigación tiene como tema marketing digital y sub tema estrategias de marketing digital en las organizaciones.

El objetivo general es conocer la influencia del marketing como herramientas de comunicación integrada de la mercadotecnia en las organizaciones.

El marketing digital como estrategia de posicionamiento de mercado, les permite a las organizaciones estar a la vanguardia frente a las nuevas tecnologías y a la adaptación al mercado global.

Las estrategias del marketing digital en las redes sociales son una parte importante en la comunicación de cualquier organización; ya que influye en alcanzar los objetivos propuestos.

Debido a que las nuevas tecnologías han permitido llegar a muchos segmentos de mercado.

La base teórica que sustenta este trabajo, hace referencia en tres capítulos; que se denominan, capítulo uno: generalidades del marketing digital, capítulo dos: canales de comunicación utilizados del marketing digital en las empresas y capítulo tres: estrategias del marketing digital aplicado por las empresas.

Para la recopilación y el ordenamiento de la información se hará uso de las normas APA, 6ta edición javeriano y documentación bibliográfica.

Los principales términos descriptores del seminario son la introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo teórico, conclusiones y bibliografía.

Los resultados de esta investigación están basados en la normativa de presentación de seminario de graduación de la UNAN-MANAGUA.

Introducción

La presente investigación tiene como tema marketing digital y sub tema estrategias de marketing digital en las organizaciones.

Las empresas buscan una manera rápida para adaptarse a las necesidades del consumidor es por eso que desarrollan nuevas herramientas digitales con el fin de posicionar su marca en el internet u redes sociales.

El objetivo general es conocer la influencia del marketing digital como herramientas de comunicación integrada de la mercadotecnia en las organizaciones.

Para cumplir con el objetivo planteado, el informe está estructurado teóricamente en tres capítulos.

En el primer capítulo expone las generalidades del marketing, habla de los conceptos fundamentales del marketing digital y tradicional, su evolución durante muchos años de constante cambio.

El segundo capítulo describimos los canales de comunicación, como son los sistemas software que permite plasmar una idea virtual de las empresas para dar a conocer sus productos de igualmente las diferentes redes sociales en donde interactuamos el día a día.

El tercer capítulo muestra las diferentes estrategias aplicadas por las organizaciones como son todas aquellas que tienen como fin captar más clientes en el mercado y de que su producto se conozca entre ellas están: marketing de contenidos, estrategia SEM, estrategia SEO, Inbound marketing etc.

Justificación

Antes de la globalización todos los negocios se desarrollaban de manera distinta, todo era más lento, las distancias que tocaba recorrer eran abismales.

En las últimas décadas, el mundo se ha caracterizado por los avances tecnológicos y los fenómenos de globalización e integración que obliga a las empresas a generar estrategias que logren generar resultados únicos.

El marketing digital en los últimos años ha evolucionado de manera acelerada, y se ha convertido en una de las estrategias fundamentales para las organizaciones, dando origen a nuevas tendencias de mercado para promocionar las empresas en distintos canales de comunicación.

Gracias a esta gran evolución de la tecnología muchas plataformas digitales, han creado mercados más competitivos.

Este trabajo de investigación documental da a conocer la necesidad e importancia que tiene el marketing digital aplicado en las empresas, logrando enfocarse en el mejoramiento y posicionamiento organizacional y el impacto que tienen las tecnologías en el mercado.

El presente trabajo documental servirá como guía para profesores, estudiantes, empresarios y público en general que desean profundizar sus conocimientos en el tema de estrategias de marketing digital en las organizaciones.

Objetivos

Objetivo general

1. Conocer las estrategias de marketing digital como herramientas de comunicación integrada de la mercadotecnia en las organizaciones.

Objetivos específicos

1. Identificar las generalidades del marketing digital.
2. Describir los canales de comunicación utilizados por el marketing digital en las organizaciones.
3. Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas para mejorar su comunicación en el mercado globalizado.

Capítulo uno: Generalidades del marketing digital

(Marcel Pazos, pág. 1) El Marketing Digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Siendo parte del marketing tradicional.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según (Bricio Samariego, 2018).

La innovación, gracias a las tecnologías de información, ha significado cambios profundos en la estrategia de comunicación y publicidad de las organizaciones. Las comunicaciones han sufrido todo un proceso de alteración. Se ha pasado de una comunicación de marketing tradicional que solo buscaba el mayor alcance posible utilizando medios masivos como la televisión, radio y medios impresos- off line, a una comunicación digital online.

Esta nos permite llegar a las personas con una estrategia integrada, personalizada y adaptada a cada consumidor. Sobre todo, esta comunicación nos permite medir el efecto que tiene en la audiencia. (Universidad Continental, 2022).

Este cambio ha dado origen al nuevo concepto de comunicación integrada de marketing (CIM), o comunicaciones integrales del mercado. Esta es el conjunto de todas las comunicaciones y métodos de promoción de una organización, integrados y unificados, que llegan al consumidor de una manera clara y así lograr fidelizarlo. (Universidad Continental, 2022).

1.1. Antecedentes

El protagonismo de la mercadotecnia se ha hecho cada vez más presente con el pasar del tiempo. La evolución del concepto de marketing es una historia fascinante de adaptación y organización.

Una revisión histórica de la evolución del concepto de marketing nos permite cómo es que las empresas de cada época se han adaptado y organizado para vender de la mejor forma sus productos.

La actividad empresarial podría considerarse en un proceso de inicio. La escasa competencia y el mínimo costo de producción se integraron en un contexto de demanda excesiva por parte de los consumidores.

Esto se debió a que los consumidores estaban dispuestos a absorber cualquier producto con tal de que fuera accesible y rápido de conseguir. En consecuencia, las empresas optaron por un marketing pasivo en el concepto de que los productos se vendían “por sí solos”.

En aquel entonces, la única arma competitiva en el terreno del marketing era la sobreproducción. (Merca3w, 2017).

1.2 Conceptos del marketing digital

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. (Kotler, 2013, pág. 5).

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria.

Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2013, pág. 5).

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Aunque aquí se mencionan el vocablo inglés y el español, es cierto que está más extendido el uso de "marketing" a día de hoy en todo el mundo.

En este completo contenido te vamos a detallar qué es el marketing, los tipos y estrategias que hay, varios ejemplos, la diferencia entre publicidad y marketing, las características de un buen marketing, qué perfiles son los más demandados hoy, cómo desarrollar un plan de marketing y tienes a tu disposición varios recursos de aprendizaje. (Cyberclick, 2022).

1.3 Evolución del marketing

El marketing ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado.

Conocemos, según lo enunciado por Alvin Toffler, que la historia de la sociedad humana se puede dividir en tres grandes olas económicas: la primera correspondería a la era de la agricultura, la segunda a la era industrial, a partir de la Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra y el resto de Europa; y la tercera a la Era de la Información, en la que los tipos de capital considerados fundamentales para el éxito son el intelecto, la información y la alta tecnología.

Ahora bien, ante los desafíos a los que como sociedad nos vemos enfrentados, como por ejemplo el calentamiento global, nos adentramos en la cuarta ola, orientada a la innovación, la cultura, la sociedad y el medioambiente.

El presente artículo de especialización corresponde a una revisión literaria sobre la Ciencia del marketing estudiada desde sus inicios junto a su evolución, crecimiento e impacto en la sociedad dadas las características y tópicos generales, según las diversas fuentes bibliográficas con sus respectivas ideas y matices. (Carrillo, 2019, pág. 1).

1.3.1 Marketing 1.0

Este primer concepto surgió entre el siglo XIX y el XX, en el desarrollo industrial, momento en el cual la demanda era mayor a la oferta. marketing se centraba en el producto, todo giraba en torno a él. Lo principal era vender el producto, de manera que daban a conocer la marca y el en sí. (Blogdeunamarketera, 2020).

De aquí surgió el concepto de que el marketing consistía en vender, vender y vender producto sin tener en cuenta a los clientes, ya que se creía que un producto bueno y de calidad junto con el marketing de las 4Ps (producto, precio, distribución y promoción), era una venta segura.

En esta primera etapa, el marketing no llevaba a cabo ningún tipo de estrategia de comunicación tecnológica. Solo empleaban canales tradicionales como la radio, la televisión, carteles y periódicos.

De esta forma utilizaban así una comunicación unidireccional. (Blogdeunamarketera, 2020).

1.3.2 Marketing 2.0

A finales de los años 90, las tecnologías avanzan y con ellas el comportamiento del cliente. Es en este proceso donde se comienzan a utilizar las tecnologías, por lo que aumentó la oferta de productos por todo el mundo gracias a internet.

De esta forma, las empresas tuvieron que cambiar su estrategia pasando a un marketing orientado al cliente, al marketing 2.0.

Esta evolución lleva a enfocarse en las llamadas 4Cs: Cliente, costo, conveniencia y comunicación; y es aquí donde cobró fuerza la famosa frase “el cliente siempre tiene la razón”.

Las empresas empezaban a hacer estrategia, intentando conocer a sus clientes de manera que tenían en cuenta sus sentimientos, emociones y necesidades, para poder ofrecerles los servicios que demandan.

Aquí comenzaron las empresas a tener una comunicación bidireccional con el cliente, escuchando sus opiniones gracias a internet.

Y cambiaron de perspectiva. Ya no intentaban solo vender el producto, sino que querían que el cliente estuviese satisfecho con los servicios ofrecidos, satisfaciendo todas sus necesidades y así fidelizarlos a la marca. (Blogdeunamarketera, 2020).

1.3.3 Marketing 3.0

El Marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo. El marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. (Kotler K. S., 2021).

1.3.4 Marketing 4.0

Cuando escribimos el próximo libro de la serie, Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital, en 2016, pasamos a "digital", como indica el subtítulo. En el libro, diferenciamos el "marketing en el mundo digital" del marketing digital.

El marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe; por tanto, el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline.

El concepto se inspira en parte en la Industria 4.0, una estrategia de alto nivel del gobierno alemán, en la que se utilizan sistemas físico digitales en los sectores de fabricación.

Sin embargo, las aplicaciones de la tecnología de marketing (martech) son mucho más que distribuir contenido en las redes sociales o construir una presencia omnicanal. La inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (NLP), la tecnología de sensores y el Internet de las cosas (IoT) tienen un gran potencial para cambiar el juego de las prácticas de marketing.

Excluimos estas tecnologías en Marketing 4.0 ya que aún no estaban generalizadas en el momento en que escribimos el libro.

Y creemos que los especialistas en marketing aún se encuentran en el período de transición y adaptación a un mundo digital. Pero la pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización de las empresas.

Con los bloqueos y las políticas de distanciamiento físico implementadas, tanto los mercados como los especialistas en marketing se vieron obligados a adaptarse a las nuevas realidades digitales y sin contacto. (Kotler K. S., 2021, págs. 18,).

1.3.5 Marketing 5.0

Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain. Una combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0.

El marketing 5.0 se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la Generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante. (Kotler K. S., 2021, págs. 18,19).

1.4 Relación entre el marketing tradicional y marketing digital

Del apartado anterior, podría interpretarse que el marketing digital propone erradicar al marketing tradicional; sin embargo, planear la eliminación de las practicas del marketing tradicional sería un error.

Basta con solo observar nuestros propios hábitos de consumo de medios, para advertir que, si bien los soportes y dispositivos electrónicos o digitales atraviesan casi todas nuestras actividades cotidianas, no es la única manera en la que nos relacionamos con nuestro entorno. (Hure, 2015, pág. 17).

Todos, en mayor o en menor medida, leemos revistas o periódicos en soporte de papel, recibimos correspondencia en nuestros domicilios, circulamos por la vía pública y realizamos un sin fin de actividades sin estar conectados a nuestros celulares o computadoras.

Las practicas del marketing digital no reemplazan a las practicas del marketing tradicional, aunque su creciente omnipresencia responde a los hábitos de consumo de los usuarios, quienes deciden conectarse cada vez más a través de los más diversos dispositivos tecnológicos, en virtud de la simplificación que estos aportan a su vida. Por ejemplo: hoy nadie dudaría en salir a la calle sin su teléfono celular ni dejaría sin revisar su correo electrónico por muchos días.

Por este motivo, si una de las principales razones de ser del marketing es establecer una relación con sus consumidores, y si ellos eligen relacionarse cada vez más a través de dispositivos tecnológicos, entonces no es muy complicado adivinar que quien desee establecer una estrategia de marketing exitosa tendrá que hablar el mismo idioma que sus consumidores.

Entonces, si hay que hablar el mismo idioma que los consumidores, eso implica adaptar todas las practicas del marketing tradicional al entorno digital. (Hure, 2015, pág. 17).

1.5 Las 4F del marketing digital

En 1990, Paul Fleming escribió el libro «Hablemos de Marketing Interactivo», donde establece la importancia y definición de las 4 «F» del marketing digital.

Asimismo, establece que son consideradas como las variables que componen todo estrategia de marketing digital efectiva. Igualmente menciona que tienen la misma importancia que las 4 «P» del marketing y que trabajan de la mano.

Paul Fleming es un especialista con más de 20 años de experiencia en social media y marketing digital. Además, es fundador de Barcelona Virtual y presidente de Fleming. (Salinas, 2022, págs. 1,4).

1.5.1 Flujo

Entre las 4 F del marketing digital se puede destacar el flujo como primer paso para contar con una estrategia efectiva. Esta se trata sobre el valor añadido que ofrece un website al usuario para lograr atrapar su atención.

Es decir, es la experiencia multiplataforma o transversal que da un portal web a las personas para navegar de forma interactiva.

También hace referencia a la manera en la que se presenta la información. Es por ello, que todo contenido de calidad debe incluir las palabras claves y ser coherente, ordenado, claro y conciso para poder captar la atención del usuario y que el estado de flujo no se rompa.

Además, los websites son versátiles con diversos tipos de contenido, anuncios y enlaces. Como consecuencia, se logra aumentar el tráfico y las transiciones. (Salinas, 2022, págs. 1,4).

1.5.2 Funcionalidad

La funcionabilidad es la segunda F del marketing digital a tomar en cuenta para la realización de acciones óptimas. Esta se ve relacionada al diseño, atractivo y facilidad de uso de una website.

Es decir, contar con una navegabilidad intuitiva y una interface agradable que sea efectiva para el rubro de la empresa es clave para no que haya rebotes.

Destacamos que hace referencia a brindar un proceso de navegación preciso, claro y sencillo a los usuarios.

Este punto se cumple cuando un portal web es dinámico, está optimizado y resuelve las dudas del target de la marca.

Paul Fleming destaca que se debe aplicar la norma «KISS», acrónimo para Keep it simple, stupid y uno de los principios de la Marina de los Estados Unidos.

Por ello, se hace hincapié en brindar una website que permita interactuar a los usuarios sin inconvenientes. (Salinas, 2022, págs. 1,4).

1.5.3 Feedback

El Feedback se produce como resultado cuando el usuario se encuentra en estado de flujo y se mantiene navegando gracias a la funcionalidad. Este punto se puede traducir como retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el cliente.

Es decir, luego de navegar por el portal web, el usuario se comunica con la empresa y recibe una respuesta personalizada y óptima acerca de su interrogante.

Debemos mencionar que existen diversas herramientas para medir los resultados en tiempo real. Lo cual va a ayudar a comprender a los clientes de manera más óptima y así se podrá satisfacer sus necesidades según su experiencia en la website.

Además, el feedback cuenta con diversos beneficios entre los que destacan una mejor imagen de marca y una reputación más fuerte.

Es importante el Feedback dentro de las estrategias de marketing digital debido a que la relación con la comunidad online es clave en el éxito. Por ello, resaltamos que debe responder a las opiniones, críticas, comentarios, quejas o aportes de los clientes con la finalidad de hacerlos sentir escuchados y comprendidos.

Todos estos datos pueden ser usados a favor de la empresa al momento de tomar acciones que convenientes. (Salinas, 2022, págs. 1,4).

1.5.4 Fidelización

La fidelización es el último punto entre las 4 F del marketing digital y trata acerca de crear clientes fieles a la marca.

Esto se puede conseguir como resultado de un estado de flujo en un portal que se caracterice por su usabilidad y donde se resolvieron las dudas del cliente de manera óptima. Además, busca que el usuario realice el proceso nuevamente.

Internet ofrece la oportunidad y facilidad de crear comunidades online que se caractericen por ser amantes de algo o alguien.

Es por ello, que brindar un portal atractivo y un trato amable es importante para las marcas ya que podrán fidelizar a los clientes y generar mayor cantidad de ingresos.

También se destaca que después de haber logrado captar al cliente, se debe mantener la relación a través de contenido útil, interesante, actualizado y propio. (Salinas, 2022, págs. 1,4).

1.6 Aplicación del marketing digital

Para las organizaciones multicanal establecidas, los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos o servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital. Por ejemplo, empresas como easyjet y BP ilustran las aplicaciones del marketing por internet ya que muestran cómo pueden utilizar las organizaciones.

Las comunicaciones en línea, como son su sitio web, sitios web de terceros y el marketing por internet, de las siguientes formas: Medio publicitario. Por ejemplo, BPplc y sus empresas filiales, como castro limitada, usan pantallas de gran formato o anuncios interactivos en sitios de medios para crear conciencia sobre sus marcas y productos, como combustible y lubricantes.

Medio de respuesta directa. Por ejemplo, easyjet Utiliza vínculos patrocinados cuando un usuario está investigando un vuelo en un motor de búsqueda, para hacer que visite directamente el sitio de easyjet haciendo clic en el vínculo. Electrónico De igual manera, el boletín de correo que easyjet envía a los clientes puede inducirlos a hacer clic en un vínculo a un sitio web para generar ventas.

Plataforma para transacciones de ventas. Por ejemplo, easyjet vende vuelos en línea tanto para consumidores como para viajeros de negocios, método de generación de prospectos. Por ejemplo, BP ofrece contenidos a los encargados de los autos de empresas acerca de la selección del mejor combustible para los vehículos, con el fin de identificar los intereses del encargo de una flota de automóviles.

Canal de distribución. Por ejemplo, para distribuir productos digitales. Esto suele ser específico de empresas que venden productos digitales, por ejemplo, distribuidores de música en línea como Napster iTunes de Apple o editores de contenido escrito o de videos. Ofertas pertinentes. (Chaffey, 2014, pág. 14).

1.7 Beneficios del marketing digital

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr y esta rentabilidad.

El marketing electrónico se pueda utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

1. Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer la necesidad y deseos de los clientes.
2. Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
3. Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar? ¿Tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?
4. Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957).
5. Penetración de mercado. Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
6. Desarrollo del mercado. Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
7. Diversificación. En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados. (Chaffey, 2014, pág. 14).

1.8 Características que se determinan en el Marketing Digital

Algunas de las principales características basadas en el control de gestión se determinan:

- a) Por la flexibilidad que la gestión posee al lograr adaptarse a los cambios que se presentan en los mercados.
- b) La comunicación debe ser en todo momento bidireccional. En donde se informa de las labores de los miembros y al mismo tiempo estos dan respuestas y resultados.
- c) La implementación de una cantidad determinada de variables que promuevan el desarrollo empresarial. Así se determina el uso de datos que son valiosos por su calidad y no por su número.
- d) Finalmente, el control de la gestión determina e interpreta de que se tratan los datos recogidos por el sistema y así emitir un dictamen. (Ceupe, s.f.).

Capítulo dos: Canales de comunicación utilizados del marketing digital en las empresas

El marketing digital es una forma de mercadeo que utiliza medios tecnológicos, para proyectar la imagen de una marca, mediante la publicidad de productos y servicios de una empresa, negocio y/o organización en diferentes canales de internet, bien sean redes sociales, páginas web, radio online, plataformas de vídeo y televisión, entre otras.

Complementado lo señalado, para Saavedra y col (2013) los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que facilitan la comunicación con los usuarios y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos, mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing.

Sobre este aspecto, Anato (2006) afirma que las tecnologías de la comunicación han revolucionado tanto la economía global como a las empresas durante las últimas décadas.

El desarrollo y aplicación de los sistemas de computación ha hecho posible su aplicación en una amplia gama de funciones y actividades.

En los años 1980 las computadoras personales constituyeron un medio confiable y económico de acceso a las nuevas tecnologías.

A finales del siglo XX surgió Internet como un mecanismo que hace posible la interconexión de computadoras y el acceso a la información en multimedia y otras fuentes de conocimiento. Así, un importante número de personas es capaz de acceder a niveles de información y conocimiento sin precedentes.

El marketing digital combina los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. (Aguirre, 2017, págs. 10-12).

La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc.

Entre las áreas del marketing digital incluye: el posicionamiento en buscadores, medición y análisis de tráfico a un website, campañas de e-mail marketing & newsletters, publicidad pago por click en buscadores, desarrollo y diseño de sitios web, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones (intranets, extranets), marketing viral y buzz marketing, publicidad on line, networking, blogs, redes sociales, entre otros. (Aguirre, 2017, págs. 10-12).

2.1 Canales de comunicación del marketing digital

Las organizaciones están utilizando canales de comunicación digital para anunciar nuevos descuentos y actualizaciones. Entre los canales más utilizados, los correos electrónicos y las video llamadas compartieron el primer puesto con un 74 % cada uno. Y los teléfonos estaban cerca del 50%.

El 65% de los profesionales de marketing han priorizado las tecnologías digitales más de lo que planearon. Las empresas reconocen este cambio y están adaptando sus estrategias de marketing. Por ejemplo, los canales de elección más comunes incluyen mensajes SMS y WhatsApp.

La comunicación digital es cualquier tipo de comunicación que se basa en el uso de la tecnología. Hay muchos tipos de comunicación como canales. Estos incluyen correo electrónico, llamadas telefónicas, videoconferencias, muchos tipos de mensajería instantánea como SMS y chats web. Incluso los blogs, los podcasts y los videos se consideran formas de comunicación digital. (Empowertalent, s.f.).

2.2 Herramientas publicitarias del marketing

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes.

Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información.

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Mancera, 2013, pág. 3).

2.2.1 Software

¿Qué es un Software de Marketing?

Hasta ahora se han referido algunas de los beneficios que aporta al negocio de ventas los Software de Marketing, pero también es oportuno ofrecer sus diferentes conceptos, por lo que enseguida pasaremos a exponer su significado.

Teniendo al respecto que este se concibe como la agrupación de programas de cómputos, concebidos de esta forma con el fin de llevar a cabo aquellas funciones relacionadas con las diversas actividades involucradas en el marketing. (Pinguino Digital, s.f.).

En concordancia con la definición anterior, se tiene también que un Software de Marketing corresponde a programas de soporte lógico de un mecanismo informático, donde el mismo, optimiza el trabajo de forma especificada guardando relación con las distintas tareas del marketing, en lo relativo a la investigación de mercados, marcación de precios, relacionamiento con los prospectos o clientes, logística, distribución, ventas, entre otras.

Dicho Software de Marketing tiene gran valor para asistir en diversos momentos estratégicos de una empresa, donde destacan los siguientes:

1. Planeación de actividades vinculadas con el Marketing.
2. Juntar, organizar y utilizar la información propiciada en el mercado.

Donde la intención es brindar apoyo al mercadólogo o ejecutivo de marketing en la distinta funcione dentro de planificación, implementación seguimiento y control la realización de las actividades de forma útil, organizada y rápida. Asimismo, mecaniza el volumen de trabajo, gestionar las campañas en sus diversas operaciones, optimizar los recursos disponibles, registrar y analizar los datos arrojados por este sistema.

Además de lo anterior, tiene como función de gran valor, desarrollar la marca, controlar las llamadas, el marketing social, distribuir los contenidos, posicionar en SEO, segmentar el mercado y el marketing por correo electrónico.

Es decir, que su utilidad es multidimensional, lo que hace del Software de Marketing una herramienta, no solo necesaria, sino que actualmente significa un componente vital para la consolidación de toda empresa.

Mientras que un software en el área de ventas y marketing, representa una herramienta ideal para administrar procesos a través de las distintas plataformas que trabajan conjuntamente, y que son capaces de acelerar y optimizar las labores de mercadotecnia empresarial.

De tal manera, que actualmente es casi obligado que toda empresa disponga de un Software de Marketing, puesto que así lo demandan estos tiempos modernos del siglo XXI, cuando ya la analogía y offline cedieron sus espacios, al espectro digital que domina el mundo de hoy, conllevando u obligando, por tanto, a que toda empresa que no se ubique en la web, su futuro sea incierto y por demás, muy difícil. (Pinguino Digital, s.f.).

No obstante, de la misma forma, que resulta mucho más práctico realizar el marketing digital por su grandioso aporte al tiempo y al espacio, hay que hacer frente a otro problema, y el cual debe atenderse con herramientas de su propia naturaleza, es decir, el que ofrece el mismo universo digital. Donde el internet representa un océano de información para aquellos que navegan en él, descargan y ofrecen información en todo momento.

Ante esta abrumadora realidad, no es posible perder tiempo, el cual es cada vez más limitado, filtrando toda esa avalancha de información que llega a diario, ante lo cual, disponer de un Software de Marketing para la automatización de estos datos, que es en sumo, fundamental para apoyar con esta tarea. (Pinguino Digital, s.f.).

2.2.2 Imágenes digitales

Según un estudio de Microsoft Corporation realizado en Canadá, se descubrió que la capacidad de atención media del ser humano es actualmente de 8 segundos.

Ese es todo el tiempo que tienes para captar la atención de un futuro cliente y nuevos usuarios. De aquí viene la pregunta ¿cómo hacerlo de una manera efectiva? Si sólo tienes un par de segundos para hacerlo, la manera más práctica es a través de una imagen.

Las imágenes en marketing digital son una parte fundamental de la comunicación. Son una manera de complementar el mensaje que se quiere transmitir y llegar al público meta de una manera rápida y eficaz.

El principal reto es que una imagen debe dejar un concepto positivo de la marca en una fracción de segundo y es aquí donde las habilidades del diseñador y una buena estrategia digital entran en juego.

A continuación, te damos algunos aspectos que debes tomar en cuenta al momento de diseñar imágenes en una estrategia de marketing digital. (Quintana, 2022).

a) Empatía

No importa lo atractivo que resulten las imágenes emitidas por una marca, las personas seguirán sintiendo mayor cercanía por la cultura que por el producto en sí mismo. No es suficiente con disponer de un buen producto, es importante tener una marca con historia y valores únicos, así como una causa en común con públicos objetivos.

b) El peso de tus imágenes

Los gráficos tienen que tener la información necesaria, pero sin contar pesos muy altos, ya que podrían afectar los tiempos de carga, provocando que los usuarios abandonen la página que visitan.

c) Recursos variados

Las fotografías son sólo uno de los medios para la comunicación. Actualmente se cuentan con infinidad de recursos posibles, desde infografías, vectores, ilustraciones, gifs, y animaciones. (Quintana, 2022).

2.2.3 Videos digitales

Se trata de usar diferentes formatos visuales con el objetivo de transmitir informaciones a los lectores de manera más eficiente, por lo tanto, con mayor probabilidad de conversión.

El núcleo de esta estrategia se basa en el hecho de que es necesario destacarse en medio de la amplia oferta de información. La mejor forma lograrlo es desarrollando una comunicación simple, rápida y atractiva.

Sí, atractiva. Una característica importantísima de los recursos visuales es su capacidad de despertar la atención del público por ser dinámicos e interesantes.

Los contenidos visuales también son capaces de despertar emociones, resumir ideas y fomentar una comunicación efectiva.

Grandes bloques de texto, por ejemplo, no tienen el mismo carisma que un infográfico y pueden cansar al lector por parecer demasiado largos o simplemente difíciles de leer. (Lacerda, 2019).

2.2.4 Video Marketing

Como su nombre indica, el video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

En definitiva, y de manera sencilla, se trata de añadir vídeos a tu marketing de contenidos. Otro concepto a tener en cuenta es el de social video: un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales.

Se busca crear piezas compartibles (aunque no tienen que convertirse necesariamente en algo viral) y optimizadas para las particulares de cada red social. Crear contenidos en vídeo de calidad supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo merece la pena. Eso sí, si tienes bien definido el objetivo para los vídeos dentro de tu estrategia de marketing. (Cardona, 2022).

Y es que, a día de hoy, los datos muestran claramente el contenido audiovisual tiene un impacto positivo en las ventas y el ROI:

1. Los tuits con vídeo obtienen 3 veces más respuestas y retuits que aquellos que no lo incluyen.
2. El 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra
3. El 64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados.

El vídeo es una de las tendencias clave de los últimos años y lo será también en los que vienen. Si vemos las perspectivas para los próximos años, según datos del estudio

The State of Online Video 2018, nos encontramos con que el vídeo no para de crecer: (Cardona, 2022).

En 2018 se consumieron de media 6,75 horas de vídeo de media por semana, frente a 5,75h en 2017 y 4,28h en 2016. Así que el crecimiento es exponencial. Sumando una hora completa cada año que pasa. Y otros 9 datos interesantes son:

1. El 85% de todos los usuarios de internet en Estados Unidos miraron en algún momento del mes contenido de vídeo a través de alguno de sus dispositivos móviles. (Statista, 2018)
2. El 54% de los consumidores quiere ver más vídeo contenidos relacionados con las marcas o empresas que ellos siguen. (Hubspot, 2018)
3. El 87% de los profesionales del marketing usan el vídeo como una herramienta de su estrategia. (Wyzowl, 2019)
4. Los vídeos es lo que más desean ver los usuarios en redes sociales sobre las marcas que les gustan. (Animoto, 2018)
5. El 88% de los profesionales del marketing están contentos con el ROI de sus vídeos en redes sociales. (Animoto, 2018)
6. Los videos marketers obtienen un 66% más de leads cualificados por año. Eso quiere decir que el vídeo marketing es un canal de generación de leads de alto interés. (Optionmonster, 2019)
7. Los usuarios gastan un 88% más de tiempo en una web si tiene contenidos de vídeo integrados, que en una que no hay. (Forbes, 2018)
8. Si en una misma página, los consumidores disponen de vídeo y texto para aprender más sobre un producto o servicio, el 72% prefiere la opción audiovisual. (Wyzowl, 2018)
9. El vídeo cautiva más que el texto. El 95% de la audiencia es más receptiva a recordar un call-to-action si lo ha visto en vídeo, frente al 10% que si lo ve leído. (Cardona, 2022).

2.2.5 Video juegos

Hay algunos factores iniciales que pueden explicar la necesidad de que los editores de juegos proporcionen a sus departamentos de marketing un presupuesto más elevado que el desarrollo mismo del videojuego.

La primera tiene que ver con la competencia. La primera generación de consolas de videojuegos en casa vio el lanzamiento de la Magnavox Odyssey, y estas consolas eran en gran medida las únicas en el mercado.

Sin embargo, una vez que comenzó la segunda generación de consolas, entraron en juego los grandes pesos pesados como el Atari 2600, lo que provocó un enorme aumento de los videojuegos como medio de entretenimiento en casa.

Una vez que la popularidad y la fe en el medio creció, también lo hizo el número de empresas que crearon consolas y juegos.

Esto esencialmente hizo sonar el silbato inicial para que los desarrolladores de juegos y las compañías lanzaran una gran cantidad de títulos a través de docenas de opciones de consola.

Este fue esencialmente el comienzo del marketing de los videojuegos tal y como lo conocemos hoy en día, ya que cada empresa necesitaba anunciar su producto de forma única para poder venderlo. La guerra de las consolas había comenzado oficialmente. (Dinterweb, s.f.).

2.2.6 Página web

Página web es un documento electrónico que contiene la información necesaria para comunicar a los usuarios contenido en función del objetivo de comunicación o marketing.

Los elementos que se incluyen en una página web es cualquier contenido digital en diferentes formatos, la ordenación y estructura de esta información es fundamental para conseguir el objetivo ya que incide en la usabilidad del usuario, el diseño y la estructura de la información inciden de forma crítica en la consecución de su objetivo ya sea de comunicación, comercial o de marketing. (Cubik, s.f.).

Las páginas web están escritas en lenguaje de marcado o código HTML para la generación de este código existen herramientas como los CMS como WordPress, Joomla, Magento entre otros, estas herramientas están creadas en lenguaje PHP y también usan bases de datos MySQL para su edición, estos lenguajes están actualizándose constantemente, particularmente a nivel de seguridad. (Cubik, s.f.).

2.2.6.1 Tipos de páginas web

1. Corporativas: páginas de empresas o actividades comerciales y marcas.
2. Tiendas o E- Commerce: páginas que contienen productos ordenados y clasificados en las que es posible una transacción económica.
3. Foros: paginas donde los usuarios se comunican y publican contenidos sobre diferentes temáticas, el usuario edita el contenido
4. One page: Es una sola página en la que se navega verticalmente a diferentes secciones
5. Blogs: Paginas para publicación de contenidos específicos, artículos, tutoriales o reseñas
6. Estáticas: No se puede editar el contenido
7. Dinámicas: El contenido es editable por usuarios o administradores

Una página web está adaptada para ser visible en internet a través del cualquier navegador, las páginas web están almacenadas en servidores desde los que se sirve la información a petición del usuario, mediante el protocolo de transferencia de hipertexto (Http) la última actualización es el http/2, este protocolo puede ser complementado con un certificado SSL para encriptar la información entre el servidor y usuario mejorando la seguridad. (Cubik, s.f.).

2.3 Las redes sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.

Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una red social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en redes sociales por temas comerciales. (Merodio, pág. 10).

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad.

Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas.

Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (Rd station, s.f.)

2.3.1 Ventajas y desventajas de las redes sociales

¿Qué ventajas tienen las Redes Sociales para el negocio?

Una buena estrategia en redes sociales te puede reportar muchas ventajas. Es importante que conozcas los beneficios de las redes sociales y el uso correcto de estas herramientas sociales en tu negocio. (Rivera, 2016, págs. 1,5).

1. Estar en contacto directo con nuestros seguidores y clientes.
Las redes sociales te permiten tener una relación cercana con tu audiencia, debido a que no existen fronteras ni barreras culturales, geográficas o físicas.
2. Promocionar servicios, productos o, incluso, las instalaciones, de tu empresa.
Recuerda que no son un canal de venta, para eso están las ecommerces (tiendas online) o landing pages (páginas de aterrizaje).
Es decir, puedes promocionar tu negocio, sin caer en el tono comercial.
3. Generar una reputación online.
Las redes sociales te permiten aumentar y amplificar la visibilidad de tu negocio, así como mejorar tu reputación digital.
Hoy en día, en el mundo Internet es tendencia el branding, es decir, la importancia de tener una marca sólida y que los usuarios la identifiquen como tal.
4. Lanzar promociones u ofertas.
Las publicaciones que incluye promociones, como viajes, sorteos, ofertas o regalos, tienen muy buena acogida entre los usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, es recomendable que, de vez en cuando, realices acciones de este tipo.
5. Compartir el contenido de web o blog.
Otra de las ventajas, una de las más importantes, es la posibilidad de dar difusión al contenido de tu sitio web. Especialmente, si tu empresa tiene un blog, te recomendamos usarlas para socializar tus entradas. De este modo, vas a aumentar el tráfico de tu site.
6. Subir contenido con distintos tipos de formato.
En los medios sociales no solamente podemos postear textos. También podemos subir imágenes, vídeos o gifs. Además, este tipo de formatos tienen un gran engagement entre los usuarios, es decir, su acogida es mucho mayor que la de un contenido escrito. (Rivera, 2016, págs. 1,5).

7. Estrechar vínculos con otras empresas o marcas.

Las redes sociales también te permiten hacer networking con otros profesionales, empresas y marcas, tanto de tu sector, como de sectores afines.

8. Crear nuevos contactos profesionales y nuevas posibilidades de negocio.

Relacionado con el punto anterior, está la opción de encontrar nuevos contactos profesionales, especialmente en plataformas destinadas a esta finalidad, como puede ser LinkedIn. Por otra parte, puedes encontrar nuevas posibilidades y vías de negocio (nuevos leads).

9. Estar informados acerca de temas de interés, actualidad, eventos, conferencias, etc.

Las redes sociales son una fuente de información instantánea.

A través de ellas, puedes estar informado sobre todo lo relacionado con tu sector o actividad profesional: noticias relevantes, eventos, ferias, congresos, presentaciones, etc.

10. Canal de atención al cliente.

Hace unos años, los servicios telefónicos eran una de las pocas opciones que existían para ofrecer un servicio de atención al cliente. En la actualidad, las redes sociales suponen para muchas empresas y negocios un canal muy importante a la hora de atender las sugerencias y resolver los problemas de sus clientes. Por lo que, te sugerimos utilizar la atención a través de las redes sociales con esta finalidad.

¿Cuáles son las desventajas del uso de Redes Sociales?

¿Y las desventajas? Aquí tienes algunas de las desventajas de las redes sociales:

1. Olvidarte del mundo real

Demasiada información en redes sociales puede hacer que te olvides de interactuar con el mundo en el que vives y de relacionarte con las personas que tienes a tu alrededor. (Rivera, 2016, págs. 1,5).

2. Exceso de información

En ocasiones hay tanta información que no podemos profundizar en nada concreto y nos quedamos siempre en la superficie. (Rivera, 2016, págs. 1,5).

3. Ataques informáticos

En ocasiones las redes sociales son fuente de frecuentes ataques informáticos a los datos de empresas y particulares. Lo mejor es estar protegido por un buen equipo humano de expertos. (Rivera, 2016, págs. 1,5).

4. Mala gestión de las crisis

Las redes sociales pueden ser un quebradero de cabeza para las empresas cuando hay crisis de reputación si no se cuenta con los profesionales adecuados.

Lo recomendable es contar con una agencia de redes sociales con gran experiencia, o incluso que disponga en su catálogo de servicios de un Plan de Redes Sociales como BeeDIGITAL.

Ahora que ya conoces los beneficios y desventajas del social media para empresas, marcas y negocios, no puedes desaprovechar la multitud de opciones que te ofrecen para mejorar la prestación de tus servicios, la promoción de tus productos, la atención a tus clientes y, sobre todo, seguir creciendo como profesional y ampliando tus posibilidades. (Rivera, 2016, págs. 1,5).

2.3.2 Facebook

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de «si no está en Facebook es porque no es oficial»?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes. (Rd station, s.f.).

Campañas de Facebook Ads: donde accedemos a toda la información sobre nuestras campañas de anuncios en Facebook, tanto globales para toda la campaña como para cada publicación en concreto, con indicadores como alcance, frecuencia, inversión total o coste medio por interacción.

Para facilitar el análisis de los datos de Facebook junto con el resto de indicadores de nuestra presencia online, podemos exportar los datos de Facebook Insights desde la opción situada en la parte superior derecha de la página principal.

Desde ahí seleccionamos los datos que deseamos exportar y el rango de fechas. Así podemos integrarlos en Excel o importarlos a cualquier otra herramienta de análisis o visualización, como veremos más tarde.

Como con cualquier otro panel de analítica Web, es recomendable consultar periódicamente los principales indicadores para evaluar si la evolución y crecimiento de nuestra comunidad está siendo proporcional a los recursos y dedicación que estamos invirtiendo, así como para conocer qué tipo de contenidos generan más engagement. (Domenne, 2011).

2.3.2.1 Ocho Ventajas de Facebook para las empresas

Los empresarios muchas veces piensan en si la presencia en redes sociales como Facebook tiene ventajas y beneficios para su empresa. Si la presencia en Facebook mejorará la visibilidad de la empresa, si dará beneficios cuantitativos y cualitativos, si es un medio en el que “pega” su actividad, etc. (Marín, 2017).

Las ventajas que puede tener crear una página de Facebook para la empresa.

1. Branding

Trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen los clientes de la empresa en el mercado. Con las redes sociales los límites geográficos no existen (aunque filtros las características de tu Facebook).

Por ello puedes conseguir clientes en cualquier momento de y en cualquier lugar. Si tu contenido gusta y es compartido, podrás convertir a un seguidor en un futuro cliente. Trabajar de forma correcta los contenidos es relevante para lograrlo. (Marín, 2017).

Es una buena manera de crear y trasladar unos valores de marca que posicione la empresa en el mercado.

2. Publicidad efectiva

Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad. Ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla.

Cuenta con varios formatos publicitarios adaptables a tu negocio. Además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo.

3. Gran canal de comunicación

Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de tu empresa al público.

Un contenido con un mensaje cercano permite ganarte a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios de tu empresa. (Marín, 2017).

4. Nuevos clientes

Cuando haces publicaciones, el alcance puede ser mayor cuanto más es difundido por tus seguidores. Cuando se interacciona con ellas, la probabilidad de darte a conocer es mucho mayor.

5. Se puede gestionar la reputación online

La presencia en Facebook te da la oportunidad de controlar muchas de sus estadísticas.

Para cualquier crisis, es una herramienta que, si se gestiona bien, puede ayudar a dar un giro y aprovecharla y ganarse al “futuro cliente”.

6. Feedback directo y comunicación personalizada con el cliente.

Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado al que tu empresa se dirija con una comunicación cercana y entendible.

7. Genera tráfico a la página web

Puedes unir el engranado de redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados. Desde Facebook se puede aumentar el número de visitas a la web de tu empresa. (Marín, 2017).

8. Crear eventos

Para dar una máxima difusión a los actos que la empresa haga, Facebook es una buena opción.

Además, se puede saber de una manera aproximada las personas que van a acudir o si el evento es interesante para el público. (Marín, 2017).

2.3.3 Instagram

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares.

Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación. (Rd station, s.f.).

Marketing en Instagram: ¿por qué hay tantas empresas en esa red social?

Contar con una cuenta empresarial en Instagram te brinda grandes beneficios como resultados en tiempo real sobre el rendimiento de tus contenidos, estadísticas sobre seguidores, la forma en que interactúan con tu marca e información estratégica como el horario comercial.

El uso de Instagram para impulsar el negocio es una gran opción porque esta plataforma es intuitiva; además de que su audiencia realmente es muy participativa y reacciona ante la creatividad, el mensaje y el modo en que lo comuniqués. En cambio, las comunidades en otras redes sociales están más polarizadas, incluso se podría decir que son «combativas», como en el caso de Twitter. (Rd station, s.f.).

Otra característica, muy oportuna cuando se está hablando de campañas de marketing, es la posibilidad de programar contenidos, ya que esto te facilita el trabajo y la planeación.

Instagram puede hacer que la marca, presentamos algunas estadísticas que harán desear abrir la cuenta en este instante:

7 de cada 10 hashtags en Instagram son utilizados por una marca.

Un tercio de las historias en Instagram con más vistas son de empresas. Esto demuestra que los usuarios están muy interesados en conocer cada detalle que una marca les presente.

Un 50% de los usuarios siguen al menos a una empresa, por lo que todas las marcas con presencia en esta red social tienen la oportunidad de aumentar su alcance y sus ventas. (Santos, 2022).

Cuando se trata de tomar una decisión final, un 80 % de las personas usan Instagram como inspiración para decidir si comprar o no un producto o servicio.

Muchas empresas tienen presencia en Instagram. Es una red social poderosa, debe ser utilizada con responsabilidad y requiere un análisis profundo de sus funciones y alcances, antes de empezar a crear campañas. (Santos, 2022).

2.3.4 Telegram

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea disponible para su instalación en Windows, MacOS, Linux y los sistemas operativos de smartphones como Android e iOS.

Es, por lo tanto, una aplicación disponible para prácticamente todos los dispositivos electrónicos usados hoy en día.

Telegram viene a ser una aplicación semejante a WhatsApp, sirve para prácticamente lo mismo, pero en Telegram encontramos funciones más avanzadas y diversas que no están disponibles en WhatsApp. (López, 2020, pág. 1).

Telegram puede ser usado tanto mediante aplicación como por vía web, sin necesidad de descargar ni instalar nada, así como también dispone una versión portable con menos características y mucho más ligera que la versión de escritorio, aunque Telegram es una aplicación bien diseñada y es extremadamente rápida.

Las diferencias entre WhatsApp y Telegram son varias; Telegram no necesita de un smartphone (ni siquiera de un número de móvil) para funcionar, por lo que se respeta bastante la privacidad, las conversaciones se guardan en los servidores de Telegram (no en el teléfono), por lo que no requiere de fastidiosas copias de seguridad y no se borra nada si te cambias de smartphone o dispositivo, Telegram utiliza cifrados mucho más potentes y seguros que WhatsApp (cifrados extremo a extremo), Telegram tiene opciones a chats secretos con autodestrucción configurada por el usuario. (López, 2020, pág. 1).

Telegram se está convirtiendo en la app de mensajería instantánea más popular en el mundo y está teniendo un crecimiento considerable desde el 2020.

Gracias a esta popularidad y a sus grandes beneficios, muchas empresas lo están integrando en sus plataformas y canales de atención. (López, 2020, pág. 1).

2.3.4.1 Beneficios de Telegram para empresas.

Aunque muchos lo comparen con WhatsApp Business API, Telegram ha demostrado contar con muchas características que la hacen más interesante y útil para empresas, ya que pueden programar mensajes, realizar encuestas, e incluso ser un excelente y completo canal de atención y ventas.

¿Por qué Telegram es un servicio de mensajería instantánea atractivo?

Según Telegram.org, señala que más de 400 millones de usuarios utilizan la plataforma, ya que les ofrece seguridad en sus conversaciones.

Pero, para las empresas Telegram es mucho más atractivo debido a que cuentan con dos tipos de servicio: como canal de atención al cliente y medio de ventas a través de sus bots. (Santos, 2022).

1. Telegram es un excelente canal de atención al cliente

Si la empresa quiere brindar una buena atención al cliente, es importante agregar canales para que los clientes puedan tener respuestas lo más pronto posible.

Por ello, Telegram se ha convertido en una excelente manera para cuidar la atención al cliente y de calidad.

Además, es por este medio que se puede dar a conocer las nuevas promociones, descuentos e información relevante para tus clientes.

2. Acceder a los bots de Telegram

¿Has escuchado de los bots de Telegram? De hecho, esta es una de las mejores funciones que tiene Telegram para empresas, ya que no sólo te permite recibir notificaciones o noticias personalizadas, sino que también puedes utilizar este bot para aceptar pagos, ofrecer productos, servicios, brindar catálogos actualizados y más. ¡Es la herramienta ideal para cualquier empresa!

3. Tiene gran capacidad para almacenar datos

Es increíble la cantidad de capacidad que tiene para almacenar datos, ya que permite compartir ilimitadamente fotos, vídeos, archivos, catálogos en diferentes formatos sin necesidad de preocuparse por el peso de los archivos.

Así, que puedes aprovechar de este excelente beneficio de Telegram para empresas.

4. Telegram y fácil acceso al Cloud Computing

Esta quizás sea una de la diferencia más destacada que hay entre Telegram para empresas y WhatsApp Business API. Telegram cuenta con un sistema que está en la nube, es decir, que cuenta con el Cloud Computing, el cual le permite sincronizar todos los datos y acceder a mensajes desde cualquier dispositivo.

Así que, no es necesario que almacenen información en tu celular, porque ahora podrás tener tus datos totalmente seguros en la nube. (Santos, 2022).

5. Mayor seguridad gracias al cifrado de datos

Muchas personas comenzaron a migrar a Telegram para tener mayor seguridad en las conversaciones. Esta característica, a las empresas, les permite tener una mejor infraestructura de centros de datos, lo que hace que las conversaciones con sus clientes sean 100% seguras, rápidas y lo más importante, que sean confidenciales.

6. Integración con Inteligencia Artificial

Puedes acceder al bot de Telegram para facilitar las funciones de servicio al cliente y ventas. Pero, gracias a esta integración, puedes contar con más funciones de la Inteligencia Artificial, lo que te permite integrar servicios, aceptar pagos, tener un mejor contact center y más. (Santos, 2022).

2.3.4.2 Telegram Business

No, no existe una aplicación real dedicada a las cuentas de empresa; solo existe Telegram Messenger.

Aunque no existe una cuenta real de Telegram Business (como Whatsapp Business), Telegram puede ser un arma útil de comunicación y marketing para las empresas y tiendas online. Varias empresas utilizan Telegram como herramienta de marketing porque la aplicación ofrece algunas funciones ventajosas útiles para la generación de contactos, las ventas y la facilitación del servicio de atención al cliente. (Carta, 2021).

2.3.4.3 Cómo comunicarse con los clientes en Telegram

Existen 3 características de Telegram que te permiten interactuar con los clientes: grupos, canales y bots. Las ventajas y desventajas de cada función. (Carta, 2021).

1. Grupos de Telegram

Crear un grupo en Telegram eligiendo el nombre del grupo, insertando una foto de perfil y añadiendo hasta 200.000 contactos (WhatsApp Business permite un máximo de 256 contactos). Los grupos de Telegram pueden ser una forma útil de construir una comunidad, ya que pueden ser de acceso público y pueden llegar a miles de miembros.

El inconveniente es que cada miembro puede participar activamente en la conversación, lo que puede resultar confuso y llevar a los usuarios a abandonar el grupo rápidamente.

2. Canales de Telegram

Cuando creas un canal en Telegram, puedes elegir un nombre, introducir una foto de perfil y añadir una descripción de hasta 255 caracteres.

El número de participantes es ilimitado. La creación de cada canal es gratuita, y cada usuario puede crear infinitos canales.

Los canales tienen las mismas características que los grupos, pero el tipo de comunicación es diferente: sólo los administradores pueden enviar mensajes. Los lectores no podrán responder, pero sí compartir contenidos.

De este modo, los canales no son ideales si quieres tener más interacción con tus usuarios.

Al mismo tiempo, facilitan la transmisión de información y limitan el caos resultante de un gran número de usuarios participando activamente en una conversación.

Los canales pueden utilizarse como herramienta de marketing para promocionar una oferta, artículos del blog, vídeos, etc. acompañándolos de un hashtag. (Carta, 2021).

2.3.5 Youtube

Youtube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

Si una imagen vale más que mil palabras, imagina cuánto vale un video. A diario, se suben más de 50 mil videos a Youtube; aproximadamente 4 billones de horas de video son vistas cada mes; mientras que las suscripciones en esta plataforma crecen de millón en millón cada día. (Rd station, s.f.).

Estas cifras señalan el gran crecimiento y poder de difusión que tiene el portal de videos más famoso del mundo.

Si estas no son suficientes razones, a continuación, conoce 10 beneficios que Youtube puede ofrecer. (Coneccion, 2015).

1. Mejora el posicionamiento

Los videos en Youtube son favorecidos en las búsquedas de Google, por lo que incluir los contenidos en esta plataforma logrará que más personas conozcan a las empresas.

2. Branding

Personalizar los videos de Youtube, creando así una identidad para la marca.

3. Aumenta el alcance

Un buen video te ayudará a captar más clientes, independientemente si estos llegan a través de una búsqueda en Google, del mismo portal de Youtube o por una recomendación.

4. Genera interés

Los videos tienen una mejor recepción que otro tipo de contenidos, como artículo o imágenes. Por ello, son muy útiles para llamar la atención de los usuarios que navegan en la web.

5. Los videos son más fáciles de recordar

La mayoría de personas sólo puede recordar el 10% de lo que lee, pero puede retener hasta el 50% de lo que ve y escucha.

Esto convierte a los videos en una herramienta poderosa para transmitir un mensaje con un fuerte potencial de recordación.

6. Motivan confianza

Por medio de videos se puede posicionar a una marca como experta en un determinado nicho y así generar confianza entre los usuarios.

7. Genera interacción con los seguidores

A través de los comentarios de Youtube se puede interactuar de forma sencilla con los seguidores y así conocer lo que opinan sobre el contenido que se produce. (Domenne, 2011).

8. El contenido puede ser 'viralizado' rápidamente

Youtube permite compartir los videos que se cuelgan en las principales redes sociales o insertarlos en un blog o página web. Este favorece enormemente a la difusión del contenido.

9. Tiene buenas herramientas

Si no se cuenta con un buen programa de edición, es posible utilizar las herramientas básicas de Youtube para mejorar los videos que se tengan. Incluso, se puede tener acceso a un amplio banco de música gratuita.

Por otro lado, Youtube también permite a los usuarios revisar las estadísticas de sus videos y medir así el impacto de sus contenidos.

10. Es gratis

Lo mejor de Youtube es que es una herramienta completamente gratuita, por lo que no cuesta nada implementarla en una estrategia digital.

Así, la única inversión que se realizará es la producción de cada video. (Domenne, 2011).

2.3.5.1 Los indicadores más importantes en YouTube

- 1 Suscriptores al canal
- 2 Número total de usuarios que siguen la publicación de vídeos.
- 3 Número de visualizaciones: el número total de veces que los vídeos fueron vistos.
- 4 Número de vídeos subidos: el total de vídeos que componen el contenido del canal.
- 5 Media de visualizaciones: corresponde a la relación entre el número total de visualizaciones y el número de vídeos del canal.

Una idea del grado de empoderamiento logrado por nuestras publicaciones. Para cada uno de los vídeos.

- 6 Número de Me gusta: interacciones con el icono de pulgar hacia arriba con las que los usuarios expresan que el vídeo les gustó. (Domenne, 2011).

- 7 Número de No me gusta: interacciones con el icono de pulgar hacia arriba. Lo que significa que el vídeo no les gustó.
- 8 Número total de comentarios: si abrimos la opción a dejar comentarios, podremos ver el número total de ellos. (Domenne, 2011).

2.3.6 Twitter

Twitter es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social.

No es casualidad que la mayoría de los «memes» que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas. (Rd station, s.f.).

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública con otros usuarios de twitter.

Esto quiere decir que twitter es una red social y un blog a la vez.

Por lo tanto, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes, esto es una red social. (Falcon, 2012, pág. 3).

2.3.6.1 *Twitter para los negocios*

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”.

Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras. (Merodio, 2022, pág. 42).

Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa?

Las aplicaciones son numerosas, pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos.

El primer paso una cuenta, para lo que se tiene que entrar en <http://Twitter.com/account/create> y completar los datos que te solicita.

Ahora ha llegado la hora de personalizar tu perfil a las necesidades de tu negocio.

En primer lugar, es imprescindible publicar una foto de perfil, que en el caso de la empresa podríamos utilizar el logo.

Además, deberemos completar otros datos como web, biografía y crear un fondo de perfil; ¿qué esto?

Twitter por defecto coloca una imagen de fondo que puedes cambiar por algunas que hay predeterminadas pero que no aportarán ningún valor a tu perfil de empresa, por lo que para que el perfil sea corporativo y más agradable a la vista del usuario puedes crear una imagen cuyas medidas pueden ser de 800x900 px y ahí poner información relevante sobre tu negocio. (Merodio, 2022, pág. 42).

2.3.7 Whatsapp

Whatsapp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como mi estado. (Rd station, s.f.).

2.3.7.1 *Whatsapp Business*

Whatsapp Business es una aplicación de descarga gratuita a la que se puede acceder mediante Android y iPhone, que permite a las pequeñas y medianas empresas estar en contacto con sus clientes a través de la aplicación tradicional de Whatsapp, comunicándose con las compañías del mismo modo que lo hacen con sus contactos habituales.

Gracias a los más de 2000 millones de usuarios con los que cuenta esta herramienta, se trata de un canal de comunicación esencial para las empresas de hoy en día, con las que trabajar su estrategia de marketing con el objetivo de mantener una relación directa y constante con su clientela.

Estar presentes en una de las aplicaciones más famosas de la actualidad situará a toda organización que haga uso de ella en un lugar de referencia en su sector.

Desde que en el año 2014 Whatsapp fuese adquirido por Facebook por la friolera de 19.000 millones de dólares (con una audiencia que ni llegaba el 50% de público que la utiliza en la actualidad), la aplicación no ha dejado de evolucionar. Uno de sus mayores avances, la aparición de Whatsapp Business en el año 2017.

Whatsapp Business nació para facilitar la venta de productos o servicios por parte de las compañías, permitiendo el envío de mensajes de forma individual y totalmente personalizable gracias a una herramienta que se abrió al mundo de los negocios con un dato suculento: más de la mitad de los usuarios de Whatsapp ya la estaban utilizando de forma diaria, con una tasa de apertura situada en el 98%, algo que permitía hablar sin duda de la efectividad de su uso.

Un dato más: el 53% de las personas ya confiaban más en las marcas que contaban con atención al cliente a través de chat, repercutiendo directamente en sus intenciones de compra. (Bello E. , s.f.).

2.3.7.2 Ventajas de Whatsapp Business

Existen muchas razones por las que apostar por incorporar Whatsapp Business en la estrategia de marketing de una compañía. sus principales beneficios:

1. Ratio de conversión alto

A la hora de elegir un canal para comunicarse con los consumidores, elegir la plataforma ideal es crucial. Por ejemplo, el uso de las llamadas telefónicas puede incomodar a los usuarios cuando no están accesibles. Aquí es donde entra Whatsapp Business, una herramienta que nos permite empujar a los clientes potenciales hacia la compra sin arriesgarnos a que su uso afecte a nuestra imagen.

¡Está comprobado que la mensajería genera conversiones! De hecho, enviar mensajes de contacto inicial con un cliente potencial aumenta la tasa de conversión hasta en un 112%.

2. Conecta a las marcas con su público

La mayoría de personas se sienten más seguras y conectadas a una marca si esta utiliza plataformas de mensajería. Esto da la oportunidad a las empresas de forjar relaciones con sus clientes y generar fidelidad. Además, mantener esta conexión también ayuda a las compañías a reducir el gasto, ya que la retención es de 5 a 25 veces más barata que la adquisición.

3. Personalización del mensaje

En la línea del punto anterior, WhatsApp Business brinda a los negocios la oportunidad de personalizar sus mensajes. Desde dar la bienvenida a lanzar ofertas especiales, pasando por felicitar el cumpleaños.

Estas acciones hacen que los clientes se sientan más comprometidos con la marca. Se calcula que alrededor del 70% de los consumidores se involucra más con una marca si recibe mensajes personalizados. (Bello E. , s.f.).

4. Mejora el proceso de venta

Teniendo en cuenta los datos anteriores, agregar un número de teléfono de Whatsapp a tu página web puede implicar un 27% más de oportunidades de venta.

De hecho, muchas compañías consideran este canal de comunicación como un espacio independiente para el negocio. Esto se debe a la creciente tendencia de venta a través de este tipo de aplicaciones.

5. Coste mínimo

Esta plataforma sigue siendo un canal muy asequible, lo que la convierte en una gran oportunidad, sobre todo para las pequeñas empresas. Lo único que se necesita es instalar una aplicación y tener conexión a Internet.

La media de veces que un usuario entra a Whatsapp supera las 23 veces al día.

6. Permite monitorizar el impacto

La plataforma te permite comprobar el impacto del mensaje publicitario. Esto es gracias a la información y a las estadísticas que proporciona Whatsapp Business, que permiten conocer cómo actúa la audiencia frente a nuestro mensaje. (Bello E. , s.f.).

2.3.8 LinkedIn

LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales, es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

Los perfiles personales de LinkedIn que no corresponden a cuentas Premium cuentan con un número de indicadores más limitados que las páginas de empresa:

Número de contactos: aunque es un número que otro usuario no puede ver de nuestro perfil, sí podemos consultarlo. Veces que se ha visto el perfil: si no contamos con una cuenta Premium, LinkedIn nos muestra información limitada respecto a la procedencia de las visitas que llegaron a nuestro perfil de LinkedIn. (Domenne, 2011).

Para acceder a esta información, no hay más remedio que contratar una cuenta Premium.

Para las páginas de empresa, podemos acceder a la sección Análisis desde el área de administración.

Allí podemos conocer los siguientes indicadores:

- 1 Visitantes: muestra indicadores de visitantes únicos, página vista (descripción, ofertas de trabajo, descripción de productos o servicios, etc.).
- 2 Perfil sociodemográfico de los visitantes: podemos ver el cargo o función que ocupan en la empresa y el sector al que pertenecen. También encontramos los accesos desde terminales móviles y desde ordenadores de sobremesa.
- 3 Actualizaciones: vemos el número total de impresiones, interacciones (clics), recomendaciones, comentarios, veces que se ha compartido, así como la ratio de engagement.
- 4 Seguidores: en esta sección vemos cómo crece el número de seguidores a lo largo del tiempo. (Domenne, 2011).

2.3.9 Pinterest

Pinterest es una red social de fotos que trae el concepto de «mural de referencias». Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

Tips para tu empresa: no es necesario crear carpetas con contenido propio. Selecciona imágenes que tengan el alma de tu marca, ayuden en la construcción de ella y puedan ser una puerta de entrada para que el usuario llegue hasta ti.

También es posible crear pins patrocinados que aparecen con más relevancia en el feed de los usuarios. En los últimos años, ha estado tratando de reinventarse para conquistar más usuarios, haciendo una serie de actualizaciones. La última fue en enero de 2017. (Rd station, s.f.).

2.3.9.1 *Pinterest para tu empresa*

Pinterest para empresas tiene cualidades extraordinarias en el aspecto comercial. De hecho, al invertir 1\$ en Pinterest Ads, se obtiene en promedio una ganancia de 2\$, mientras que el retorno en bruto puede llegar a alcanzar los 4,30\$.

Por otro lado, diariamente, más de 2 millones de usuarios pinean imágenes de productos que planean comprar. (Natale, 2022).

Así, la eficacia comprobada de las publicidades y la demanda de los usuarios, cada vez mayor, hacen que esta red social sea muy fértil y prometedora para aquellos negocios que buscan escalabilidad, crecimiento y penetración de mercado.

Otra ventaja de Pinterest para las empresas es que, aunque un usuario te encuentre y te visite una vez, no se olvidará de ti. El vínculo seguirá existiendo porque podrá seguir tu cuenta o guardar uno o más de tus pines para volver a consultarlos más adelante.

Ese aspecto es importante que lo tengas en cuenta porque la acción de pinear en Pinterest no es equivalente a dar un like en Facebook o en Instagram.

En este caso, pinear es una demostración mucho más declarativa de que un usuario está interesado en tus productos y que quiere poder acceder a ellos en futuras oportunidades. (Natale, 2022).

Por lo tanto, esa “simple acción” es, en definitiva, un paso esencial en tu embudo de conversión. Además, la vida útil de los pines es mucho más larga con respecto a la de un post en cualquier otra red social. Por ejemplo, la vida media de un post en Facebook es de 90 minutos, mientras que la de un pin en Pinterest es de 3,5 meses. Es decir, el impacto de un pin dura, de promedio, 1680 veces más tiempo que el de un post en Facebook.

Entonces, si tus pines están correctamente optimizados y si tu estrategia de Pinterest marketing la sigues cuidando con el paso del tiempo, el efecto de tus contenidos publicados podría durar para siempre.

Una de las ventajas de ello es que los pines seguirán enviando tráfico a tu página web de manera permanente y con muy poco esfuerzo.

Esto se debe a que el mayor esfuerzo se realiza sobre todo en el principio, al tener que invertir tiempo y recursos en crear contenido visualmente atractivo y que anime a la interacción, para luego optimizarlo.

Las ventajas de utilizar Pinterest Business para empresas son innumerables y dependen, en gran medida, de la naturaleza de tu negocio. Por ejemplo, ¿tienes una tienda física? Te conviene saber entonces que más del 60% de los pinnerers consulta Pinterest mientras compra en una tienda. (Natale, 2022).

2.3.10 Google Ads

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

- a) Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.
- b) Las cuentas de Google Ads se administran en línea, por lo que puede crear y cambiar su campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto.
- c) No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto. Usted elige dónde aparece su anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene. (Google Ads, s.f.).

2.3.10.1 Ventajas de la publicidad online y de Google Ads

La publicidad online te permite mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de que le interesen tus productos y tus servicios, así como excluir a aquellas a las que no. Además, puedes realizar un seguimiento de las personas que han hecho clic en tus anuncios. La publicidad online también te permite llegar a clientes potenciales mientras usan varios dispositivos, ya sean ordenadores de sobremesa o portátiles, tablets o smartphones. (Google Ads, s.f.).

2.3.10.2 Ventajas de Google Ads

Google Ads te permite aprovechar las ventajas de la publicidad online: mostrar tus anuncios a las personas adecuadas en el lugar y en el momento indicados. Google Ads proporciona varias ventajas, pero las principales son las siguientes:

1. Segmentación de los anuncios

La segmentación te permite dirigir los anuncios a personas con intereses específicos (en particular, a los interesados en tus productos o servicios) y mostrarles anuncios relevantes.

Google Ads ofrece diferentes modos de segmentación, que más adelante veremos con más detalle. Por ahora, te indicamos qué opciones puedes elegir para tus anuncios online que pueden mejorar aún más la segmentación de tus campañas de marketing:

- a) Palabras clave: palabras o frases relacionadas con los productos y los servicios que se usan para mostrar tus anuncios cuando los clientes buscan esos términos o visitan sitios web relacionados.
- b) Ubicación del anuncio: muestra los anuncios en las páginas de resultados de búsqueda de Google, así como en los sitios web que forman parte de la Búsqueda de Google y la Red de Display.
- c) Edad, ubicación e idioma: elige la edad, la ubicación geográfica y el idioma de los clientes.
- d) Días, horas y frecuencia: publica tus anuncios en horas o días de la semana determinados y decide con qué frecuencia lo harán.
- e) Dispositivos: los anuncios pueden aparecer en todos los tipos de dispositivos y especificar en cuáles lo harán y cuándo. (Google Ads, s.f.).

2. Control de los costes

Google Ads te permite controlar el gasto del dinero. No existe una inversión mínima, y puedes elegir cuánto invertir por mes, por día y por anuncio. Solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio.

3. Medición del éxito

Con Google Ads, sabrás si alguien ha hecho clic en tu anuncio. Si esa persona, a continuación, realiza una acción valiosa para tu empresa (comprar tu producto, descargar tu aplicación o llamar para realizar un pedido), también podrás realizar un seguimiento de esto.

Al ver en qué anuncios se ha hecho clic y en cuáles no, también sabrás rápidamente dónde invertir en tu campaña. A cambio, esto te permitirá aumentar el retorno de la inversión.

Puedes obtener otros datos valiosos, como el coste medio de la publicidad que ha generado la compra online o la llamada telefónica. Además, puedes usar herramientas de análisis para conocer los hábitos de compra de tus clientes, como el tiempo que suelen invertir en estudiar un producto antes de comprarlo.

4. Administración de campañas

Google Ads también proporciona herramientas para administrar y supervisar fácilmente las cuentas. Si administras varias cuentas de Google Ads, una cuenta de administrador de Mi centro de clientes (MCC) es eficaz para ahorrarte tiempo, ya que te permite ver y administrar fácilmente todas las cuentas de Google Ads desde un solo lugar.

Además, puedes administrar tu cuenta de Google Ads sin conexión con el Editor de Google Ads, una aplicación gratuita para equipos de sobremesa que puedes descargar para realizar cambios en tu cuenta rápida y cómodamente. (Google Ads, s.f.).

Capítulo tres: Estrategias del marketing digital aplicado por las empresas

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, no ha trasladado a un universo de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita.

Hoy, si le pregunto cualquier cosa a Google, hay grandes oportunidades de recibir una respuesta satisfactoria. Y esa respuesta estará en algún contenido producido por un sitio web ¿No es simple y, al mismo tiempo fantástico?

Siguiendo esa lógica, sitios web que contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores.

Pero, si el Internet tiene posibilidades infinitas, ¿cómo puedo saber que estoy tomando la decisión correcta? Los términos de estrategias de marketing digital. (Pecanha, 2022).

3.1 Estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que beneficiará más a la empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, se necesita una estrategia que se active en campañas. (Silva, 2022).

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente. Antes de su aplicación es necesario realizar una valoración del mercado y de la competencia, para saber qué requiere la empresa y cómo alcanzar los mejores resultados. Básicamente, este tipo de mercadeo usa las plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio, ya sean webs, blogs, redes sociales, correos electrónicos y video marketing, entre otras. (Unir, 2022).

3.2 Estrategia social media

El Social Media Marketing es una de las ramas del marketing online clave en cualquier estrategia digital. Y no es de extrañar. Según un estudio del IAB, en la actualidad el 87% de los internautas españoles de 16 a 65 años emplean las redes sociales de manera activa.

Además, el 22% afirma realizar compras desde redes sociales.

Estos motivos, entre muchos otros, han supuesto que el marketing en redes sociales sea fundamental para cualquier empresa que quiera apostar por desarrollar una estrategia online.

El Social Media Marketing engloba una serie de estrategias creadas explícitamente para redes sociales con el fin de lograr los objetivos del plan de marketing de la empresa.

Engloba, por lo tanto, todas las campañas y contenidos publicados en las redes sociales de la empresa con el fin de aumentar su visibilidad y las ventas de sus productos o servicios. (Calvo, 2021, pág. 1).

3.2.1 Principales beneficios

El Social Media Marketing es de vital importancia para los negocios de hoy en día. Estas son algunas de las ventajas que más valoran las empresas:

- a) Aumenta la visibilidad de la marca, haciéndola llegar a más clientes potenciales.
- b) El coste de las acciones de marketing en redes sociales es menos elevado que otros medios tradicionales como, por ejemplo, la publicidad en televisión. Es, por lo tanto, una buena opción para empresas de todas dimensiones.
- c) Estas acciones permiten la interacción directa con el cliente, teniendo acceso a información tremendamente valiosa para realizar social listening. Además, son un canal perfecto para realizar los servicios de atención al cliente.
- d) Las redes son perfectas para crear una comunidad potente en torno a tu marca y convertir, así, a seguidores en potenciales clientes y mejorar los resultados de tu negocio.
- e) Permiten aumentar el tráfico a la web o blog corporativos, y son una ayuda tremenda de cara a realizar una campaña de captación de leads.
- f) Las campañas de publicidad en redes tienen una gran capacidad de segmentación, permitiendo enviar mensajes muy dirigidos.
- g) El ROI de las acciones puede medirse de forma más sencilla, y las campañas se pueden optimizar en base a la analítica que ofrecen las plataformas sociales. (Calvo, 2021, págs. 1,2,3).

3.3 Marketing en buscadores (SEM)

El marketing en buscadores, mejor conocido como SEM por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing), son un conjunto de estrategias de mercadeo digital que busca promover el contenido de tu web en los diferentes motores de búsqueda para aumentar su visibilidad. (Lopez, 2021).

Es común que las personas no noten las diferencias entre el SEO y el SEM, pero lo cierto es que algunos de los métodos que son considerados partes del SEM son: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el pago por clic en diversas plataformas y la publicidad contextual. Aunque algunos marketeros usan el término SEM exclusivamente para referirse a la publicidad en las plataformas de búsqueda. (Lopez, 2021).

SEM es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas. El link patrocinado puede ser visualizado en el ejemplo de la búsqueda por futbol en el google, en que el primer resultado es la marca, que paga a google para que sea el primer resultado. (Arias, 2013, pág. 10).

3.3.1 Razones para usar el SEM

Existen varios motivos por el cual deberías incorporar actividades SEM en tu estrategia de marketing digital. Algunas de estos son:

1. Consigues visitas de los usuarios correctos: Cuando implementas estrategias de mercadeo online siempre buscas aumentar el tráfico en tu web. Pero no solo se trata de eso, sino de atraer la atención de los potenciales clientes y generar clics. El SEM te permite filtrarlos mediante el análisis de las palabras claves que usan. Esto te garantiza obtener las visitas solo de tu público objetivo.
2. Pueden dar a conocer la marca o expandirla: Posicionarte en los primeros puestos de la página de resultados de Google u otro buscador o colocar anuncios publicitarios en esta, son excelentes formas de ganar visibilidad. Es necesario que sigas algunos consejos SEO y los integres correctamente a tu estrategia SEM. (Lopez, 2021).

3. **Generas conversiones:** Es un hecho que con el uso del SEM mejoraras las conversiones de tu web. Mediante herramientas como Google AdWords puedes medirlas y de esta forma evaluar si tus anuncios publicitarios están cumpliendo con su objetivo.

Puedes trabajar con poco presupuesto: Las opciones de publicidad que te ofrecen las plataformas de búsqueda se pueden ajustar perfectamente a tus necesidades en un momento determinado.

No requiere de una gran inversión inicial por lo que es una estrategia ideal para empresas y marcas en crecimiento. . (Lopez, 2021).

3.3.2 Fundamento del marketing en buscadores

Los buscadores más populares le brindan la oportunidad a las marcas y empresas de mostrar sus anuncios en sus páginas de resultados de búsqueda. Mediante Google Ads, Bing Ads y otras herramientas que ofrecen estas plataformas, puedes gestionar los anuncios de tu web. (Lopez, 2021).

3.3.3 Funcionamiento del marketing de buscadores

Realizar publicidad en motores de búsqueda no es una actividad complicada. Pero requieres de algunos conocimientos previos. En Google la estructura publicitaria está comprendida por tres niveles:

1. Campañas.
2. Grupos de anuncios.
3. Palabras claves.

En estas se define la segmentación, el presupuesto y la orientación. Toma en cuenta que el valor por clic depende de la oferta y la calidad de tus anuncios. (Lopez, 2021).

Si posee un mayor nivel de calidad puedes reducir el coste efectivo por cada clic y mejorar el posicionamiento de tu anuncio.

Por eso, en ocasiones, debes pedir presupuesto para obtener la ayuda de un especialista y de esta forma optimizar tus campañas, mejorando su imagen, pero reduciendo tus gastos.

Anuncios SEM se muestran comúnmente en la parte superior e inferior de la página de resultados. A su vez los resultados orgánicos los puedes observar en el área central.

Google Ads es la mejor opción para tu estrategia SEM

Google Ads, antes conocido como Adwords es la plataforma de anuncios de Google. Esta es considerada como la principal fuente de ingreso del buscador. Mediante esta herramienta tu empresa tiene la posibilidad de pagarle al motor de búsqueda para que destaque tu web.

La mayor ventaja de Ads es su gran capacidad de segmentación, es decir, estas invirtiendo en audiencia calificada que está relacionada directamente con la temática que ofreces. (Lopez, 2021).

3.3.4 Anuncios en la red de búsqueda

Se refiere a los anuncios que se muestran en la parte superior e inferior de la página de resultados de Google. Estos toman en cuenta ciertas palabras claves para aparecer.

En este caso solo debes pagar cuando la persona haga clic en el link para entrar a la web. Si los manejas correctamente pueden ser una excelente opción para tu marca. (Lopez, 2021).

3.3.5 Anuncios en la red Display

Este tipo de anuncios son de carácter gráfico y se pueden encontrar en diversas páginas web y blogs. Entre las formas más comunes de utilizar este tipo de publicidad:

1. Banner: pueden ser imágenes, animaciones, elementos interactivos, entre otros
2. Texto: Es similar al Banner pero con formato de cuadro de texto
3. Gmail: Son anuncios que solo aparecen en la bandeja de entrada.
4. Aplicación: Son anuncios que aparecen exclusivamente en apps para dispositivos móviles. (Lopez, 2021).

3.3.6 Anuncio de aplicaciones

(Lopez, 2021, pág. 1) Esto es muy útil si posees una aplicación para dispositivos móviles. Ya que puedes aumentar tu alcance por medio de la publicidad en Google, redes sociales, sitios y otros.

3.3.7 Desventajas de usar marketing en buscadores

1. Genera mayores costos: El SEM solo funciona si pagas por los servicios de publicidad. Lo que a largo plazo implica una alta inversión.
2. Existe un alto nivel de competencia: Ya que es una estrategia muy popular, existe un gran número de empresas que compiten diariamente por el posicionamiento con las mismas palabras claves o similares. Esto trae como consecuencia el aumento en los costos y en ocasiones puede afectar el ROI. (Lopez, 2021).
3. Es invasivo: El SEM irrumpe en el espacio del usuario con contenido que este no ha solicitado. Además, si éste recurre a un bloqueador de publicidad seguramente no podrá ver tus anuncios. (Lopez, 2021).

3.4 Marketing de influencers

El Influencer Marketing es la metodología a través de la cual una marca paga o incentiva a personas influyentes en una determinada temática para que difundan su mensaje. Puede consistir en promover un producto específico, generar expectativa para una campaña, o conseguir una difusión determinada. (Gonzalez, 2022).

3.4.1 Ventajas del marketing de influencers

Cuáles son los beneficios principales de contar con personas influyentes para vender los productos:

1. Marca va a ser más conocida: gracias a las elevadas audiencias que tienen los influencers, es posible llegar a mucha gente que no conocía tu tienda online.
2. Mensajes van a llegar a muchas más personas: las valoraciones positivas y las recomendaciones de los influencers hacen que el alcance de los mensajes sea mucho más alto.
3. Tráfico web será mayor: gracias a los enlaces que ponen los influencers en su blog o en sus redes sociales, el tráfico web hacia la tienda online se verá notablemente incrementado.
4. Tienda online puede llegar a ser trending topic: los influencers adecuados, se puede generar mucha conversación en redes sociales.
5. Acciones llegarán a potenciales clientes de alto poder adquisitivo: la principal audiencia de los influencers se encuentra en la generación millennial. Un sector de población que destaca por su alto poder adquisitivo y su tendencia a las compras impulsivas. (Gonzalez, 2022).

6. Inversión publicitaria podrá descender: lo bueno del influencer marketing es que no es muy caro. De hecho, si logras un buen alcance, tendrás que invertir menos dinero que si pones anuncios en Instagram Ads o en otras redes sociales. (Gonzalez, 2022).

3.4.2 Influencer adecuado para la campaña de marketing

Sólo porque alguien tenga una gran red de seguidores, no significa que sea el influencer adecuado para tu marca. Recuerda que estos son los requisitos básicos para que una persona influyente te interese como parte fundamental de tu campaña de influencer marketing:

- a) La persona elegida debe estar en sintonía con tus objetivos: investiga cuáles son sus principales temáticas y sectores y cuál es su filosofía como influencer.
- b) El influencer debe ser capaz de llegar a tu público objetivo: si lo que quieres es llegar a más clientes potenciales, debes buscar a influencers con una audiencia similar a la de tu buyer persona.
- c) El influencer elegido debe ser capaz de aumentar tus ventas: su poder de influencia y fidelidad de su comunidad debe ser tal que te permita aumentar tus ventas. Si no es así, descártalo. (Gonzalez, 2022).

3.5 Marketing de permiso

¿Qué es el marketing de permiso?

Como respuesta a este tipo de publicidad que genera tanto rechazo entre el público, apareció el marketing de permiso.

Es un concepto acuñado por Seth Godin por el cual se solicita permiso al cliente antes de enviarle la publicidad.

De esta forma, quien la envía se asegura que hay un interés por parte de la persona y que ésta estará dispuesta a entregar parte de su tiempo a escuchar aquello que se le está ofreciendo. (Economia3, 2022).

Por lo tanto, se trata de un concepto totalmente contrario al anterior: solamente se entrega la publicidad si el receptor nos da su permiso. (Economía3, 2022).

¿Qué ventajas recoge el marketing de permiso?

Esta práctica de marketing tiene una serie de ventajas respecto a la de interrupción comentada en un principio:

1. Personalización: directamente a la persona, ésta siente que se le está dando un trato especial y diferenciado del resto. Por lo tanto, esta especificidad la valorará y la entenderá como un esfuerzo que está haciendo la compañía hacia él para presentarle un producto que le solucionará aquella necesidad.
2. El interés del receptor: al pedir permiso al receptor de la información de forma previa, en caso que éste conteste de forma afirmativa, significa que está interesado en aquel producto o servicio. En caso contrario, hubiera rechazado cualquier tipo de contacto.
3. La persona entrega parte de su tiempo: uno de los puntos que más molestan del marketing de interrupción es que nos hacen perder tiempo que podríamos haber utilizado en cualquier otra cosa que nos hubiera generado algún tipo de bienestar. Aunque la pérdida haya sido solamente de medio minuto, por ejemplo, la sensación de insatisfacción es importante. Las personas, cada vez más, medimos con más cuidado con qué y con quién decidimos pasar nuestro tiempo libre. Por lo tanto, si unas personas han elegido querer escuchar parte de su espacio en escucharnos, es que hay un interés real detrás.
4. Permite descubrir necesidades y preferencias de los clientes: este contacto directo y personalizado con el cliente permite conocerlo mucho mejor. Antes de hablar, es importante también escuchar. Durante el contacto, sea en persona o por cualquier otro canal, debe conseguirse recabar el máximo de información posible sobre el cliente en términos de necesidades y preferencias para, de este modo, tener una base de datos lo más completa posible y poder adaptar el producto a las exigencias del público objetivo. (Economía3, 2022).

5. Permite unas mayores ventas y de más calidad: al ser el cliente quien muestra el interés, significa que la probabilidad de venta es mayor que en caso de ir a puerta fría sin conocer anteriormente las preferencias de los clientes en cuestión.
6. Potencia la fidelización del cliente: gracias al contacto personalizado y al hecho que se les escucha, la persona se vincula, con el tiempo, con la propia empresa. De esa forma, además, se le pueden presentar otros productos del abanico que se ofrecen, de acuerdo con las necesidades mostradas.
7. Aumenta la rentabilidad por cliente: uno de los objetivos de toda empresa es conseguir que cada cliente compre los máximos productos posibles de nuestra empresa y que consuma los menos posibles de las de la competencia. Así pues, a la vez que el cliente se vincula más con la propia empresa, tienen menos contacto con las de la competencia del sector. (Economía3, 2022).

3.6 Inbound marketing

Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.

Para ello, utiliza técnicas de marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y social media, en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing y analítica web.

Si bien se basa en técnicas utilizadas por otras metodologías, el valor del inbound marketing está, por un lado, en cómo las gestiona, a partir de una herramienta de software que facilita trabajar con todas ellas de forma integrada; y por otro lado, en una filosofía que valora al cliente y lo pone en el centro de todo el proceso.

El inbound nació en 2005, de la mano Brian Halligan y Dharmesh Shah. Ellos fundaron Hubspot y crearon la plataforma de software que permite desplegar la metodología con mayor eficacia, facilitando la gestión de las distintas herramientas y el análisis de resultados. (Titular, 2021).

Qué es el Inbound Marketing y cómo se define

El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva.

Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor.

De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a dudas, esta no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (outbound). (Fuentes, 2022).

3.7 Estrategia de contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda.

El Marketing de contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el Marketing de contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales. (Pecanha, 2022).

¿Qué es una estrategia de marketing de contenidos?

Una estrategia es un plan para conseguir llevarte a dónde quieres. Así que, ¿qué es una estrategia de marketing de contenidos? Vamos a definirla para distinguirla de otros términos similares de la industria:

1. Estrategia de marketing de contenido: esta estrategia de alto nivel consiste en la implementación y distribución de materiales de marketing de contenido de la marca. (Petrova, 2022).

2. Plan de contenido: habrás oído hablar de este plan como “calendario de contenido”. Un plan de contenido te ayuda a organizar la implementación de tu marketing a corto y medio plazo. (Petrova, 2022).

Para crecer y mejorar tu presencia en Internet es imprescindible que desarrolles una estrategia de contenidos. El contenido es el pilar de la metodología Inbound, y sin él, por estúpido que suene, Internet estaría vacío. ¿Qué es una estrategia de contenidos?

El contenido es lo que consumimos todos los días en la red, pero más importante aún, es lo que las personas buscan cuando quieren hacer una compra: información que les aclare sus dudas, comparaciones sobre productos, casos de éxito, foros etc... (Agudero, 2019).

3.7.1 Los 5 elementos de una estrategia de marketing de contenidos

Una estrategia de marketing de contenidos eficaz debe tener estos cinco elementos centrales para tener éxito: perfiles de audiencia, posicionamiento de marca, propuesta de valor de medios propios y un plan de acción.

Vamos a repasar por qué estos elementos son esenciales y cómo puedes empezar a implementar cada uno de ellos. (Petrova, 2022).

1. Perfiles de audiencia

No puedes contar la historia de la marca si no sabes a quién debes contarla. Por eso, primer paso será identificar la audiencia a la que te se dirige para hacer llegar el contenido. Múltiples formas de lograrlo:

- a) Entrevistar los clientes actuales.
- b) Investigar tendencias de la industria.
- c) Identificar a quién no estás tratando de dirigirte.
- d) Vigilar de cerca qué hacen los competidores.

Una vez que tienen a la audiencia en mente, pueden usar nuestra herramienta gratuita de Perfiles para ponerlo por escrito. (Petrova, 2022).

Querrás ser capaz de comunicar de forma clara y sucinta quién es tu público a todas las partes interesadas y a cualquier persona que participe en los mensajes de la marca.

2. Posicionar marca e historia

Un posicionamiento de marca y de producto definido te ayudará a proporcionar una experiencia consistente para tu audiencia, así como a crear la imagen adecuada mediante todos los canales de marketing de contenidos. (Petrova, 2022).

Estas preguntas ayudarán a generar ideas para tu posicionamiento en el mercado:

1. ¿Quiénes son mis clientes potenciales y existentes y cuáles son sus objetivos?
2. ¿Quiénes son mis principales competidores y cómo llevan sus marcas al mercado?
3. ¿Cuál es mi propuesta única de valor?
4. ¿Qué problemas ayuda a resolver mi producto?
5. ¿Qué hace que sea una mejor elección por encima de mis competidores?

Usa esta información para dibujar los principales pilares de tu historia de marca.

La historia de la marca es la suma de la historia de la empresa, su misión, su propósito y sus valores. Puede ayudarte a elegir la dirección adecuada en tu estrategia de marketing de contenidos, identificando los mensajes adecuados y temas que trasladar a tu contenido.

Céntrate en los siguientes elementos:

- a) El héroe de la historia (tu cliente) y sus objetivos y retos.
- b) La personalidad de la marca.
- c) El propósito de la marca y los valores clave.
- d) La forma en la que el producto y el contenido pueden ayudar a reforzar todo lo anterior y empoderar al héroe.

Plantilla de storytelling de marca gratuita para completar este paso y documenta tus esfuerzos. Este paso puede ser especialmente beneficioso para los pequeños negocios y las startups que pueden dar a conocer sus identidades y particularidades. (Petrova, 2022).

3. Declaración de misión y propuesta de valor de medios propios de marketing de contenidos.

Para definir la marca como una fuente de contenido creíble, define la propuesta de valor de medios propios. Ayudará a encontrar el punto diferencial la estrategia de contenido y competir de forma más eficaz.

Para ello, responde a las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué valor único proporcionas a la audiencia con tu contenido?
- b) ¿Cómo destacas con respecto a otros creadores de contenido?
- c) ¿Por qué deberían elegir los lectores seguir tus canales de contenido?

Otro elemento importante que incluir en la estrategia es la misión de marketing de contenido. Resumir por qué están creando contenido y proporcionar información sobre quién se beneficiará de ello.

Asegúrate de que la declaración de misión de marketing de contenidos incluye los siguientes elementos:

1. La audiencia para la que estás creando contenido.
2. Sus objetivos y cómo tu contenido ayudarán a alcanzarlos.

Por ejemplo, “contenido ayuda al digital marketing managers a encontrar información multimedia sobre SEO y marketing de contenidos, de forma que puedan ayudar a sus empresas a crecer mediante canales orgánicos”.

4. Casos de estudio y objetivos de marketing de contenidos

Proporcionar valor a la audiencia es una parte integral de una estrategia de contenido de éxito.

Pero además de añadir nuevos lectores y seguidores, el marketing de contenidos debe ver que el negocio vaya a más. (Petrova, 2022).

Identificando los objetivos que la empresa debe alcanzar y averigua cómo el marketing de contenidos hará que esos objetivos están más cerca de tu empresa. ¿Cuántos recursos necesitas para tu estrategia de contenido y qué resultados esperas alcanzar? (Petrova, 2022).

Documentar un caso de estudio te ayudará a entender mejor los beneficios, costes y riesgos de implementar una estrategia de marketing de contenidos en tu empresa y convencer a los que deben tomar decisiones de su valor para la empresa.

5. Plan de acción

Por último, enumera las campañas de marketing de contenidos principales, así como los proyectos de todo el año y añádelos al plan de contenido. Cómo alcanzaran los objetivos de marketing de contenidos que han definido previamente para el negocio.

Gracias a ello, podrás pensar en cada paso de la estrategia. Asegúrate de incluir la siguiente información:

1. Formatos de contenido en los que quieres centrarte.
2. Temas de contenido y campañas de alto nivel.
3. Canales para la distribución y promoción de contenido.

Para decidir los formatos y canales ideales, necesita analizar el rendimiento histórico del contenido así como estudiar a la audiencia.

Los principales elementos que hay que incluir en la estrategia de contenido. Ahora, vamos a crear un contenido eficaz paso a paso. (Petrova, 2022).

3.8 Estrategia de SEO

La definición de una estrategia SEO es la base que guiará todas las acciones encaminadas a mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web. Con el planteamiento de una estrategia de contenidos seo trabajaremos de una manera más eficiente y nos centraremos en las acciones que aporten mayor valor y nos ayuden a conseguir los objetivos.

El posicionamiento web es una de las partes más importantes dentro de una estrategia de marketing SEO. Una buena estrategia SEO nos permitirá llegar a los usuarios que están buscando nuestros productos o servicios. (Digitalmenta, 2022).

En Digital Menta tenemos en cuenta los factores que influyen en el posicionamiento de un sitio web mediante una auditoría SEO. Lo primero que tenemos que hacer es asegurarnos de que los buscadores son capaces de encontrar el contenido que queremos posicionar.

Además, cabe mencionar que el principal objetivo de toda estrategia SEO es conseguir que cualquier buscador lo considere relevante para los usuarios posicionándolo en los primeros puestos de las páginas de resultados de búsqueda.

Cada sitio web es diferente y su estrategia de SEO Marketing también. Como empresa SEO, evaluamos la situación actual de cada sitio web y definimos la estrategia seo paso a paso para aumentar la visibilidad en buscadores. (Digitalmenta, 2022).

Las técnicas y estrategias SEO de posicionamiento web deben ejecutarse en base al conocimiento que tenemos sobre nuestra marca. Por ejemplo, si nuestra marca está en una fase complicada donde se ha podido ver comprometida y su reputación no es muy buena, en ningún momento haría una estrategia de publicación en foros mencionando o hablando de nuestra marca para incrementar nuestra visibilidad.

En cambio, sí que haría una estrategia de gestión de reputación en la que interactuaría en foros sólo cuando la marca fuera mencionada. (Bello J. , 2022).

3.8.1 Beneficios del SEO

Como ya se había mencionado anteriormente el SEO funciona muy bien para atraer visitantes al sitio web. En realidad, se trata de una estrategia eficiente para desarrollar la página web, el cual, es capaz de llevar el negocio a nuevos niveles de rentabilidad, conciencia de marca y éxito.

Pero no es suficiente el solo saber si es bueno y que simplemente te digan si solo tienes que implementarlo, en cambio se debe comprender el cómo funciona y en aquello que te ofrece, además, de hacerse preguntas sobre ello para saber si realmente es bueno implementarlo. (Anahí Cortez Partida, 2017, pág. 26).

Los beneficios son los siguientes:

1. **Atrae tráfico cualificado:** La búsqueda está impulsada por la demanda, es decir, que cualquier persona que esté realizando una búsqueda desde un buscador espera encontrar una consulta correspondiente a la palabra clave que escribió al inicio. Si el sitio web en cuestión se encontró en los primeros lugares y de igual manera se muestra la información que realmente se necesita, es probable que esta persona se convierta en el próximo cliente, suscriptor, o lo que se necesite.
2. **La inversión es fija:** Los costos son estables e independientes de las visitas que se realicen. En contraste con el pago de buscadores, el coste por clic del SEO es mayor durante la optimización inicial, pero después se asciende a una inversión fija en las etapas de mantenimiento y creación de contenidos.
3. **La rentabilidad es alta:** No se paga por estar en los primeros lugares en los buscadores, tampoco hay un límite para aparecer en los resultados de la búsqueda, lo cual favorece la rentabilidad del SEO a largo plazo, en especial en las consultas de alto volumen de búsquedas, las cuales, pueden llegar a ser muy caras en la publicidad de pago.
4. **Se vuelve omnipresente:** Una simple búsqueda puede poner al frente al dueño del sitio web a personas que realmente requieran de la información que se le proporciona, por lo tanto, si se implementa SEO ya sea a una tienda online posicionándola en los primeros resultados, el volumen de visitas no cesa nunca.
5. **El proceso es dinámico:** Los buscadores vuelven al sitio regularmente en busca de nuevas actualizaciones, cambios o nuevos contenidos, lo que da la ventaja de optimizar la estrategia dinámicamente en función de los resultados que se van obteniendo. (Anahí Cortez Partida, 2017, pág. 26).

3.8.2 Impedimentos del SEO

No todo lo que rodea SEO es tan bueno como se cuenta y se ha mencionado de él. Muchos de los que optan por utilizar SEO que los motivan sus beneficios terminan fracasando a la hora de buscar los resultados.

Llegando así al mayor error de todos guiándose solamente por los beneficios que aporta y sin saber cómo enfrentarse a los problemas cuando estos aparecen, que en cierto momento deben de aparecer. Para ello se deben tomar en cuenta los siguientes inconvenientes para disfrutar las grandes ventajas que nos aporta:

1. Es impredecible: Es imposible predecir o medir el volumen de clics debido a los cambios que se realizan en el algoritmo de búsqueda es totalmente desconocido.
2. Los resultados son lentos: Para el desarrollo de cualquier cosa una de las partes importantes es otorgarle tiempo, y el proceso del SEO no es la excepción, el otorgarle su tiempo ayuda en la valoración que los buscadores realizan, pero los resultados pueden durar meses en llegar a los primeros lugares, en especial si la página web es nueva.
3. Es difícil de controlar: Como se había mencionado las posiciones alcanzadas en los buscadores dependen de algoritmos desconocidos que continuamente se le otorgan nuevas actualizaciones, así, como los movimientos de los competidos, de esta manera, el posicionarse requiere de conocimiento, constante monitoreo y respuesta rápida, para llegar así a los primeros lugares.
4. Hay requisitos técnicos: Uno de los problemas más comunes que se pueden encontrar es el no tener recursos, el conocimiento, ni tecnología necesaria para implementar ciertas acciones del SEO, tales pueden ser: cambios ya sea en la estructura o en el contenido.
5. La inversión es continua: Para mantener siempre activo el sitio se no debe dejar ni por un momento las actualizaciones, ya que, una de las consecuencias es otorgar ventajas a los competidores, por lo tanto, se debe mantener en constante inversión de aprendizaje, generación de contenidos, herramientas y obtención de enlaces. (Anahí Cortez Partida, 2017, pág. 26).

6. No es posible segmentar: En el posicionamiento SEO no se puede segmentar por ubicación, ni perfiles. Hasta el momento los resultados son de búsqueda orgánica son iguales para todos. (Anahí Cortez Partida, 2017, pág. 27).

3.9 Remarketing

¿Qué es el remarketing?

Para saber el verdadero significado de remarketing, debes saber que el remarketing consiste en campañas de publicidad personalizadas, en sitios de terceros, dirigidas a aquellos usuarios que hayan visitado previamente una página web.

Además, tiene como objetivo volver a captar su atención para que finalicen el proceso de compra o den un paso más en el Customer Journey.

¿Has visitado una web y después te han perseguido sus anuncios? Seguramente te haya ocurrido alguna vez y no te hayas dado cuenta.

Esta práctica se conoce como retargeting o remarketing y consiste en eso: mostrar en otras webs anuncios de display a un usuario que anteriormente ha visitado nuestra página pero que la abandonó sin completar una acción (registro, compra...).

Según diversos estudios, el abandono de carros de compra es una realidad que afecta al 88% de los comercios electrónicos.

Entre las principales causas de la marcha se encuentra la búsqueda de ese artículo en otras tiendas similares para compararlo.

El retargeting se presenta así como una estrategia útil para que esos clientes potenciales nos recuerden y podamos recuperarlos.

¿Cómo funciona el Remarketing?

Ahora que ya sabes más sobre el significado de remarketing, llega el momento de conocer cómo funciona. El usuario accede a nuestra página web, navega por una o varias páginas e incluso puede que se interese por algún producto.

A este usuario se le instala una cookie, que ha aceptado al entrar en la web, gracias a la información de la cookie se añade a este usuario a una lista de remarketing.

Por último, creamos una campaña de publicidad orientada únicamente a los usuarios de esta lista y que sólo ellos podrán ver. (lebs, 2021).

3.10 Mobile marketing

Mobile marketing es una estrategia que busca como interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos Mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles.

Los teléfonos celulares son casi una extensión de nuestro propio cuerpo.

Por eso, invertir en estrategias de marketing que tengan como objetivo el mobile son esenciales para cualquier negocio.

Eso se debe a que el número de usuarios de smartphones crece cada día y, cada vez más, las personas usan sus aparatos móviles como su principal fuente de acceso a Internet.

Algo que se ha intensificado aún más con la pandemia, ya que en América Latina hubo un aumento de 25 % en el tráfico de datos móviles. Incluso, se prevé que en 2022 habrá 15 millones de conexiones móviles y en 2025 este número superará los 400 millones de suscriptores.

Delante de estos números tan impresionantes, no nos quedan dudas: Invertir en mobile marketing es indispensable para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. (Rockcontent, 2021).

La clave del marketing móvil es el contenido de calidad, un diseño móvil adecuado para una pantalla pequeña y una interfaz fácil de usar son los primeros pasos para un marketing de contenido móvil exitoso, pero ¿Cuál es la diferencia entre el contenido móvil y el contenido web general?

¿Qué aspectos del contenido móvil causan una fuerte impresión en los clientes y cómo se debe combinar con otras estrategias de marketing digital?, como las redes sociales y la optimización de motores de búsqueda.

Según un estudio conjunto realizado por Nielsen y Google, el 85 % de las personas que realizan búsquedas impulsivas de un momento a otro usan un teléfono inteligente, y el 81 % de ellas usan un teléfono inteligente para tomar medidas después de verse influenciados por los resultados de búsqueda. (Rockcontent, 2021).

Una cosa es segura, ya no es posible pensar en el móvil como algo completamente separado del sitio web. Los vendedores inteligentes ya están incluyendo la comunicación con los clientes a través de dispositivos móviles en su marketing en línea existente.

De lo contrario, es evidente que serás eliminado de la competencia y perderás clientes. Sin embargo, muchas empresas han olvidado la pregunta más importante.

La clave es cómo afectará el uso cada vez más fuerte de los dispositivos móviles a las estrategias de marketing de contenidos existentes. (Rockcontent, 2021).

3.10.1 Consideraciones sobre el marketing de contenido Móvil

El marketing de contenidos exitoso comprende bien la psicología del cliente, la refleja en la producción de contenido y, en última instancia, maximiza el valor que los consumidores obtienen del contenido.

Lo mismo se aplica al marketing móvil. Para tener éxito en el marketing móvil, debe comprender los hábitos de los clientes para buscar y utilizar información, de modo que pueda crear contenido convincente que se gane el corazón de los consumidores. Y para esto, una comprensión fundamental del entorno móvil es esencial.

Con el fin de crear contenido elegante para dispositivos móviles sin la incomodidad de forzar contenido para la página de inicio.

La mayoría de los especialistas en marketing de contenido son plenamente conscientes de la importancia del diseño web. Pero si quieres que funcione en tu smartphone, tendrás que ir un paso más allá en la página de inicio y hacer que se vea igual de elegante en todos los dispositivos móviles.

Los consumidores esperan la misma experiencia en cualquier dispositivo, y las empresas pueden obtener ganancias cuando satisfacen a los consumidores.

Mover un sitio web de una computadora de pantalla grande a un dispositivo móvil más pequeño significa reducir tanto el texto como las imágenes. Además, deben incluirse funciones específicas para móviles, como 'llamada', para satisfacer a los consumidores que esperan comodidad móvil. (Rockcontent, 2021).

Esto no significa que la estrategia de marketing de contenido existente deba revisarse por completo, pero sí significa que debe modificarse en cierta medida para dispositivos móviles. Ya sea que el contenido planificado sea un correo electrónico, una publicación de blog o un libro electrónico, es probable que cada vez más personas lo abran en dispositivos móviles, por lo que no es exagerado decir que la etapa de optimización para el entorno móvil ahora es esencial. (Rockcontent, 2021).

3.10.2 Ventajas del marketing móvil

1. Aumenta el tráfico al sitio. Según un estudio, el 63% de los adultos utiliza un teléfono inteligente para acceder a Internet, el doble que en 2009.
2. Existe una alta probabilidad de inducir compras reales a través de varios canales después de la búsqueda móvil.
3. Es más probable que tome medidas en función de las búsquedas móviles.
4. La búsqueda móvil juega un papel clave para ayudar a las personas a tomar decisiones.
5. Después de la búsqueda móvil, las personas responden rápidamente tanto en línea como fuera de línea. (Bravo, 2022).

3.10.3 Desventajas del marketing móvil

1. Es difícil proporcionar contenido personalizado para clientes específicos.
2. Si no comprende la psicología del uso de dispositivos móviles de sus clientes, no podrá ver ningún resultado.
3. Debe estar diseñado para dispositivos móviles en lugar del contenido en sí.

Mejores prácticas de marketing de contenido móvil

1. Priorizar la impresión del cliente sobre la estética.
2. Piense durante mucho tiempo en un titular que atraiga a sus clientes de una vez por todas. (Bravo, 2022).

3. Usa el video

El servicio de información de ubicación mediante GPS, etc. es una buena manera de acercarse a los clientes. Fomente la participación del cliente colocando números de teléfono.

Además de las compras físicas, los dispositivos móviles ofrecen una variedad de oportunidades de participación del cliente, incluidas las suscripciones a boletines, el uso compartido a través de las redes sociales y las descargas.

De estas numerosas oportunidades, si elige las que son más adecuadas para su negocio y público objetivo y las incorpora de forma natural al contenido móvil, estará un paso más cerca del marketing exitoso. (Bravo, 2022).

Para el marketing móvil, debe comprender qué es fácil de hacer en dispositivos móviles y qué no. Si es fácil de hacer, las personas toman medidas, pero si es un poco inconveniente, los consumidores pasan tranquilamente a otros sitios.

Como con todas las estrategias de marketing de contenido, siempre debes poner al consumidor primero y pensar en el diseño optimizado para él. (Bravo, 2022).

3.11 Estrategia email marketing

(Juanjo, 2016, pág. 3) El email marketing o emailing siguen siendo una de las estrategias de marketing directo más efectivas para crear imagen de marca y establecer relaciones duraderas con nuestros seguidores o clientes.

El emailing, o email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente con *leads* y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos.

La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca.

En los últimos años, el emailing se mostró como una herramienta de marketing eficaz. Con la aceleración de la transformación digital y el volumen de mensajes que recibimos a lo largo del día, muchas veces, el email es el medio que tiene mayor potencial para captar la atención del consumidor. (Salesforce, 2021).

Eso porque, al mismo tiempo que se puede abrir un email desde múltiples dispositivos, ese es un tipo de mensaje más personalizado y menos fugaz que un banner, una ventana emergente, un tuit u otra publicación en las redes sociales. (Salesforce, 2021).

En verdad, el correo electrónico no es una herramienta nueva, por el contrario, es uno de los primeros medios digitales de comunicación. Pero a diferencia de lo que piensan algunos, el email marketing sigue siendo relevante gracias a su alta accesibilidad, llegando a una gran variedad de personas todos los días.

Existen actualmente, un gran número de canales de comunicación que puedes incorporar a tu estrategia de marketing digital, todos ellos darán resultados favorables para tu empresa o negocio. Hoy hablaremos de la importancia de uno en específico: el email marketing.

El emailing es una importante vía de comunicación con el público, ya que ayuda a tus equipos de distintas maneras: desde la confirmación de pedidos hasta el envío de newsletters, convirtiéndose en un punto esencial para gestionar el crecimiento de tu negocio.

Tanto para tus clientes actuales como para los clientes potenciales, el email marketing puede ser una estrategia que ayudará a darle un valor agregado a tu empresa creando una comunicación más cercana y personal con ellos.

Como ya sabemos, hoy en día, es prácticamente imposible llevar un negocio sin recurrir a los medios digitales y a los correos electrónicos.

Si aún tienes dudas sobre las mejores prácticas en emailing, este post es para ti. Sigue leyendo y conoce cómo aprovechar lo máximo de esta herramienta. (Salesforce, 2021).

Conclusiones

1. El marketing digital siempre está en constante actualización y es por eso que los elementos del marketing digital son fundamentales para mejorar la fluidez de la información en los diferentes niveles jerárquicos de cualquier de la empresa.
2. Cada día son más los canales de marketing digital que surgen; a través de los cuales las empresas implementan sus estrategias. Herramientas publicitarias como: software, imágenes digitales, video digital, pagina web y las redes sociales; que se han convertido en la mayor vía para interactuar con los usuarios estas son: Instagram, YouTube, twitter, WhatsApp, Facebook etc.
3. Las organizaciones hoy en día para poder permanecer en el mercado se ven a la necesidad de crear estrategias de marketing digital para poder mantenerse a la vanguardia. Estas toman un auge muy importante ya que fortalece relaciones de competencia en el mercado. Las estrategias más utilizadas por las organizaciones para mejorar su interacción con el mercado por medio del marketing digital son: SEM, SEO, Mobile marketing, e-mail marketing, marketing de contenido, marketing de influencers, marketing de permiso, Inbound marketing, Estrategia social media.
4. Las estrategias de marketing digital como herramientas de comunicación integrada de la mercadotecnia en las organizaciones.; es cada vez más fuerte y de gran importancia ya que permite mejorar el desempeño organizacional, gracias a las ventajas competitiva de tiempo, costo y valor agregado al servicio que brindan las empresas, en este mercado globalizado.

Bibliografía

- Agudero, D. (2019). *¿Qué es una estrategia de contenidos y por qué es importante?*
Obtenido de <https://www.triario.co/blog/que-es-una-estrategia-contenidos>
- Aguirre, S. T. (2017). marketing digital en universidades privadas en el estado de zulia.
En S. T. Aguirre.
- Anahí Cortez Partida, M. O. (2017). Metodología de Implementación del SEO.
- Arias, M. (2013). Marketing digital posicionamiento SEO, SEM y redes sociales.
- Bello, E. (s.f.). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/whatsapp-herramienta-mobile-marketing/>
- Bello, J. (2022). 27 Estrategias y técnicas SEO de posicionamiento web. En J. Bello.
Obtenido de <https://fullanchor.com/mejores-estrategias-tecnicas-seo-posicionamiento-web-ejemplos/>
- Blogdeunamarketera*. (18 de junio de 2020). Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://blogdeunamarketera.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>
- Bravo, S. (2022). *marketing digital y comunicacion*. Obtenido de <https://www.ceupe.cl/blog/ventajas-y-desventajas-del-mobile-marketing.html>
- bricio samariego, k. c. (2018). marketing dijital. En k. c. bricio samariego, *herramientas en el desempeño laboral* (pág. 7). guayaquil, ecuador. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calvo, L. (21 de 10 de 2021). *social media marketing*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/estrategias-social-media-marketing/>
- Cardona, L. (11 de junio de 2022). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Carrillo, R. (2019). *Ciencia Evolucion Marketing Social*.
- Carta, G. (25 de 05 de 2021). *TRUSTED*. Obtenido de Telegram Business:
<https://business.trustedshops.es/blog/telegram-para-empresas/>
- Ceupe. (s.f.). *El control de la gestión en Marketing Digital*. Obtenido de <https://ceupe.com.ar/blog/el-control-de-la-gestion-en-marketing-digital/>
- Chaffey. (2014). *Digital Business and E-Commerce Manage*.

- Coneccion. (2015). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/10-razones-por-las-que-tu-empresa-deberia-estar-youtube>
- Cubik, D. (s.f.). *digitalcubik*. Obtenido de <https://digitalcubik.com/diccionario-marketing-digital/p/pagina-web/>
- Cyberclick. (2022). Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://www.cyberclick.es>
- Digitalmenta. (2022). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEO*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/estrategia-seo/>
- Dinterweb. (s.f.). Obtenido de <https://blog.dinterweb.com/marketing-digital-en-los-videojuegos>
- Domene, F. M. (s.f.). *Estrategias de Marketing Digital*. Social Business.
- Domenne, F. M. (2011). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid España: Anaya .
- Economia3. (23 de septiembre de 2022). *¿Qué es el marketing de permiso?* Obtenido de <https://economia3.com/que-es-el-marketing-de-permiso/>
- Empowertalent. (s.f.). *Canales de comunicación digital en los negocios*. Obtenido de <https://empowertalent.com/novedades/canales-de-comunicacion-digital/#:~:text=Hay%20muchos%20tipos%20de%20comunicaci%C3%B3n,consi%20deran%20formas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital.>
- esan. (26 de mayo de 2016). Recuperado el 15 de octubre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Facebook, I. (05 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://en.facebookbrand.com/>
- Falcon, J. A. (2012). Marketing personal y profesional. En J. A. Falcon.
- Fuentes, O. (5 de junio de 2022). *IEBS*. Obtenido de *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos:* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gil, J. (28 de Julio de 2021). *Branding*. Obtenido de <https://graffica.info/pinterest-renueva-su-logo/>
- Gobern, Á. (28 de Octubre de 2017).
- Gonzalez, I. R. (29 de abril de 2022). *shopify*. Obtenido de shopify.com/es/blog/marketing-de-influencers#:~:text=El%20Influencer%20Marketing%20es%20la,o%20conseguir%20una%20difusi%C3%B3n%20determinada.
- Google Asd. (s.f.). *ayuda de google asd*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=es>
- Hure, L. (2015). En L. Hure.

- lebs. (2021). Marketing digital. En *Remarketing*.
- Juanjo. (2016).
- KEEPCODING. (s.f.). Obtenido de <https://keepcoding.io/blog/ventajas-y-desventajas-del-remarketing/>
- Kotler. (2013). Fundamentos de marketing.
- Kotler, K. S. (2021). Marketing 5.0.
- Kotler, P. (s.f.).
- Kotler, P. (2020). *Blog de una Marketera*, <https://blogdeunamarketera.com>.
- Lacerda, L. (23 de noviembre de 2019). *onoce el papel que tiene el contenido visual en el Marketing y cómo explorarlo en tu estrategia digital*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-visual/>
- LinkedIn. (24 de Enero de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de <https://developer.linkedin.com/documents/branding-guidelines>
- LLP, T. M. (19 de Noviembre de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Telegram_logo.svg
- Lopez, J. (26 de noviembre de 2021). *En qué consiste el marketing en buscadores*. Obtenido de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/en-que-consiste-el-marketing-en-buscadores/#respond>
- lopez, p. (2020). ¿que es Telegram y para que sirve? Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Telegram/que-es-y-para-que-sirve>
- Mancera, J. (2013). MARKETING DIGITAL. En J. Mancera, *LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS EN COLOMBIA* (pág. 29). Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Marcel Pazos. (s.f.).
- Marín, C. (8 de mayo de 2017). *masempresas*. Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- mdmarketingdigital*. (s.f.). Recuperado el 23 de octubre de 2022, de *mdmarketingdigital*: <https://mdmarketingdigital.com>
- Merca3w*. (2017). Recuperado el 20 de octubre de 2023, de *Merca3w*: <https://merca3w.com/evolucion-del-concepto-de-marketing/>
- Merodio, J. (s.f.).
- Merodio, J. (2022). En J. Merodio.

Mundo, B. (11 de Mayo de 2016).

Natale, C. (25 de agosto de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pinterest-para-empresas-guia-completa>

Pecanha, v. (10 de enero de 2022). *rockcontent*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

pencil speech. (2021).

Petrova, A. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Pinguino Digital. (s.f.). *Software de Marketing: ¿Qué es? Ejemplos y utilidad*. Obtenido de Pinguino Digita: <https://pinguinodigital.com/blog/software-de-marketing/>

Quintana, J. (8 de junio de 2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING: UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS*. Obtenido de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras>

Rd station. (s.f.). *REDES SOCIALES*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rivera, S. G. (4 de abril de 2016). *Las 10 ventajas y desventajas de las redes sociales que debes conocer*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/las-10-ventajas-de-las-redes-sociales-que-debes-conocer/>

Rockcontent. (2021). *¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>

Salesforce. (2021). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html#:~:text=El%20emailing%2C%20o%20email%20marketing,un%20nuevo%20producto%20o%20marca.>

Salinas, A. (2022). *¿Cuáles son las 4 F del Marketing Digital?* Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Santos, D. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram#:~:text=Contar%20con%20una%20cuenta%20empresarial,estrat%C3%A9gica%20como%20el%20horario%20comercial.>

Silva, L. (2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20)

20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,y%20blogs%2C%20entre%20otros%20aspectos.

Titular. (19 de julio de 2021). *¿Qué es inbound marketing?* Obtenido de <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>

Unir. (18 de 01 de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20son%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20acciones,de%20ciertos%20objetivos%20de%20terminados%20previamente.>

Universidad Continental. (octubre de 2022). Obtenido de https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/que-es-la-comunicacion-integrada-de-marketing?hs_amp=true