



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing de contenidos

Sub tema

Marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e identidad de marca.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Heyzzell Vanesa Larios

Bra. Junieth Massiel Roman Palacio

Bra. Maryelis Jessenia Vallecillo Barberena

Tutor

MSc. William Chavez Urtecho

Managua, 03 Diciembre 2022

Indice

Dedicatoria	i
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno: marketing de contenidos	4
1.2. Conceptos básicos del marketing digital	5
1.3 Tipos de marketing de contenidos.....	6
1.4 Beneficios de segmentar una base de datos	7
1.5 Marketing de contenido para Facebook, instagram y tik tok	8
1.6 Herramientas utilizadas en marketing de contenido.....	9
1.7 Marketing para las diferentes generaciones.....	14
1.7.1 Grupos generacionales identificados por el marketing generacional	15
1.7.2 Importancia del marketing generacional	16
Capitulo dos: Plataformas Digitales utilizadas en el marketing de contenido	17
2.1. Concepto de plataforma digital.....	18
2.2 Tipos de plataformas de contenido	18
2.3 Plataformas digitales utilizadas por negocios	21
2.3.1 Facebook	22
2.3.2 Instagram.....	25
2.3.3 Twitter	27
2.3.4 Youtube	29
2.3.5 Tik tok	29
2.3.6 LinkedIn	31

2.3.7	Whatsapp.....	31
2.3.8	Pinterest.....	32
2.3.9	App de Hotmart.....	32
2.4	Importancia de los tipos de contenido para redes sociales.....	32
Capitulo tres: Branding.....		37
3.2	Tipos de branding.....	39
3.3	Campañas de branding en redes.....	42
3.4	Objetivos del branding en redes sociales.....	43
3.5	Cómo hacer branding en redes sociales.....	46
Capitulo cuatro: Estrategias digitales de marketing de contenido.....		49
4.2	Estrategias para aumentar presencia y relevancia en medios digitales.....	54
4.3	Estrategias de inbound marketing.....	58
4.4	Etapas en el Inbound Marketing.....	59
4.5	Cómo diseñar una estrategia de Marketing de Atracción.....	60
4.6	Estrategias orientadas a la conversión.....	65
4.7	Tipos de conversión.....	66
4.8	Concepto de Paid Media.....	68
4.9	Qué es el Owned Marketing y por qué tu negocio lo necesita.....	69
Conclusion.....		72
Bibliografía.....		73

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios que me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme regalado la salud, y conocimiento, las fuerzas y la sabiduría de cumplir esta meta soñada, ya que sin su voluntad no se hubiese realizado.

A mi familia que con su apoyo incondicional me alentaron motivaron a diario para seguir hacia adelante a no rendirme y llegar hasta el final a personas que me dieron buenos consejos de superación y esfuerzo y que mostraron interés en mi educación siempre todos ellos muchas gracias.

Bra.Heyzzell Vanesa Larios.

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación, primeramente, a Dios, por que me ha permitido la vida y regalarme la fortaleza y sabiduria para poder culminar mi carrera.

A mi madre por siempre brindarme su apoyo y amor incondicional, incitándome a diario a esforzarme cada vez más para salir adelante.

Bra.Junieth Massiel Roman Palacio

Dedicatoria

Este seminario de graduación está dedicado a las personas que más han influenciado mi vida dándome los mejores consejos y su apoyo, guiándome con todo amor y afecto se la dedico:

Primeramente, a Dios, gracias a el he logrado concluir mi carrera profesional, A mis padres Karla Barberena y Benicio Vallecillo por su apoyo incondicional, a mi Tía Alina Vallecillo por su comprensión y consejos por motivarme a salir adelante siempre y brindarme su apoyo, mis hermanos por estar conmigo siempre, sin todos ellos esto no hubiera sido posible.

Bra.Maryelis Jessenia Vallecillo Barberena

Agradecimiento

Agradezco a mi madre y a mi abuela por estar siempre conmigo y ser mi apoyo incondicional durante la larga trayectoria de mi carrera por darme la fortaleza, consejos, y acompañarme en momentos de desvelo, desanimo, tristeza, etc. y estar siempre ahí conmigo y ser mi motivación a diario gracias a Dios y a ustedes hoy culmino esta meta soñada.

A nuestro docente y tutor MSc. William Chávez, por haber compartido sus conocimiento y experiencia en el ámbito profesional, y estar al pendiente de cómo íbamos en la realización y avances de la investigación agradecerle por habernos tenido la paciencia necesaria, brindarnos tiempo, amabilidad siempre que lo necesitamos, y por guiarnos con mucho esmero y dedicación en la realización de este trabajo.

Bra. Heyzzell Vanesa Larios.

Agradecimiento

Le agradezco a mi madre por que ella es mi mayor guía de superación, ahora que concluyo mis estudios como una de mis metas conseguidas, orgullosa de tenerte como madre y que estes a mi lado en esta estapa tan importante de mi vida.

Por apoyarme siempre en mi negocio, los momentos que no podía atender por ir a clases y realizar avances fuera de casa.

A nuestro tutor MSc.William Chavez ya que sin su paciencia, constancia, orientaciones y concejos, brindando ampliamente sus conocimientos, este trabajo no lo hubiésemos podido culminar.Por siempre estar al tanto de los avances que se iban realizando y darnos sus nuevas orientaciones para poder realizar un buen trabajo.

Gracias por siempre motivarnos a seguir adelante.

Bra.Junieth Massiel Roman Palacio

Agradecimiento

La universidad me abrió las puertas al mundo como tal lleno de oportunidades, antes de entrar no pensaba que fuera posible encontrarme con alguna de ellas.

Agradezco mucho la ayuda de mis maestros por haberme apoyado, por el tiempo que dedicaron en compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no habría llegado a este nivel, a la universidad en general por los conocimientos transmitidos.

 Mi tutor MSc. William Chávez por haber tenido la disponibilidad y tiempo de revisar cada avance por motivarnos a realizar un buen trabajo, y por su acompañamiento constante. Gracias

Bra.Maryelis Jessenia Vallecillo Barberena



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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 “**EN MAYÚSCULA**” hace constar que los bachilleres: **Heyzzell Vanesa Larios, Carnet No. 17205425, Junieth Massiel Roman Palacio, Carnet No. 18206822 y Maryelis Jessenia Vallecillo Barberena, Carnet No. 18206800**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Marketing de contenido como estrategia publicitaria de fortalecimiento de marca en el mercado**, obteniendo las bachilleres la calificación de **50 cincuenta puntos**.

Dado en la ciudad de Managua a los ____ días del mes de _____ del año 2022

MCs. William Chavez
Tutor

Resumen

El presente documento, tiene como tema marketing de contenido y subtema marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e identidad de marca.

Su objetivo general es estudiar el marketing de contenido como una estrategia publicitaria para persuadir la atención de los clientes a través de las plataformas digitales.

La base teorica de este trabajo se sustenta en cuatro capítulos, en el cual se estaran abordando el marketing de contenidos, las plataformas digitales mas usadas, el branding y la estrategias digitales.

En la actualidad el marketing de contenidos es la creación y distribución de contenidos ideados para informar, entretener y ayudar al usuario. Por medio de diferentes estrategias que se estarán utilizando en las redes sociales, haciendo branding para obtener una mayor captación de clientes. Toda la información que se encuentra en el documento fue extraida de libros y sitios web.

El informe cumple con la normativa americana de la asociación estado unidense psicológica sexta edición

Introducción

La presente investigación tiene como tema marketing de contenidos y sub tema marketing de contenido como estrategia de publicidad digital para el fortalecimiento de branding e identidad de marca.

El marketing de contenido se enfoca, en la creación y distribución de contenidos relevantes, es una de las piezas clave del inbound marketing, ya que se basa en el concepto de no ser invasivo y proporcionar aquello que los clientes desean centrándose en aportar valor.

El objetivo que persigue este informe de carácter documental es conocer el marketing de contenidos como una estrategia publicitaria, para persuadir la atención de los clientes a través de las plataformas digitales.

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

Capítulo uno: marketing de contenidos, en el que se abordarán conceptos, tipos de marketing de contenido, beneficios de segmentar una base de datos y el marketing de contenidos para Facebook, Instagram y TikTok.

Capítulo dos: plataformas digitales utilizadas en el marketing de contenidos, concepto de plataforma digital, tipos de plataformas de contenido, plataformas digitales utilizadas por negocios, importancia de los tipos de contenido para las redes sociales, herramientas utilizadas en el marketing de contenidos.

Capítulo tres: concepto de branding, tipos de branding, campañas de branding en redes, objetivos del branding y cómo hacer branding en redes sociales.

Capítulo cuatro: estrategias digitales, estrategia para aumentar presencia y relevancia en medios digitales, estrategia de inbound marketing, etapas del inbound marketing, cómo diseñar una estrategia de marketing de atracción, estrategias orientadas a la conversión, los tipos de conversión, concepto de paid media y qué es el owned marketing.

Justificación

En la actualidad el marketing de contenidos se encuentra girando alrededor del mundo empresarial, ya que el ambiente es sumamente competitivo, las herramientas tecnológicas y plataformas digitales se han vuelto muy importantes para agilizar los procesos y gestiones de compra-venta.

Por este motivo se eligió el tema de marketing de contenidos, enfocada en las estrategias para el fortalecimiento de branding e identidad de marca. De esta manera se pretende dar conocer las plataformas digitales mas utilizadas para la creación de contenido y lograr una mayor captación de clientes.

El presente trabajo documental, metodológicamente servirá como guía de referencia a estudiantes, profesores, empresarios y nuevos emprendedores para conocer sobre el tema de marketing de contenidos, interesados en profundizar sus conocimientos y ponerlo en practica en cada ámbito laboral.

Objetivos

Objetivo general:

Estudiar el marketing de contenido como una estrategia publicitaria para persuadir la atención de los clientes a través de plataformas digitales.

Objetivo específico:

1. Conocer el marketing de contenido ideado para crear y distribuir información por medio de redes sociales.
2. Identificar las plataformas digitales que permitan conectividad con el público meta en las organizaciones.
3. Describir el branding como un método para influir en la decisión de compra del consumidor.
4. Mencionar algunas estrategias utilizadas en marketing de contenido, que permitan un posicionamiento estratégico de marca en el mercado.

Capítulo uno: marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el enfoque estratégico de marketing que se centra en todas las fases relativas a la planificación, creación y distribución de contenidos destinados al público objetivo de una marca o negocio.

Este tipo de información tiene como fin último mejorar el vínculo emocional con la audiencia a través de la creación de recursos que ayuden a explicar mejor el producto en cuanto a sus características, beneficios o formas de uso, transmitir los valores de marca, difundir información de interés para la audiencia que ayude a mejorar el vínculo con los clientes potenciales.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos. También conocido como content marketing, precisa del conocimiento del buyer persona para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias.

Para poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos óptima debemos decidir qué conocimientos queremos transmitir a nuestro público objetivo y a través de qué formatos, siendo los post de un blog corporativo, los recursos descargables, podcast y la publicación de vídeos.

Beneficios del marketing de contenidos: antes de poner en marcha el marketing de contenidos, es importante que conozcamos sus principales beneficios. Veamos los principales:

1. Mejora la imagen de marca: compartir con los usuarios contenidos útiles afectará a la reputación y visibilidad de nuestra compañía.

2. Es una de las estrategias de marketing más baratas y rentables: se trabaja de forma orgánica con expertos en la creación de contenido que, a menudo, forman parte de la plantilla de la compañía.

3. Mejora tu posicionamiento en buscadores. (Ballester, 2020)

4. Te devuelve el enfoque a lo más importante: el cliente. Nunca deberíamos olvidar que el usuario es el centro. Creando contenidos para él lo recordaremos, adaptándonos lo mejor posible a su comprensión.

5. Consolida la relación usuario-marca: es una forma excelente de conectar con el público objetivo y de aumentar su engagement. (Ballester, 2020)

1.2. Conceptos básicos del marketing digital

Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (INATEC, 2017, pág. 13).

1. Marketing Digital: se trata de todas aquellas estrategias aplicadas a un negocio o emprendimiento a través de medios virtuales como internet.
2. Lead: es un término que los expertos utilizan para referirse a los usuarios que ingresan a tu sitio web y se registran en él. Además, se considera como un cliente potencial que brinda a la empresa sus datos de contacto, ya sea para recibir ofertas, concretar una futura compra u otros.
3. Buyer persona: se trata del público objetivo, el perfil de este será la representación del cliente a quien va dirigido el contenido de tus publicaciones.
4. Marketing de contenidos: son las estrategias que se enfocan en subir material e información dirigida al Buyer persona, con la intención de concretar ventas e interactuar con tu público.
5. SEO: es la abreviación de Search Engine Optimization y como su nombre indica, se trata de la optimización del sitio para los motores de búsqueda con la intención de posicionarlo en los primeros lugares.
6. SEM: es el término abreviado para Search Engine Marketing y a diferencia del SEO, son campañas de anuncios pagos dentro de los motores de búsqueda.

7. Inbound Marketing: son todas aquellas estrategias que permiten captar nuevos usuarios y convertirlos en clientes de tu empresa.
8. Funnel: conocido coloquialmente como embudo de ventas, se trata de la técnica que se aplica para convertir un cliente potencial en un comprador al concretar la transacción.
9. KPIs: es la abreviatura del término Key Performance Indicators y son los indicadores clave que marcan la efectividad de las estrategias de marketing en el logro de los objetivos, basándose en cifras de visitas, clics y más.
10. CTA: son las siglas de “Call to Action” o llamado a la acción y es básicamente un botón que llama la atención del usuario en contenido regular para que acceda a mejores ofertas. (dir&ge, 2021).

1.3 Tipos de marketing de contenidos

La creación de contenidos es un buen método para generar engagement. Para ello, como hemos dicho anteriormente debemos innovar y ser creativos, aquí podéis observar los diferentes formatos en los que podemos realizar una buena estrategia de contenidos.

Imágenes: son un método sencillo capaz de atraer la atención del usuario, generalmente las redes están plagadas de imágenes, ya sea para promocionar productos o para darle valor a una marca.

Infografías: son creadas por las marcas y empresas para traducir la información de un texto hasta un ámbito más visual. En él podemos encontrar porcentajes, gráficos e información de interés adaptada a un formato más sencillo para la vista del usuario.

Videos: en el marketing de contenidos, los videos igual que las imágenes, tienen un formato mucho más atractivo, donde no existe la necesidad de leer un texto que pueda resultar monótono. La combinación de imagen y audio tiene una gran aceptación por parte de los usuarios.

Tutoriales: se han convertido en un tipo de contenido muy útil, ya sea para hacer una demostración de un producto, como para explicar su funcionamiento.

Ebooks o guías: ambos tienen un formato muy similar, donde el objetivo es el mismo, ampliar información y profundizar sobre un tema de importancia para el usuario.

Presentaciones: pueden contener información muy provechosa sobre algún tema y condensar mucha información en un único formato. Slideshare es en una de las plataformas más usadas para las presentaciones.

Apps y juegos: habitualmente la funcionalidad de éstas suele ir relacionada con la actividad de la empresa, es una forma innovadora de establecer contacto con los usuarios a través de otros canales.

Webinars: se han convertido en un método para conseguir leads. A través de este tipo de plataformas se consiguen contactos con personas interesadas en obtener una formación gratuita o informarse sobre algún hecho relevante. (Espinosa, 2019)

1.4 Beneficios de segmentar una base de datos

Algunos los hemos ya mencionado o los hemos dejado entrever, pero es importante que estos se tengan en cuenta a la hora de invertir sobre la base de datos en sí, por supuesto; pero también en la gestión de la misma.

1. Conocer mejor a los contactos. Hay que tener en cuenta que las empresas que aspiran al éxito y a hacerse con los clientes tienen que dar algo más, ese extra que las hará diferentes de las demás en una marea de negocios como es internet.
2. Personalización. Unido al punto anterior, el cliente o posible cliente percibirá las acciones de marketing como pensadas, de verdad, para él y esto le hará sentirse importante, especial con lo que la percepción de la publicidad será distinta y más positiva.
3. Experiencia de usuario. Entendiendo cuáles son sus problemas y necesidades podemos mejorar esto lo que llevará a que las ventas se puedan cerrar más fácilmente y a que tenga una mejor imagen, en general, de la empresa.
4. Optimización. Que, al final, es el objetivo de cualquier campaña de marketing. Digamos que la mitad del trabajo, si no más, ya estará hecho, lo que es un muy buen punto de partida.
5. Ahorro en costes. No se trata de lanzar campañas a un público general, ni de crear mensajes para todos. Es algo mucho más concreto y específico por lo que los costes son menores. De esta manera, también la toma de decisiones es más sencilla.

Inteligencia artificial: Por supuesto hay que abrir un paréntesis y hablar de la inteligencia artificial porque es lo que ha permitido una verdadera evolución y revolución en lo que al panorama de las bases de datos se refiere.

Al día de hoy, no solo podemos emplear diferentes lenguajes de programación que lleven a una mayor eficiencia de nuestra base de datos si no que contamos con lo que se conoce como machine learning mediante el cual se produce un aprendizaje automático de las máquinas que se van adaptando y aprendiendo solas, en función de lo que podamos requerir.

Además, tenemos que pasar a hablar de base de datos nosql. Sql sería la base de datos con la que se comenzó, pero todo empezó a volverse más complicado desde que los mismos usuarios, hasta con sus mismos teléfonos móviles, ordenadores o redes sociales, empezaron a poder compartir información.

En ese momento ese escenario comenzó a volverse más y más complejo y es lo que llevaría al not only sql como respuesta.

Como cierre, algo básico, pero siempre indispensable. No nos podemos olvidar de hacer copias de seguridad de las bases de datos. Un sistema de gestión que no esté protegido y asegurado con copias nos puede llevar a perder muchas horas de trabajo y, por supuesto, dinero. (Adsalsa, 2022).

1.5 Marketing de contenido para Facebook, instgram y tik tok

Cada segundo se une a las principales plataformas más de 15 nuevos usuarios para visualizar distintos tipos de contenido para redes sociales. El promedio de usuarios en *social media* se incrementó en 3.1% en el primer cuatrimestre de este año, del mismo modo, superando los 4.330 millones de usuarios y con un crecimiento interanual del 13,1% (Kemp, 2021, pág. 56).

¿Qué influye en este éxito? La variedad de sus contenidos, con opciones para todos los gustos y todos los mercados.

Cada segundo se une a las principales plataformas más de 15 nuevos usuarios para visualizar distintos tipos de contenido para redes sociales. El promedio de usuarios en *social media* se incrementó en 3.1% en el primer cuatrimestre de este año, del mismo modo, superando los 4.330 millones de usuarios y con un crecimiento interanual del 13,1 %.

¿Qué influye en este éxito? La variedad de sus contenidos, con opciones para todos los gustos y todos los mercados. Por tanto, hoy te invitamos a conocer por qué los tipos de contenido para redes sociales son importantes, sus características y ejemplos. (Kemp, 2021, pág. 56).

1.6 Herramientas utilizadas en marketing de contenido

La manera de hacer marketing ha cambiado, ahora los expertos en marketing tienen muchos papeles que desarrollar: blogger, redactor, diseñador, SEO, analista etc. El marketing de contenidos es una de las armas más poderosas que existen actualmente para conseguir nuevos clientes, y fidelizar a los que ya has conseguido.

1. Percolate

Esta herramienta realiza una selección automática de contenidos relevantes para tu marca, y te proporciona ideas para la creación de nuevos contenidos. De esta manera podrás compartir posts interesantes con los seguidores de tus redes sociales.

El algoritmo de Percolate, indexa los contenidos que se han producido a lo largo de la historia de la empresa, en las distintas redes, y finalmente lo organiza todo de forma que puedas utilizar contenido contextualizado para la plataforma en la que se vaya a publicar. Además, optimiza el contenido según el tipo de plataforma en el que se publique (Twitter en 140 caracteres, Facebook teniendo en cuenta el EdgeRank, selecciona imágenes libres de derechos...) y “toma decisiones” de horarios de publicación basándose en la planificación editorial.

Esta herramienta es de pago, pero te resultará muy útil si necesitas crear gran cantidad de contenido para tu marca.

2. Little Bird

Es una herramienta que te ayudará a encontrar personas influyentes para tu comunidad, en cualquier tema. Cada vez más, las marcas se comprometen con su público en social media, y les entusiasma la idea de encontrar *influencers* para su comunidad, Little Bird es de gran ayuda en la racionalización de todo el proceso de búsqueda, validación e integración de ventas en una sola plataforma.

3. StumbleUpon

StumbleUpon es una plataforma que te sugiere temáticas de interés en función de lo que te gusta y de lo que compartes. Al mismo tiempo, puedes crear una “comunidad de intereses” y ver qué comparten tus amigos o las personas a las que sigues. Es una forma excelente de encontrar contenidos relacionados con lo que sueles publicar en los medios sociales.

4. Shareist

Shareist es una solución integral para la comercialización de contenidos para las empresas. Cumple dos objetivos: elige el contenido y lo organiza en la agenda. Te ayuda a capturar el contenido de toda la web, incorporando fácilmente texto, enlaces, vídeos, imágenes y mucho más, y luego lo programa en el calendario de distribución. La versión gratuita tiene una vigencia de 30 días, luego podrás renovarla al sistema de pago o seguir en modo gratuito.

5. Freedly

Es una herramienta que permite leer contenido de blogs y webs. Puedes organizar el contenido, disponible en varios idiomas, por temas, y planificarlo gracias a su sincronización con Buffer. Desde “Add content” puedes navegar por las categorías o buscar por palabras clave. Los resultados se mostrarán indicando el número de suscriptores que tienen en Feedly.

6. Buffer

Te ayuda a planificar el contenido que quieres publicar desde diferentes plataformas. Esta herramienta es muy fácil de utilizar, solo tienes que pre configurar los horarios en los que quieres compartir el contenido. Puedes programar cualquier artículo que encuentres, enviarlo a buffer, y automáticamente, lo coloca en cola para ser enviado en la próxima franja horaria disponible.

7. Influitive

Es una Plataforma de reclutamiento, movilización, y reconocimiento de los prescriptores de tu marca. Podrás crear una comunidad que defienda tu marca y se sienta comprometida con ella, mediante la interacción y gamificación: los clientes completan retos para ganar puntos y reconocimientos. Se integra con CRMs, redes sociales y plataformas de automatización de marketing.

8. PowToon

Es una nueva herramienta que te resultará muy útil para crear un vídeo didáctico en poco tiempo, y con muy buenos resultados, y además de forma muy fácil y gratuita. Podrás compartir tus vídeos en social media y darle más visibilidad a tu blog.

9. Issuu

Con más de 15 millones de publicaciones, Issuu es la plataforma de publicación digital de más rápido crecimiento en el mundo. Millones de lectores utilizan Issuu todos los días, para leer las publicaciones gratuitas creadas por editores de todo el mundo con temas de moda, estilo de vida, el arte, los deportes etc. Podrás inspirarte para crear nuevos contenidos, o compartir los que ya se han creado.

10. Tweriod: Tweriod, es una herramienta que nos va a permitir conocer la actividad de nuestros seguidores en Twitter, y saber cuándo están conectados. Es una información muy útil para focalizar tu trabajo, y saber cuál es el mejor momento para compartir los contenidos con tu comunidad.

Thinglink: Te permite subir una imagen y añadir pequeños iconos. Los lectores pueden interactuar con estos iconos. Pueden ser imágenes y vídeos que incrustas a enlaces y mensajes. También puedes incrustar o compartir la imagen.

Placelt: sirve a para un objetivo muy específico: permite subir imágenes de la web de tu empresa o producto en entornos reales de personas.

La herramienta altera automáticamente la imagen para que parezca natural con el ángulo de la pantalla del teléfono. (Lancetalent, 2014)

Hay que pagar por cada imagen para versiones en alta resolución. Las descargas de pago también permiten eliminar la marca de agua 'Placelt' desde la parte inferior derecha.

Skitch es una aplicación gratuita que ayuda a comunicar de manera más visual. Permite marcar hasta imágenes, activos digitales, archivos PDF y otros archivos con flechas, texto y mucho más. Aunque es gratis, requiere la apertura de una Evernote cuenta.

FotoJet es ideal para diseñar diferentes tipos de tarjetas o collages que podrás compartir a través de las RRSS. Se trata de una herramienta que te permite tanto diseñar desde cero como emplear alguna de sus más de 500 plantillas.

Se trata de un editor de fotos que permite el retoque de todas tus imágenes. Además, si quieres añadirle un toque personal a tus diseños dejando el sello de tu marca, te lo permite. (Javier, 2017).

Jing: Esta herramienta permite realizar capturas de pantalla y enviarlas de forma rápida y sencilla. Además, si lo consideras oportuno, con Jing podrás grabar hasta 5 minutos tu pantalla sin que aparezcan los menús.

Con Jing, no solo podrás grabar o hacer capturas, sino que podrás subirlas directamente a las redes sociales.

Word2CleanHTML: Si te gusta la redacción de las entradas del blog en programas como Microsoft Word, Evernote o Google Drive, esta herramienta puede ser tu nuevo mejor amigo. Al parecer los ejecutivos de software CMS llegaron al consenso de volver locos a los recursos encargados de crear contenido. Todos hemos sufrido alguna vez los temidos saltos de párrafo, los cambios 'invisibles' de fuentes y los problemas con negritas y cursivas.

Esta herramienta acaba con este tipo de males. Es impresionante. Simplemente pega en tu proyecto, haz clic en un botón y, a continuación, copia el código HTML resultante directamente de la herramienta. Cuando pegues en tu CMS aparecerá bonito y limpio.

Paper Rate: Esta herramienta, gracias a su inteligencia artificial, te permite descubrir si los textos son originales o copias. Además, si se trata de una simple traducción de un idioma a otra a través de Google Translate, también lo detecta.

Copyscape: Se trata de otra herramienta para detectar el plagio. En este caso, con Copyscape protegerás tus contenidos y podrás descubrir si se han reproducido copias exactas de tu contenido en Internet.

Wordle: Crea un contenido y pásalo por Wordle. La herramienta te detectará repeticiones durante el texto y las palabras más empleadas.

Su uso es perfecto para evitar el exceso de repeticiones, la monotonía y complementar tus contenidos con otro tipo de material similar. (Javier, 2017).

Google Fonts y DaFont: Excelente para el uso de diferentes tipos de letra para arreglar sus páginas web, presentaciones, libros electrónicos y mucho más. Es muy sencilla su funcionalidad.

Canva: ofrece una biblioteca de plantillas y activos pre-hechas que se pueden manipular. También permite dar el propio toque de diseño a las empresas que la usan.

Canva cobra cerca de un dólar para activos premium. Ofrece un amplio abanico de elección y también plantea opciones gratuitas.

Infogram: Esta herramienta es similar a Canva, pero se centra más en infografía y visualización de datos en los gráficos. Y, en consonancia con el relato, se acelera el proceso de creación de contenido.

También ofrecen compatibilidad con Microsoft Excel a través de Gráficos Infogram y sus infografías son 'responsive'.

Haiku Cubierta: es una gran herramienta para cuando se necesitan diseños simples y algunas fuentes y tipografías.

Es la herramienta de creación de contenido ideal para contar historias.

BuzzSumo: es una herramienta ideal para no perder tiempo en la investigación de nuevas temáticas y tendencias en las RRSS.

Su uso te permite conocer de qué temas se está hablando; además de buscar contenido específico que pueda servirte para compartirlo en tus redes.

Namechk

Es una herramienta que te permite conocer si tu nombre de marca ya está siendo empleado en las redes sociales o no. Utilizar Namechk antes de registrar tu marca te evitará futuros problemas y contratiempos con la creación de perfiles sociales o la inclusión de tu marca en diversas comunidades (Javier, 2017).

1.7 Marketing para las diferentes generaciones

El marketing generacional es el enfoque de marketing que se dirige a una generación específica. Esto, tomando en cuenta las preferencias, actitudes y el comportamiento que diferencian a una generación de otra; encontrando en cada grupo características comunes que se generan de acuerdo con los valores, la cultura y las costumbres que prevalecieron durante cada época.

Es decir, el marketing generacional consiste en adecuar las estrategias de marketing a cada grupo generacional.

Es muy importante reconocer que a lo largo del tiempo cada grupo generacional ha vivido una época diferente. Estos eventos pueden ser de tipo cultural, tecnológico, económico, político y social.

Todos estos eventos marcan patrones de comportamiento diferentes entre una generación y otra.

Es decir, este tipo de marketing se enfoca en las generaciones. Por esa razón, se pueden diseñar estrategias de marketing considerando el perfil del consumidor de cada generación.

Sin duda, cada grupo generacional se puede convertir en un grupo objetivo importante para el marketing.

Por lo tanto, si la empresa se enfoca y aprovecha todos sus esfuerzos para atenderlo puede alcanzar una ventaja competitiva, puesto que los consumidores reconocen que se están comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades de forma particular. (Myriam Quiroa, 2021).

1.7.1 Grupos generacionales identificados por el marketing generacional

El marketing generacional identifica los siguientes grupos generacionales:

1. Generación silenciosa nacidos entre los años de 1927 y 1945.
2. Los Baby Boomers nacidos entre los años de 1946 y 1964
3. La generación X nacidos entre los años de 1965 y 1980.
4. Millennials o generación Y nacidos entre los años de 1981 y 2000.
5. Centennials o generación Z nacidos después del año 2001.

1. Generación silenciosa

Fundamentalmente, las personas de la generación silenciosa tienen costumbres tradicionales, son muy conservadoras y no son afectas a los cambios de la moda. Se encuentran entre los 76 y los 94 años.

2. Generación de los Baby Boomers.

Por su parte, los Baby Boomers se encuentran entre las edades de 57 a los 75 años. Son personas que nacieron cuando se incrementaron las tasas de natalidad, después de las guerras.

La mujer se incorporó al mercado laboral. El trabajo constituye como un elemento muy importante para esta generación. Esta generación posee fuerza política, social y económica en todo el mundo.

3. Generación X.

Mientras que, la generación X es una generación que se adapta mejor al cambio. El rango de edad oscila entre los 41 y los 56 años. Aspiran al desarrollo profesional, mediante la incorporación laboral en las empresas.

Le dan mucho valor a lo que poseen. En su época se desarrollaron grandes avances tecnológicos, especialmente vieron surgir el Internet.

4. Millennials o generación Y.

Ahora bien, la edad de los Millennials se encuentra entre los 21 y los 40 años. Son personas que se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos y no pueden imaginar la vida sin Internet. Les encanta aprender y emprender.

Les gusta mantener un trabajo estable, crecer profesionalmente y recibir reconocimiento. Predomina la tendencia a que darse solteros o estar casados sin hijos.

También, es llamada la generación del milenio y le ha tocado pasar y vivir sucesos como procesos de crisis y terrorismo. Presentan mayor tolerancia al fracaso.

5. Centennials o generación Z

Finalmente, las personas de la generación Z o Centennials no superan los 20 años. Toda su forma de vida se mueve alrededor de la tecnología.

Estudian, leen y realizan todas sus tareas usando los medios informáticos. Buscan simplificarse la vida y todavía hay mucho que descubrir de esta generación.

La mayoría aspira tener una empresa propia. Si buscan trabajo, buscan un trabajo flexible que les permita atender otras actividades. Es muy difícil captar su atención, porque se encuentran bombardeados por una gran cantidad de estímulos.

Se preocupan mucho por los factores ambientales y son personas muy creativas. (Myriam Quiroa, 2021).

1.7.2 Importancia del marketing generacional

Efectivamente, el marketing generacional ayuda a que las empresas conozcan y enfoquen todos sus esfuerzos en un grupo generacional concreto. Conociendo bien al público objetivo, la empresa podrá revisar sus estrategias de marketing y tendrá que adaptarlas a sus clientes.

Adicionalmente, el marketing generacional ayuda a la empresa a conocer y comprender el comportamiento de cada segmento generacional. Con ello, podrá ofrecer los bienes y servicios que ellos necesitan y en la forma cómo les gusta y disfrutan adquirirlo.

Como conclusión, se puede decir que el marketing generacional es muy útil para conocer cómo se comportan los grupos generacionales. Identificando sus hábitos de consumo, sus intereses y preferencias para crear estrategias de marketing que sean las más idóneas para cada generación.

Esto, descubriendo las características que une a cada grupo de acuerdo con los valores, las costumbres y la cultura que comparten. (Myriam Quiroa, 2021).

Capítulo dos: Plataformas Digitales utilizadas en el marketing de contenido

Las plataformas de marketing de contenidos son herramientas indispensables para la creación, publicación y monitoreo las piezas de comunicación que una marca quiere publicar en internet.

Las plataformas de marketing de contenidos son programas especialmente diseñados para gestionar las prácticas asociadas al marketing de contenidos digitales. Se entiende por contenido digital a toda la diversidad de elementos significantes, creados con un objetivo específico, por una empresa, marca o entidad para lograr atracción de tráfico web, posicionamiento y clientes potenciales y/o mayores ventas.

Se trata de la materia prima del marketing digital: los textos, artículos, imágenes, videos, audios, que ofrecen información o entretenimiento que se difunden a través de internet, en diversos canales o plataformas.

Por esta razón, las plataformas de marketing de contenido son software que ayudarán a crear el contenido de forma acertada, considerando los objetivos de la marca, las necesidades de la audiencia y la correcta formulación del texto, las imágenes y videos.

Es que, a la hora de diseñar contenido digital se debe considerar que esa pieza de comunicación estará compitiendo con cientos de otras campañas de comunicación que busca a la misma audiencia.

Para poder competir y ganar terreno en el ecosistema digital, el contenido debe estar bien redactado. Se debe contemplar una lectura ágil y con la utilización de palabras clave que llevará a tu contenido directamente al público objetivo.

Las plataformas o software, si bien cuentan con características y virtudes específicas, analizan y acompañan en el desarrollo del contenido y su posterior monitoreo y evaluación. (mancuzo, 2021, págs. 1,2).

2.1. Concepto de plataforma digital

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios. Existe una infinidad de tipos de plataformas digitales. Con cada problemática se puede generar un tipo de plataforma digital diferente. (Giraldo, 2019)

2.2 Tipos de plataformas de contenido

a) Plataformas educativas

Estas plataformas se enfocan en la educación a distancia e intentan simular las mismas experiencias de aprendizaje que encontramos en un salón de clase.

Sirven para complementar o sustituir el proceso de educación tradicional.

Como ejemplos de plataformas educativas podemos mencionar a Blackboard, e-College y Moodle.

b) Plataformas sociales

Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de nuestra sociedad. Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales.

Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Podemos citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter como ejemplos de plataformas sociales.

C) Plataformas de comercio electrónico: Las plataformas de comercio electrónico abundan hoy en día en Internet. Gracias a ellas es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas.

Hay tiendas virtuales tanto del modelo B2B como B2C y otros, cada vez más las plataformas de e-commerce crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más.

Cómo ejemplos de plataformas de comercio electrónico tenemos WooCommerce, Tiendanube, Magento y Shopify. Crear una estrategia de marketing digital implica una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr.

Estas herramientas, permiten realizar complejas estrategias con un equipo de trabajo reducido. Además, que permiten concentrarse en la estrategia y no en las tareas mecánicas. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web.

Como existe una gran variedad de plataformas digitales, los objetivos específicos de cada una de ellas varían de acuerdo con la necesidad de los usuarios (Giraldo, 2019).

c) Plataformas especializadas

Las plataformas digitales especializadas son creadas para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios. Existen las más diversas plataformas virtuales para todos los segmentos que podamos imaginar.

Siempre que haya una necesidad, podrá crearse una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector.

Un claro ejemplo de esto son las plataformas digitales creadas para ayudar en las tareas relacionadas con el marketing digital. Las más utilizadas en este sector son las plataformas de automatización de las estrategias de marketing y a continuación veremos un poco más sobre ellas.

Realizar una estrategia de marketing digital sin la ayuda de una plataforma virtual es una tarea bastante difícil, que va a generar más gastos y menos resultados.

Las plataformas digitales pueden traer una gran cantidad de ventajas a cualquier estrategia de marketing. A continuación te mostraré algunas de ellas:

1) Te ahorran tiempo

Una estrategia automatizada te ahorra mucho tiempo y trabajo. Con la ayuda de una plataforma digital tu equipo podrá enfocarse en la estrategia en sí, en lugar utilizar ese tiempo para ejecutarla.

2) Te permiten trabajar con un equipo reducido

Gracias a esto, no necesitas contar con muchas personas para realizar todo el compendio de tareas; la herramienta se ocupa de ejecutarlas.

3) Es fácil medir su desempeño

Las plataformas digitales de automatización te muestran los resultados en vivo. Tu equipo solo será responsable de hacer el análisis adecuado para dirigir los próximos pasos de la estrategia.

4) Hay una gran variedad

Hoy en día encuentras una gran variedad de plataformas que te permiten escogerlas de acuerdo a tus necesidades reales. (Giraldo, 2019).

5) Reducen el margen de error

El error humano es mucho más frecuente de lo que puedes imaginar. Al usarlas el margen de error disminuye notablemente.

6) No necesitas ser un experto en informática

7) Son más económicas

Existen plataformas gratuitas y pagas. Pero sus beneficios superan en gran medida los costos de adquirirla.

Existen diversas plataformas digitales que pueden ser utilizadas en marketing online de acuerdo a tus necesidades.

A seguir te muestro algunas de ellas:

1. Hootsuite

En esta plataforma puedes administrar las publicaciones de todas tus redes sociales desde un mismo panel de control.

2. Trello

Trello te permite organizar y administrar todas tus tareas de manera fácil e intuitiva.

3. Mailchimp

En ella podrás administrar todas tus campañas de email marketing.

4. Buzzsumo

Se ocupa de realizar un análisis de tu contenido en Internet. Al colocar una palabra clave, BuzzSumo te muestra los enlaces más populares y te da un panorama general de su comportamiento en las redes sociales.

5. WordPress

Es el gestor de contenidos más utilizado del mundo, con un 30% de todos los sitios web diseñados en su sistema. WordPress destaca por sus ventajas, entre algunas de ellas las siguientes:

Es un software de código abierto; facilita la creación de blogs y páginas web; permite la inclusión de múltiples formatos de contenidos; tiene miles de plugins que mejoran su desempeño; dispone una comunidad activa de usuarios, con foros y artículos sobre la herramienta; y muchas más. Las plataformas digitales ayudan a solucionar todo tipo de necesidades en un solo lugar.

Se debe elegir la plataforma que mas se adapte a lo que se necesita, descubre sus ventajas y aprovecha estos recursos para tu organización. Empezar los pasos para transformación digital requiere reconocer y utilizar estas herramientas para simplificar y aumentar las capacidades de tu empresa. (Giraldo, 2019).

2.3 Plataformas digitales utilizadas por negocios

(Rodriguez, 2022, pág. 1) Actualmente, el comercio electrónico mueve más de 492.100 millones de dólares a nivel mundial, por lo que no es casualidad que desees comenzar tu proyecto de venta por internet, incluso si ya tienes presencia en medios tradicionales.

Las redes sociales son las plataformas digitales más usadas constituyen una parte esencial del mercado online en el cual los usuarios pueden compartir momentos especiales de su vida, las marcas hacen sus promociones y las organizaciones publican información relevante para su audiencia. Conoce más sobre cuáles son y para qué sirven.

¿Sabías que de las 7 millones de personas que vivimos en el planeta al menos la mitad utiliza redes sociales? Si estás empezando con tu negocio o emprendimiento digital y buscas maneras de dar a conocer tus productos o servicios es más que obligatorio saber cuáles son las redes sociales más utilizadas, y estar conectado a ellas para interactuar con tu audiencia y convertirlos en clientes potenciales.

No es un secreto que estos últimos años hemos visto cambios importantes sobre cómo vender. Los negocios grandes y pequeños se han percatado del poderoso potencial que tienen las redes sociales para interactuar con los clientes, ofrecer productos y servicios y en general, mantener la marca en la mente del consumidor.

Independientemente de tus objetivos, las redes sociales son el primer punto de contacto que tu negocio tiene con un prospecto. He ahí la importancia de cuidar lo que publicas y dónde lo publicas.

Por eso, en este post te compartimos cuáles son las redes sociales más usadas y de qué forma podrían ayudar a tu negocio online. Así podrás responder la pregunta: ¿por dónde empezar mi estrategia de social media. (Hotmart, 2022).

2.3.1 Facebook

Facebook es la red social más activa, con un total de 27 millones de usuarios mensuales que la visitan mayoritariamente (85 %) desde un teléfono móvil. Esta red, según el estudio de Hootsuite, aumentó su base de usuarios en un 8 % respecto a 2017 y es usada algo más por mujeres (52 %) que por hombres (48 %). Por edades, sus usuarios se sitúan mayoritariamente entre los 18 y los 54 años, con una media de 39,2 años.

Es la segunda red preferida por los usuarios, después de WhatsApp y suelen dedicarle algo más de una hora y un promedio de 3,4 visitas por día, según el estudio del IAB. Como herramienta de difusión para las marcas, el promedio del alcance de las publicaciones en Facebook respecto al total de seguidores de las páginas personas que hicieron clic en Me gusta es de un 19,2 %, aunque si restringimos dicho alcance al conseguido de forma estrictamente orgánica (publicaciones sin promocionar) el alcance promedio se queda en el 14,3 %. Esto explica que un 24,1 % de las páginas de Facebook inviertan en promocionar sus publicaciones para amplificar su alcance.

Según el estudio Navegantes en la Red, un 53 % de los usuarios sigue a alguna marca o empresa en Facebook. A pesar de ello, solo el 4 % de los usuarios que ven una publicación interactiva de alguna forma con ella, según el estudio de Hootsuite. Esta tasa aumenta al 4,42 % para publicaciones de formato vídeo o hasta el 5,08 % cuando se incluyen fotografías. Es llamativa la comparación del número total de publicaciones de las empresas en Facebook, 36.920, en relación con las difundidas en Twitter, que casi multiplican por diez esta cifra, según el estudio de IAB.

El 1,32 es el promedio de publicaciones diarias en esta red social para las cuentas auditadas, aunque las páginas con mayor número de seguidores (más de 50.000) pueden superar las 130 publicaciones al mes. (Macia, 2018, págs. 361-367)

El estudio indica que las imágenes siguen siendo el formato más empleado (52 %) seguido por los contenidos enlazados (31 %) y los vídeos (11,88 %). Las publicaciones de texto sólo se emplean en un 4,73 % de las ocasiones, probablemente debido a que generan menos interacciones, y el domingo es el peor día de la semana para compartir contenidos en esta red social.

En cuanto a interacciones, el estudio de Metricool refleja que el formato vídeo es el que más interacciones obtiene en Facebook, con una media de 1.810 interacciones por publicación. Aunque tienen un coste de producción mayor, los vídeos se comparten mucho más que el resto de formatos. Por eso son el medio ideal si lo que perseguimos es optimizar su viralización.

Compartir imágenes y enlaces es la actividad más frecuente de las marcas en Facebook ya que seguramente son los dos tipos de publicaciones que más ayudan a conseguir los objetivos en la red: branding y tráfico. Para el IAB, Facebook, con su gran masa de usuarios, sigue siendo una red social muy importante para las marcas y es la que logra el mayor nivel de viralidad (78 %). No obstante, advierte que muestra una sobresaturación de contenido de baja calidad, como exceso de sorteos, ofertas y contenido publicitario que no tienen al usuario como centro de la estrategia.

Por ello, recomienda a las empresas concentrar los esfuerzos en la generación de contenido de valor que ayude a mejorar el día a día de los usuarios. Con el cambio de algoritmo de Facebook de principios del año 2018, esta recomendación es especialmente oportuna.

Las recomendaciones para seguir siendo relevante en Facebook pasan por trabajar mejor los contenidos y publicar solo temas que nosotros mismos querríamos compartir si los hubiéramos visto en nuestro muro; animar a los usuarios a dejar sus comentarios o participar en la conversación sin resultar intrusivos; utilizar más contenido en formato vídeo; invertir en la promoción de publicaciones; segmentar mejor nuestras audiencias y usar Facebook como una herramienta de retargeting (mostrando anuncios en esta red sólo a usuarios que visitaron antes nuestro sitio Web, por ejemplo). (Macia, 2018, págs. 361-367).

Audiencias preferidas:

se trata de una funcionalidad con la que podemos dirigir mejor nuestras publicaciones orgánicas para que Facebook las muestre exclusivamente a las personas más interesadas. De esta forma, la posibilidad de conseguir interacciones sociales es más alta. Podemos segmentar los destinatarios de acuerdo con características sociodemográficas, intereses, aficiones o localización geográfica para alcanzar a las personas que nos interesa sin contaminar el timeline del resto de seguidores. En este caso, se trata de sacrificar parte de la audiencia a cambio de lograr un mayor nivel de engagement con la parte que sí alcanzamos.

Comparta sólo su mejor contenido:

Para mejorar nuestro alcance en facebook, la clave está en publicar menos contenido pero de mucha mejor calidad. Como muchas veces es complicado anticipar qué contenidos despertarán el interés de los usuarios, aplique un modelo piramidal: se trata de compartir mucho contenido orgánico en Twitter, LinkedIn, por correo electrónico o empleando otros canales de marketing antes de compartirlo en Facebook.

Solo las publicaciones que hayan registrado los mejores indicadores de interacción (por ejemplo, retuits, favoritos, recompartidos en LinkedIn, etc.) deberían llegar a ser publicados en Facebook. Si el contenido generó una respuesta tan positiva en otras redes, es más que probable que le vaya bien también en facebook. Invierta en anuncios de interacción con una publicación de su página en facebook; este tipo de anuncios son útiles para dar un impulso extra a nuestras publicaciones.

Se trata de invertir algo de dinero a cambio de ocupar más espacio en el muro de sus seguidores. Al promocionar una publicación de esta forma, vamos a llegar a más personas y obtener más interacciones orgánicas debido a las que deciden recompartirlo en sus muros.

Añada solo a los seguidores más motivados:

De nuevo, se trata de sacrificar el tamaño por la calidad. Al invitar a usuarios que mostraron interés por nuestras publicaciones anteriores, pero aún no nos siguen, estamos seleccionando a los que más probablemente puedan estar interesados por nuestras publicaciones en el futuro. (Macia, 2018, págs. 361-367)

La forma de hacerlo es sencilla: hacer clic sobre los nombres que reaccionaron a alguna publicación. Facebook mostrará tres botones: Invitar, Seguidor e Invitado.

Al hacer clic en Invitar, enviaremos una invitación a personas que ya interaccionaron con nuestras publicaciones. El 15 y el 20 % de los usuarios así invitados aceptan.

Contenido de vídeo:

La caída del alcance de las publicaciones orgánicas va en paralelo con el aumento del formato vídeo en Facebook. Los usuarios ven más de ocho billones de vídeos cada día en esta red social y este formato genera muchísimo interés.

Si queremos seguir interesando a nuestros usuarios, debemos apostar por el contenido en vídeo. (Macia, 2018, págs. 361-367).

2.3.2 Instagram

Esta red social registra trece millones de usuarios activos cada mes, de los cuales un 55 % son mujeres y un 45 %, hombres, según el estudio de Hootsuite. Aunque la creencia generalizada es que Instagram es una red social donde predominan los adolescentes, la edad promedio de sus usuarios es de 35,5 años, según el estudio del IAB, que la sitúa como la tercera preferida por detrás de WhatsApp y Facebook.

Otro dato destacable es su fuerte crecimiento, pues en 2017 aumentó su cuota de Comunidad del 6 al 10 %, respecto al año anterior. Aunque es la red donde menos contenido se publica (el estudio de Metricool indica una media de 21,03 publicaciones mensuales para las marcas auditadas), el análisis detecta que las cuentas que publican con mayor asiduidad son las que más seguidores consiguen. Según esta consultora, «las redes sociales premian mucho la cantidad de publicaciones.

Cuantos más contenidos generes, mayor será el alcance que obtengas» aunque recomienda, igualmente, no descuidar la calidad. Las marcas auditadas por IAB publicaron sólo 13.392 contenidos en Instagram, aunque esta fue la red social que registró el mayor nivel de engagement (20,3 %), triplicando las cifras obtenidas en Facebook o Twitter. Aunque el formato de vídeo sigue aumentando en Instagram (9 %), Metricool indica que el 83 % de las publicaciones siguen siendo imágenes y que sólo el 8 % corresponden a imágenes en carrusel.

A pesar de que se dice que la mayor parte del contenido consumido son vídeos y que las marcas apuestan fuertemente por este formato, sólo una de cada diez publicaciones en Instagram hechas por marcas utilizan este formato. No hay duda de que el coste de producción de los vídeos es muy superior al coste de producir una foto o una imagen y el resultado tampoco justifica esta inversión.

Filtros: las imágenes sin filtro en Instagram obtienen de media un 21% más de interacciones que la media del total de publicaciones. Los filtros más usados son Clarendon, Juno y Lark, y este último es el que más interacciones registra.

Carruseles: aunque es el formato menos utilizado en esta red social, es el que mayor engagement genera, superando en interacciones al formato vídeo. Día de la semana: si quiere ampliar el número de seguidores en Instagram, publique en domingo.

Al contrario de Facebook y Twitter, este es el mejor día de la semana para lograr engagement. Para el IAB, Instagram es la red social con mayor crecimiento pues «recupera el concepto de red social puro.

El estudio indica que los usuarios acuden a Instagram en busca de inspiración y para seguir el día a día de otros usuarios, y alerta sobre la oportunidad de usar esta red social para crear contenido cercano al cliente y compartir tendencias.

Cada publicación de Instagram obtiene una media de 307 likes y 6,4 comentarios, esta red social registra un uso mayoritario desde dispositivos móviles donde hacer clic sobre un icono en forma de corazón es mucho más sencillo que escribir un comentario.

El mayor número de interacciones, como ya hemos visto, se registran en los carruseles de imágenes. Dado que un vídeo es más costoso de producir y genera un peor resultado, parece más rentable apostar por los carruseles de imágenes o las fotografías. Además, debemos tener en cuenta que Instagram, a diferencia de otras redes sociales, no permite recompartir las publicaciones, por lo que su utilidad para conseguir viralización es muy limitada. (Macia, 2018, pág. 367).

2.3.3 Twitter

El número de usuarios activos en Twitter en 2017 fue, de casi 5 millones 72. Según el IAB, un 53 % de usuarios de esta red social son hombres y un 47 % mujeres. Su edad promedio se sitúa en los 37,2 años y es la que ocupa el quinto lugar entre las preferencias de los internautas.

El promedio diario de visitas es de 2,6 con una dedicación de 45 minutos al día. Twitter es el líder en cuanto a publicación de contenido, pues acapara el 83 % del total de publicaciones de las marcas auditadas por IAB en todas las redes sociales y es la segunda, solo por detrás de Facebook, que mayor viralidad consigue. Las marcas auditadas por IAB publicaron más de 300.000 tweets por casi 37.000 publicaciones en Facebook o 14.000 en Instagram.

Twitter es la red social con mayor promedio de publicaciones mensuales: 173, con una media de 5,74 tweets por día para las cuentas analizadas. El estudio identifica también una correlación entre el número de seguidores y la frecuencia de publicación: a mayor número de seguidores suele corresponder una mayor frecuencia de publicación.

Del total de publicaciones analizadas, el 77,5 % correspondió a tweets originales, mientras que un 5,84 % fueron respuestas a tweets de otros usuarios o hilos y un 16,68 % fueron retuits o citas de retuits. Respecto a formatos, el 13,01 % de los tweets originales incluían algún tipo de archivo de imagen, vídeo o gif animado y el empleo de fotografías como acompañamiento del contenido de texto del tweet es el que predomina.

La media de interacciones es de 3,17 por tweet, siendo mayor para las publicaciones originales (4,5) y menor para las respuestas (1,82) y los tweets que incluyen fotos o vídeos registran un mayor número de interacciones (8,68 de media) que los que únicamente incluyen texto o un enlace (3,44 y 3,10 interacciones, respectivamente). El domingo es el peor día de la semana para publicar. En las publicaciones de marcas en esta red social, el 75 % de los mismos incluían algún enlace, lo que indica que el objetivo principal de las marcas en Twitter es captar tráfico hacia sus Webs o proporcionar un contenido más completo que el que pueden compartir directamente en esta red. Twitter es una red social generadora de conversación en torno a temas de valor gracias a los trending topics, memes y otras tendencias. (Macia, 2018, págs. 368-370).

El estudio destaca la gran capacidad de Twitter para viralizar contenido gracias a funcionalidades como los retuits o los favoritos, lo que la sitúa en un segundo puesto con un valor del 22 % por detrás de Facebook. Y atribuye a esta red social un papel importante como canalización de la atención al cliente y la comunicación con el consumidor.

Al igual que Facebook, también Twitter reajustó la forma estrictamente cronológica de presentar sus contenidos en 2016 por otra en donde la propia interacción del usuario y de los perfiles seguidos por él alteraban este orden en pos de un mayor engagement. Y aunque recientemente (septiembre de 2018) nos ha devuelto la posibilidad de elegir entre un orden cronológico puro o la prioridad de los contenidos que, de acuerdo con su algoritmo, nos podrían interesar más, lo cierto es que también en esta red social las interacciones afectan profundamente el alcance orgánico de las publicaciones. (Macia, 2018, págs. 368-370).

2.3.4 Youtube

Según el estudio de IAB, los usuarios de Youtube son, en la misma medida, hombres y mujeres con una edad promedio de 37,4 años. Esta red social orientada al contenido de vídeo ocupa el cuarto lugar en la preferencia de los usuarios, aunque es la segunda más valorada. Registra un promedio de 2,2 visitas diarias con una dedicación total de una hora y diez minutos.

Como sitio Web, Youtube es el segundo sitio Web más visitado, solo por detrás de Google, mientras que la macroencuesta Navegantes en la Red lo cita en tercer lugar, por detrás de Google y Facebook.

Por su parte, el estudio de Hootsuite/We are social sitúa a Youtube como la segunda red social más activa, sólo por detrás de WhatsApp. Este análisis indica también que Youtube es una red social de contenido especializado que las empresas pueden emplear para estrategias de storytelling sobre temáticas muy específicas alineadas con sus productos y servicios.

En el Observatorio de las Marcas en Redes Sociales de 2018, Youtube registra niveles de Comunidad similares a los del año anterior, aunque aumenta su cuota del 4 al 6 % y se destaca igualmente la mejora de los indicadores vinculados al engagement logrado por los canales de las marcas auditadas que alcanza un valor del 9 %, duplicando al de 2017. (Macia, 2018, pág. 370).

2.3.5 Tik tok

Se trata de una red social de producción de contenido exclusivamente en formato video. Estos videos se caracterizan por ser breves (entre 15 y 60 segundos), divertidos y de alto impacto.

En este tipo de contenidos se busca explotar al máximo la creatividad, el humor y generar un impacto visual a través de recursos de edición y de filtros, que son propios de la aplicación móvil (no necesitas instalar ninguna herramienta adicional).

Estas características hacen que los videos se vuelvan rápidamente masivos y, al mostrarse en el 100% de la pantalla del celular (de manera vertical), logra captar la total y completa atención del usuario.

Al igual que otras redes sociales, TikTok posee un algoritmo de búsqueda sumamente potente para mostrar contenido “a medida”. ¿Cómo funciona? Sugiriendo nuevos “TikToks” a partir de las interacciones y del contenido que el usuario va consumiendo.

A partir de allí, la persona puede ver contenido aleatorio generado por usuarios a los que no hace falta que siga. Eso quiere decir que su nivel de alcance orgánico es muy potente, incluso mayor que Instagram.

Actualmente TikTok también posibilita la transmisión en vivo (una tendencia en auge en todas las plataformas sociales) y en algunos países ya comenzó a integrar el e-commerce y la publicidad en su plataforma

TikTok es actualmente la red social furor en todo el mundo. Nació en China en 2016 y, durante 2020, a causa de la pandemia y el confinamiento por covid-19, creció de manera exponencial debido a su carácter lúdico y creativo.

Sin embargo, TikTok es mucho más que videos divertidos que consumen los jóvenes. Es una red social con un gran potencial para las marcas y en particular para el social selling estrategia de venta online a través de las redes sociales (vera, 2022).

La aplicación creada en el 2016, Tik Tok ha desbancado a Mark Zuckerberg y Facebook, pues a pesar de que el empresario tiene el monopolio mas grande de redes sociales, no pudo contra el monstruo que representa Tik Tok, el cual ha logrado más de 2.000 millones de descargas en diversas plataformas como Play Store y App Store, consolidándose como la plataforma más descargada de los últimos años. Esto según datos de sensor tower.

Además, la app cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes, de los cuales el 90% acceden diariamente a ella y pasan alrededor de 53 minutos conectados esparcidos, donde acceden un promedio de 7 veces al día.

Y es gracias a su variedad de contenido, bailes pegajosos y challenges virales que Tik Tok se convirtió en la aplicación más descargada y popular en todo el mundo, esto según una encuesta global de de descargas en 2020. (Jaime, 2021).

2.3.5.1 Ventajas de usar TikTok

- a) Permite conectar con la audiencia más joven, de una forma que no sería posible con cualquier otra aplicación.
- b) Es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo (después de Facebook, YouTube e Instagram). Además, es la que ha alcanzado el mayor crecimiento en los últimos años.
- c) Utilizar música hace que mostrar los productos sea más casual, espontáneo y entretenido para el público (vera, 2022).

2.3.6 LinkedIn

LinkedIn es una red social muy útil para encontrar futuros colaboradores o clientes interesantes para tu negocio. Si tu producto o servicio va dirigido a un sector más empresarial y/o profesional, puede que esta red social sea la ideal, porque permitirá mostrar tu personalidad conversando, etiquetando y mencionando a otras personas. LinkedIn es especialmente valiosa si tu emprendimiento se dedica al comercio B2B, así que recuerda mantener un tono formal en tus publicaciones para dar una impresión de autoridad y mejorar tu visibilidad y posicionamiento en el mercado. (Hotmart, 2022).

2.3.7 Whatsapp

WhatsApp se ha convertido en una de las redes sociales más importantes del mundo, con 2 mil millones de usuarios mensuales.

Esta red social podría ser un apoyo importante para mejorar el servicio al cliente de tu emprendimiento, porque puedes enviar y recibir mensajes directos, incluyendo mensajes de voz, fotos, videos y texto (y algún que otro meme). (Hotmart, 2022).

2.3.8 Pinterest

Es una red social muy utilizada por los emprendedores para hacer crecer el tráfico digital de sus negocios.

Los usuarios pueden acceder a imágenes de productos y guardarlas en foro, incrementando el atractivo de la empresa y el conocimiento de la marca en los canales de medios sociales. (Hotmart, 2022).

2.3.9 App de Hotmart

La app de hotmart, está disponible para ios y android, y permite que Productores y afiliados hagan un seguimiento del desempeño de sus ventas, divulguen con más facilidad los hotlinks, y consulten su saldo.

Por su parte, los consumidores podrán ver todos los contenidos en un solo lugar, incluso sin conexión a internet. (Hotmart, 2022).

2.4 Importancia de los tipos de contenido para redes sociales

(kemp, 2021, pág. 56) La importancia del contenido en redes sociales radica en el poder de plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat y TikTok; por solo nombrar las del top 7.

Es decir, nos referimos a su poder para transmitir contenidos, atraer una amplia audiencia, generar valor para las marcas, publicitar y crear conexión. El *engagement* que establecemos con los tipos de contenido para redes sociales depende en parte de nuestros gustos, pero también de un diseño enfocado en distintos propósitos:

1. Informativo
2. Educativo
3. Divulgativo
4. Publicitario
5. Mercadeo
6. Entretenimiento

El contenido en redes sociales es importante por la atención que genera hacia sus creadores, emisores o las marcas que representan.

Otras razones de la importancia de los tipos de contenido para redes sociales son, por ejemplo:

1. Incrementan el tráfico en la red.
2. Complementan tus otros canales digitales.
3. Orientan el enfoque hacia tu marca.
4. Facilitan la captura de *leads* y el registro de datos.
5. Aumentan la presencia de tu marca y la confianza hacia ella.
6. Captan prospectos en las distintas etapas del embudo de marketing (funnel).
7. Mediante sus mensajes y las sensaciones que generan ayudan a concretar oportunidades de negocio.

Ahora bien, no basta con simplemente “estar” en las redes sociales. Para lograr mayor impacto, primero debes determinar cuáles son tus objetivos y luego desarrollar una estrategia para:

1. Seleccionar la plataforma y los formatos.
2. Diseñar las publicaciones.
3. Organizar y monitorear el flujo de la información.
4. Medir el impacto y aporte de las estrategias de contenido al logro de tus objetivos del negocio.

Distintas audiencias para distintos tipos de contenido para redes sociales

El análisis de la audiencia te será útil para entender mejor la psicología del consumidor que interactúa con tus contenidos.

Se han definido distintas maneras de segmentar la audiencia. Son categorías que responden a distintos enfoques, por ejemplo: rango de edad, a quién se dirige el mensaje, si se mide en cada una de las redes sociales, entre otros. Vamos a conocer en detalle los tipos de audiencia para estos criterios.

a) Tipos de audiencia según rango de edad

Del mismo modo, esta categoría busca la segmentación y análisis de la audiencia en cada red social en función de rangos etarios o pertenencia a generaciones.

b) Principales tipos de contenido para redes sociales: Para crear contenidos de calidad en cada red social es importante considerar las particularidades de cada plataforma, ya que cada una tiene características propias. Estas diferencias también están determinadas por su audiencia principal y su finalidad.

Al desarrollar una estrategia de contenidos adaptada a cada red obtienes varios beneficios:

1. Mejoras el posicionamiento de tu marca en cada plataforma.
2. Alineas tu marca a una audiencia específica.
3. Llegas de manera más efectiva a tu buyer persona.
4. Incrementas la tasa de conversión. (WeAreContent, 2022).

2.4.1 Facebook

En esta plataforma puedes aprovechar varios formatos como estrategia para dar visibilidad a tu empresa y generar engagement:

- a) Comparte imágenes propias de tu marca en donde incluyes de manera elegante tu logo e identidad visual.
- b) Agrega infografías con datos de interés para tu audiencia y temas con el potencial de atraer tránsito hacia tu perfil.
- c) Graba videos con testimonios de clientes o usuarios en donde relatan sus experiencias al utilizar tus productos o servicios.
- d) Responde a los mensajes, comentarios y solicitudes de información. Esto demostrará el respeto que tienes hacia tus clientes, usuarios o público en general.

Los tipos de contenido para redes sociales con más éxito en las estrategias de comunicación en Facebook son:

- a) Imágenes, citas inspiradoras y memes.
- b) Historias (Stories).
- c) Galerías de fotos.
- d) Videos.
- e) Contenidos de marcas (Branded Content).
- f) Contenidos generados por tus usuarios (User Generated Content).
- g) Listas de recomendación.
- h) Manuales y tutoriales.
- i) ebooks.
- j) Enlaces a blogs, podcast y otros contenidos de utilidad para tus usuarios. (WeAreContent, 2022).

2.4.2 Instagram

Los tipos de contenido para redes sociales más utilizados en esta plataforma tienen como protagonista el formato visual:

- a) Imágenes.
- b) Ilustraciones.
- c) Fotografías.
- d) Videos.

El arte de contar historias mediante estrategias storytelling forma parte del atractivo de los contenidos en esta red social. El uso de la narración para conectar con la audiencia es una característica que comparte con plataformas como YouTube, Facebook y TikTok.

Para contenidos de mayor duración, Instagram cuenta con IGTV, un recurso que puedes aprovechar para favorecer el posicionamiento de tu marca.

Así, el objetivo es publicar tipos de contenido para redes sociales con valor, que mantenga a la audiencia entretenida y conectada. En otras palabras, mediante videos de 10 a 15 segundos (hasta 1 hora para cuentas verificadas) puedes generar empatía en tus seguidores.

Ejemplos de contenidos:

1. Historias de tu marca.
2. Entrevistas y testimonios.
3. Eventos.
4. Tutoriales.
5. Consejos para tus usuarios. (WeAreContent, 2022).

2.4.3 TikTok

Esta es una plataforma con tipos de contenido para redes sociales que siguen el estilo de Instagram y la funcionalidad más reciente YouTube Short, en otras palabras, contenidos inmediatos.

Además, esta red social ha tenido un incremento en su número de usuarios activos mensuales. Tiene más de 732 millones de usuarios y 12 % del total de audiencia (+13 años). (kemp, 2021, pág. 127)

Los videos, en formato horizontal o vertical, que puedes compartir en TikTok para favorecer las estrategias de marketing de tu marca son, por ejemplo:

1. Videos creados con diapositivas que incluyan, por ejemplo, secuencias de fotos, efectos y filtros.
2. Duetos en donde invitas a otras personas a interactuar en alguna dinámica.
3. Videos divertidos, que harán reír a tus seguidores y que quieran compartir tus contenidos con sus amigos. Por ejemplo, los lip sync o videos de labios sincronizados.

Todos estos contenidos favorecen la visualización y enganche con tu marca. Esto se incrementa si agregas hashtags o etiquetas que faciliten a la audiencia encontrar tus videos. (WeAreContent, 2022).

Capítulo tres: Branding

Se llama branding al conjunto de acciones y elementos asociados al posicionamiento de una marca, basados en los valores y las conexiones conscientes o inconscientes con una audiencia en específico, de manera que influyan en las decisiones de compra.

El branding incluye acciones como: la logotipo, la elección de los colores de la marca y los sentimientos y emociones asociados a un negocio. Es importante aclarar que los aspectos trabajados en el branding son más subjetivos que el marketing o la publicidad, ya que están ligados a las percepciones que tienen los otros sobre una empresa.

Además, es una tarea que requiere de tiempo y esfuerzo, es posible tardar años hasta conseguir que la personalidad de la marca se afiance en la mente del consumidor. Branding proviene del inglés y de acuerdo al diccionario de cambridge, significa, “el acto de otorgar a una compañía un diseño o símbolo en particular con la intención de promocionar sus productos y servicios”.

Branding es el proceso de construcción de una marca. Consiste en definir su identidad, junto con sus valores y propósitos. Tiene como objetivo generar sentimientos en los consumidores y esto resulta clave al momento de elegir dónde comprar. Seguí leyendo qué es el branding y cómo crear una estrategia efectiva para tu empresa.

El éxito de un emprendimiento va más allá de los productos que vende. ¿Por qué algunas marcas son más recordadas y queridas por el público que sus competidores que venden lo mismo? Una de las posibles respuestas a esta pregunta es el branding. Los consumidores, de manera inconsciente, no compran solo productos sino que compran ideas, valores y estilo de vida vinculados a la marca, siempre y cuando se identifiquen con estos.

El branding, por lo tanto, es el conjunto de estrategias utilizadas para construir y mantener la imagen de una marca, con la finalidad de diferenciarse de su competencia y fidelizar a su público. (Leon, 2023)

La idea de branding está directamente vinculada al concepto de marca. Entonces, antes de pensar en cómo hacer branding es necesario entender lo que es una marca. La marca no es el producto o el servicio que ofreces, tampoco es el logotipo, la identidad visual, el lema e, incluso, el nombre.

La marca es la personalidad de tu negocio. Todos esos elementos son solo formas de dejar esa personalidad más clara para el público. La importancia del branding, radica en los beneficios que puede aportar a las empresas. Estos son algunos de los más valorados por los emprendedores:

Apoya al reconocimiento de marca: El branding hace posible que las audiencias reconozcan una marca con tan solo ver los colores, el estilo de la letra o un símbolo. Estos elementos ayudan a ocupar un lugar en la mente de los consumidores, transmitiendo el concepto que gira alrededor de un negocio.

Es una gran herramienta de diferenciación frente a la competencia. En un escenario ampliamente competido, el branding se convierte en el ADN de una marca, dotando a los negocios de personalidades únicas que logran distanciarse de la competencia mediante valores, ideas y frases características.

Es útil para generar lealtad y fidelización de clientes: Una buena estrategia de branding logra que los clientes potenciales se identifiquen con la marca, sean leales consumidores y se conviertan en embajadores conscientes o inconscientes de un negocio en especial.

Ayuda a crear conexiones con tu audiencia: La forma como hablan y se expresan las marcas propicia que su público objetivo se identifique y empatice con ellas. Esto es clave, ya que cuando compramos, no solo lo hacemos por saciar una necesidad, sino apoyando una idea o formando parte de un grupo determinado.

Le otorga valor al negocio: ejemplo, si hoy se quiere comprar la marca 'Wal-Mart' para utilizarla en un negocio, se tiene que pagar más de 111 millones de dólares, ya que, al ser una marca tan reconocida a nivel mundial, el branding cuenta como un activo para la valoración de esta compañía. (Leon, 2023)

3.2 Tipos de branding

Branding corporativo: es el conjunto de elementos que componen una identidad corporativa, la cual tiene como finalidad influir en el comportamiento de los consumidores o en la manera en la que los demás perciben a dicha empresa.

Branding personal: se refiere a las estrategias y acciones que buscan crear una marca alrededor de un individuo. Su fin último es alcanzar objetivos de éxito profesional, comenzar un negocio a partir del nombre propio, convertirse en influencer o posicionarse como líder en un segmento específico.

Employer branding: consiste en una serie de elementos y estrategias que dotan a una compañía de personalidad de cara a sus empleados y posibles candidatos. Busca incentivar la atracción de talento, hacer de la empresa una organización más competitiva y mejorar su propuesta de valor hacia sus colaboradores.

Co branding. El co branding es un tipo de estrategia en la que colaboran dos o más empresas durante un tiempo determinado. Puede tratarse de una alianza para lanzar un producto o servicio, incorporando elementos o valores reconocibles de ambas marcas en pro de un beneficio particular.

Los elementos del branding: son aquellas representaciones gráficas de una empresa que sirven para proyectar a la audiencia las ideas y características de una marca. Los 8 elementos más usados para construir la personalidad de un negocio son:

1. Nombre: Es uno de los mejores y más valiosos recursos de una marca, ya que es la manera en la que se presenta y es recordada por la audiencia

2. Logo: Es el símbolo o conjunto de símbolos que se utilizan para identificar y relacionar a una empresa, marca, institución, sociedad, producto, evento o proyecto.

3. Tipografía: Se refiere al conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados con un estilo y características en común que sirven como representación gráfica de las letras de un alfabeto.

4. Paleta de colores: Es un conjunto de tonalidades que, combinados armoniosamente, expresan una idea, sentimiento o valor.

5. Slogan: Es una frase que se utiliza con un fin publicitario para posicionar una marca y apoyar a la identificación y diferenciación de la competencia.

6. Empaque. El empaque también funciona como un elemento de branding, pues ayuda a las marcas a diferenciarse de la competencia y a formar un carácter único. Es vital para la atracción de nuevos clientes y la localización del producto, sobre todo si se encuentra en las góndolas.

7. Lenguaje y comunicación: También conocido como tono y voz de una marca, el lenguaje con el que se comunica una organización forma parte del branding, ya que a través de él se transmite la identidad de una empresa o producto.

8. Sello acústico: El sello acústico o huella digital acústica es el grupo de notas o acordes utilizados para identificar un archivo de audio, de manera que sea la firma auditiva de una marca. Puede o no contener letra. Un ejemplo de este caso es el sello acústico de Coca-Cola que, durante años, estuvo asociado a su campaña de “Always Coca-Cola”. Sin embargo, desde hace un par de navidades su publicidad incluye las notas de “Taste the feeling” como huella en su publicidad. (Leon, 2023)

Diez pasos para trabajar en el branding y convertir tus ideas en acciones

1. Hacer un estudio de mercado

Investigar la oferta y demanda del producto o servicio y conocer a los potenciales clientes.

2. Armar un plan de negocios

Esta planificación va a ayudar a definir temas cuantitativos como precios, descuentos y promociones. Asimismo, permitirá conocer cuáles son las redes sociales ideales para invertir, entre otras variables.

3. Definir tu buyer persona

Es decir, el perfil del usuario al que se quiere llegar. Se debe incluir su nombre, edad, en dónde vive, cuáles son sus gustos, qué le desagrada, qué tipo de música le gusta y toda aquella información

4. Observar a tu competencia

Identifica cuáles son los elementos de branding que utilizan para posicionar a su marca; de ese modo, será más fácil para vos crear una estrategia de branding que no solo supere a la de tu competencia, sino que te distinga de los demás.

5. Determinar tu propuesta de valor: Pensar qué es aquello que se les ofrece a los clientes y que nadie más le ofrece. Identificar el elemento diferenciador de marca y la necesidad a resolver.

6. Establecer la personalidad de tu marca

Definí cuáles son los mensajes, valores y elementos que le otorgan carácter a tu negocio. Podes apoyarte en un grupo de creativos para hacer una lluvia de ideas o de un segmento de tu audiencia para que te ayuden a elegir las opciones ideales para tu empresa.

7. Crear tu identidad

La identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con ellos. Toda esta información se recopila en un manual de identidad o brand book, que reúne la esencia. La identidad de marca es la personalidad de la empresa y una promesa para los consumidores.

8. Trabajar en el storytelling

Se trata de una de las técnicas más poderosas para llamar la atención de una audiencia y aumentar la recordación de tu marca. La mayoría de las estrategias de branding exitosas tienen en común el manejo de un storytelling omnicanal, que permite que los mensajes se traduzcan dependiendo del método.

9. Identificar tus canales de comunicación

Cada canal de comunicación es distinto y llega a diferentes audiencias. Por ello, es necesario definir en cuáles se compartirá el mensaje.

Por ejemplo, YouTube puede ser medio de difusión para publicitar un video comercial, mientras que en TikTok es posible publicar extractos más cortos de este video, que incentiven a la audiencia a conocer la historia completa o generen curiosidad sobre la marca.

10. Convertir tus ideas en acciones

Ahora que se tiene un esbozo de las estrategias de branding, es momento de pasar a la acción, delimitando fechas de inicio y cierre, así como etapas de evaluación de resultados, incluir las métricas de desempeño que ayuden a medir y saber qué tan exitosa fue tu estrategia o si hay que realizar ajustes.

Ejemplos de branding 1. Tienda nube: Nuestro logo cuenta todo lo que queremos destacar de nuestro ecosistema y el trabajo que hacemos día a día: una sonrisa, el símbolo de infinito, una nube, el crecimiento, los enlaces y la letra “n”.

2. Nike

Uno de sus emblemas es el famoso Nike Swoosh, un elemento simple pero bastante característico que alude al dinamismo y movimiento alrededor de la marca.

3. Coca-Cola y Pepsi

A través de su elección cromática y las tipografías, ambas marcas son un claro ejemplo de cómo lograr la diferenciación con la competencia.

4. Starbucks

Su empaque es, sin duda, uno de sus mayores logros de branding, ya que sus tazas y vasos son apreciados y coleccionados por los usuarios.

5. Netflix

La famosa empresa de streaming se destaca por el tono y voz que usa en redes sociales como Twitter e Instagram, con el objetivo de acercarse a su público objetivo y hablar con él. (Leon, 2023)

3.3 Campañas de branding en redes

Implementar una estrategia de branding en redes sociales, es pensar en la marca como algo mucho más profundo que solo una empresa.

El branding refiere a establecer objetivos vinculados con la identidad de la marca, es decir, construir una personalidad para que la audiencia interactúe y se genere una imagen en su mente.

El branding es, en definitiva, los cimientos más profundos sobre los cuales se establecerán todas las campañas de marketing digital).

Antes de anunciarse en google y redes sociales, las empresas necesitan contar con una estrategia de branding sólida que sirva para fortalecer la identidad de la marca y los productos o servicios que se ofrecen.

De esta manera, es posible diferenciarse de la competencia, generar confianza y credibilidad en el público y resaltar los valores de la compañía.

En el mismo sentido, el equipo Branding Makers destaca que no es posible implementar una campaña exitosa de publicidad en las redes sociales u otros canales sin antes haber desarrollado las ideas que una marca quiere transmitir y con ello no solo adecuar la imagen corporativa, sino los estilos gráficos y otros elementos o mensajes que la marca transmitirá en todas sus comunicaciones.

El branding en redes sociales, es un diseño de un perfil de red social bien pensado, con un estilo de presentación y la estrategia general de marketing.

Su objetivo es atraer la atención del público objetivo y ayudar a las personas a conocer mejor la marca. Una estrategia implementada con éxito te permitirá destacarte entre los competidores y crear una imagen (de una tienda, fabricante, proveedor de servicios o persona. (Suarez, 2022).

3.4 Objetivos del branding en redes sociales

Antes, debemos entender que los objetivos son variables y se ajustan en función a las necesidades de la marca, por lo que antes de establecer cualquier objetivo se debe realizar un análisis de la situación actual y en función a ello se pueden establecer algunos de los objetivos principales que veremos a continuación:

1. Posicionar la marca en el top of mind

¿Qué es el top of mind? Lo entenderás con otra pregunta muy sencilla, ¿Puedes mencionar 3 marcas de cervezas?

Esto es muy fácil, la primera marca que has pensado es la marca que a logrado ubicarse en la posición más alta en tu mente; automáticamente y de manera inconsciente es la primera que piensas cuando se trata de cervezas, y puede que también sea la primera opción de compra que tengas.

Todas las marcas buscan ubicarse en esta posición por una razón muy sencilla, al ser las primeras puede que las recomiendes antes que a cualquier otra, compres y consumas, y además les otorga valor, y cabe recordar que el valor es un factor muy importante para las marcas, que se los otorgan los consumidores y clientes fieles.

2. Generar conexiones y experiencias

¿Qué emociones genera tu marca a los consumidores?

Este punto es algo que se deberá trabajar mucho y es muy importante, muchas marcas no han entendido aún que no se trata de ofrecer un producto, ponerle precio y esperar que lo compren sin más. No, hoy en día el mercado busca experiencias, emociones, conexiones que los unan con una marca en concreto, buscan sentirse identificados.

Veamos el ejemplo de coca-cola, ¿Qué emociones busca generar y despertar en su público?

Coca-cola ha sido muy consistente siempre en lo mismo, felicidad, y lo deja muy claro en todas sus comunicaciones, tanto en medios digitales como a través de activaciones btl, su consistencia en esto es muy evidente y se preocupa mucho por generar emociones con su público. Evita que los consumidores tengan que esforzarse por conectar con la marca, despierta emociones en ellos y los hace sentirse identificados con la marca y lo que transmite.

Al despertar emociones en el público se puede explicar también por qué las personas pueden llegar a pagar miles de dólares por un producto, no porque sean necesariamente los mejores, sino porque los hacen sentir parte de un grupo y que tienen mucho más en común que ser simplemente consumidores de un producto.

3. Generar lealtad fidelización

Todas las marcas buscan convertirse en una love brand. Esa marca que no cambiarías por nada, que estás fidelizado con ella porque te gusta quién es, lo que te hace sentir, lo que te ofrece, el que sea diferente, que simplemente te sientes identificado con ella y sin duda, no la cambiarías por otra.

Lograr esto es lo mejor para cualquier marca, ya que al final las marcas valen lo que valen por el número de clientes leales que tienen. Por ejemplo, roxy, el público de roxy se siente identificada con la marca por las emociones que despiertan en ellas, es parte del top of mind y la marca se preocupa por ofrecerles siempre, lo mejor y una amplia variedad de productos para que no tengan que buscarlos en otro lugar. Las chicas pueden encontrar casi de todo para usar en su día a día y lo más probable es que no piensen en otra alternativa más que en esta marca, es así como se convierten en love brands con clientes fieles y felices.

Lograr fidelizar al público requiere de tiempo, dedicación y paciencia, entender que lo importante no es sólo vender productos, es tener felices a tus consumidores ofreciéndoles lo mejor, despertando emociones, interactuando frecuentemente, entendiendo sus necesidades y escuchando lo que tienen por decir, tomándolos en cuenta y así conectar y crear una relación de amor entre la marca y su público.

4. Humanizar la marca

Humanizar la marca significa que se ha pasado de ser un vendedor de productos a un transmisor de emociones y experiencias positivas, y esto no quiere decir que sea dirigido solo a los consumidores, si no que debe ser un estado general, una marca humana a través del trato a sus colaboradores/empleados, clientes y la sociedad en general y existen diferentes formas de humanizar una marca.

Significa ser consciente de muchas cosas, como por ejemplo la contaminación, la explotación laboral, tratar al mercado como personas a las que queremos ofrecerles lo mejor en todos los aspectos y no sólo recibir su dinero, muchas veces no se trata de dinero, se trata de generar cambios y conciencia, de ser humanos.

Un ejemplo es outerknown una marca creada por el campeón mundial de surf kelly slater y que está 100% comprometido a estos cambios y la conciencia de lo que implica la contaminación y explotación laboral.

Outerknown es una marca que vende ropa, zapatos, tablas de surf y muchos otros productos y todos son eco-amigables haciendo que el 100% de los productos fabricados procedan de materias orgánicas, recicladas o regeneradas, además los productos desechados por los consumidores se vuelven a reciclar para volver a generar un nuevo producto, luchan contra la contaminación ambiental y de los océanos, además de apoyar el trabajo justo certificados por la Fair Labor Association (FLA) quien certifica a las marcas con los más altos estándares laborales internacionales. Entre muchos otros aspectos esta marca es un claro ejemplo de la responsabilidad social corporativa y la humanización de una marca. (Daphne, 2020).

3.5 Cómo hacer branding en redes sociales

Elaborar una estrategia de branding en redes sociales es parte importante en cualquier estrategia de social media, no puedes simplemente hacer contenido por borbotones, o colocar hashtags sin sentido. Es necesario contar con una estrategia que incluya contenido de valor, los elementos de tu marca y las redes sociales. Entre mejor esté posicionada una marca, más probabilidades de vender tendrá.

Es por esto que entre mejor esté posicionada tu marca en las redes sociales, y por ende en la mente de las personas, más fácil será venderles tu producto o servicio. Es así de simple, es así de complicado. Pero para poder posicionarte en la mente de tus prospectos es necesario que apliques una serie de estrategias de branding para redes sociales, es allí donde los usuarios interactúan, consumen contenido y hacen vida social. Así que es allí donde debes posicionar tu marca.

1. Ajusta el tono y voz de tu marca

Las marcas son como personalidades, si te las imaginas como personas te darás cuenta que algunas parecen un payaso (McDonald 's), otras un tipo de clase alta y lujos (Apple), o un mono con un sentido del humor super hilarante (Mail Chimp).

Esto es porque su forma de comunicar verbal, audible y gráficamente evoca en la mente de las personas características específicas que asociamos con personalidades.

Por eso, cuando hablamos de hacer branding para redes sociales, debes tener en cuenta esto y ajustar el tono y voz de tu marca. En redes sociales esto significa cuidar muy bien tu copy, utilizar emojis claves, identificar la manera cómo vas a comunicarte en cada red social y que tipo de formatos utilizarás.

Esto puede parecer muy simple, pero créeme, no lo es. La clave está en identificar los elementos correctos en tu marca: cuáles son las palabras que debes usar; qué tipo de redacción utilizarás; qué funciones del lenguaje aplicarás; qué tipo de ánimo quieres transmitir; y con qué objetivo realizarlo todo. (Guevara, 2021).

Aplica marketing de contenidos en redes sociales: Pero no hablamos de cualquier contenido, hablamos de branded content, una estrategia de contenidos vinculados a los valores, principios, ventajas y elementos específicos de tu marca. Esto, claramente, es mucho más que ponerle un logo a tu contenido o usar los colores de marca (aunque si aplica).

Esto implica trabajar una marca potente, que se distinga por quien es, por el tono y el estilo específico de crear contenido. Esta estrategia es tal vez la más poderosa para el branding en redes sociales, pero es más a largo plazo.

(Guevara, 2021).

¿Cuál es el alcance de las campañas de branding?

1. Dirigida a tu público objetivo: Cuando generamos campañas de branding para promocionar productos o servicios, es inevitable realizar una investigación previa acerca del público objetivo o el cliente ideal al cual deseamos captar para nuestras ansiadas conversiones.

Por ello, este tipo de estrategia te acercará más a las posibilidades de hacerlo ya que estará dirigido a tu buyer persona.

2. Reputación positiva de la marca

Como hemos mencionado anteriormente, el branding aporta valor y notoriedad a una marca digital. De esta manera se realizan esfuerzos constantes por mantener la atracción de los usuarios que, a su vez, colaboran con la buena reputación de la compañía.

3. Distinción frente a la competencia:

Las estrategias del branding se llevan adelante luego de hacer un arduo análisis y reconocimiento de la competencia. Se tienen en cuenta sus técnicas, la interacción con sus clientes, la comunicación, los recursos, entre otros factores con el fin de superarla o encontrar la clave en la que es posible ofrecer algo mejor a los usuarios.

En este sentido, los productos o servicios que se comercializan y la forma de comunicarlos, tiende a distinguirse entre la competencia.

Transmisión de propuestas de valor: La búsqueda continua de la interacción con el usuario y la creación de nuevas formas de comunicación más cercanas, empáticas y emotivas para captar nuevos clientes, lleva a las campañas de branding a aportar valor a una marca digital, transmitiendo propuestas que agradan a los usuarios, sienten identificados y fidelizados.

4. Genera una identificación de la marca

El proceso del branding conlleva la creación de una identidad de la marca digital en base a un logo atractivo, un slogan estratégico, colores corporativos, etcétera. Todo ello, sumado a un concepto claro, original y creativo conlleva a la rápida identificación de la marca por parte de los usuarios, lo cual resulta muy positivo a la hora de vender los productos o servicios ya que permite distinguirlos de la competencia.

5. Medir los resultados

Como en todo plan estratégico, las métricas son fundamentales y no escapan al branding. Al crear un público objetivo, acciones determinadas y objetivos específicos, flexibles y alcanzables, facilita la medición de nuestras estrategias y, por consiguiente, de los resultados obtenidos en las campañas.

Aumento de clientes Sin dudas que esta estrategia incorporada a nuestras campañas, tiene grandes posibilidades de aumentar nuestra clientela dado a que la reputación positiva y valor que obtiene nuestra marca digital será única entre la competencia. (AcademiaCrandi, 2022).

Capítulo cuatro: Estrategias digitales de marketing de contenido

Dentro del marketing digital, uno de los objetivos es atraer al tráfico y para ello hay diferentes estrategias. Por consiguiente, la decisión de hacer frente a diferentes estrategias se ve condicionada por el lanzamiento de un nuevo proyecto o por la mejora del rendimiento de un proyecto existente.

Lanzamiento de un nuevo proyecto

Evidentemente, lanzar un nuevo proyecto en el mercado es un escenario, en el cual el objetivo del plan de marketing es atraer a personas y alcanzar un tráfico.

Sin embargo, el tráfico que se desea lograr es en función de los objetivos de negocio establecidos, por esta razón debe de ser coherente.

Mejorar el rendimiento de un proyecto existente

De la misma manera, los proyectos existentes buscan mejorar el rendimiento. En otras palabras, mejorar los resultados actuales del sitio web.

En definitiva, uno de los objetivos es disminuir los costes de adquisición y aumentar la cantidad y calidad del tráfico que existe en la compañía o marca.

Comportamientos de compra

Como hemos comentado anteriormente, existen dos escenarios. El primero cuando quieres lanzar al mercado un proyecto novedoso y el segundo, cuando el proyecto ya existe.

Comportamiento de compra vinculado al reconocimiento de marca

En primer lugar, muchas marcas trabajan de manera muy efectiva elementos del marketing como la publicidad tanto en los medios digitales como en los medios convencionales. También, la parte de SEO y SEM resulta fundamental para conseguir mayor visibilidad en los buscadores.

Seguidamente, el boca a boca es otro elemento que beneficia a las marcas que han trabajado de manera coherente todo el proceso del marketing, como la reputación.

En segundo lugar, todo este conjunto de factores que condicionan de manera directa a las marcas u organizaciones favorece al reconocimiento de marca por parte del público.

Comportamiento de compra poco vinculado al reconocimiento de marca; En cambio, el comportamiento de compra poco vinculado al reconocimiento de marca, hace referencia cuando la demanda está relacionada con la propuesta de valor.

Es por ello, que el público objetivo valora y compara atributos como el precio, la calidad, el servicio, la garantía, etcétera antes de tomar una decisión.

Posicionamiento web o SEO

Sin duda, google es el motor de búsqueda referente. Claro está, que existen otros buscadores como yandex o baidu que también son utilizados por millones de personas diariamente.

El objetivo principal de los buscadores, es que los usuarios encuentren la información que están investigando para satisfacer las necesidades.

Actualmente, buscar es una actividad más de nuestro día a día, ya que Internet es una herramienta que nos ofrece millones de páginas posicionadas en función del contenido más relevante.

Hoy en día, ocupar las primeras posiciones en los buscadores es complicado, ya que nos encontramos con un exceso de información y muchas organizaciones trabajan la optimización para buscadores o posicionamiento web.

El seo como plan de marketing online

Indiscutiblemente, los profesionales del seo son muy demandados. Ya que, la mejora del posicionamiento orgánico ofrece mejores resultados y aumento del tráfico de calidad con un coste de adquisición (CAC) menor que el coste por clic (PPC).

Características del SEO

- 1) Consume tiempo
- 2) Los resultados se reflejan a largo plazo
- 3) Se necesita tiempo y paciencia para que Google rastree las páginas, para que posteriormente las indexe y las posicione.

Factores de relevancia on page: De manera análoga, los factores on page son aquellos que están en el contenido. En general, si los factores on page se encuentran bien trabajados aparecerá correctamente posicionado en el buscador. Siempre y cuando, el contenido sea relevante y útil para el usuario que desee hacer la consulta.

Criterios para un buen posicionamiento de la página; Para empezar, cuando en el contenido que quieres publicar contiene la palabra clave en mayor proporción que otras, en muchas ocasiones podemos resultar penalizados.

Porque el buscador no ve la keyword de forma natural. Por otra parte, la palabra clave aparece pronto en la página. Es decir, la keyword o la palabra en cuestión deben aparecer al inicio, como, por ejemplo, en el título y en el encabezamiento principal.

Además, si el contenido tiene alguna imagen, la palabra clave debe aparecer en la parte del texto alternativo para describir la imagen y posicionarla. Finalmente, es importante hacer alusión, que la palabra clave aparece como texto de enlace en enlaces internos y externos que apuntan a la página en cuestión. (Pladellorens, 2021)

En los últimos tiempos han surgido nuevas corrientes en el marketing online, una de ellas es el Marketing de Contenidos o Content Marketing. Existe una mejor manera de atraer clientes que bombardearlos con publicidad molesta e invasiva.

El Marketing de Contenidos, una opción que cada vez se posiciona más alto en el medio digital, propone una forma de atraer al cliente sin salir a buscarlo. (Peralta, 2021)

Esta área del marketing digital está estrechamente ligada con el SEO y tiene una gran incidencia sobre él. Cuando nos referimos a marketing de contenidos, nos referimos a la estrategia de generación de contenidos originales, que estén relacionados con nuestra temática y que despierte el interés entre nuestros clientes.

Se recomienda basarse sobre los territorios de marca que queremos ocupar y sobre los que queremos que el cliente nos asocie.

Una definición para el marketing de contenidos es la de “dejar anzuelos” por el océano web con la intención de que nuevos potenciales clientes lleguen a nuestro sitio.

Es tratar el marketing de contenidos como fuente de entrada a nuestro ecosistema digital a través de contenidos afines a los usuarios, contenidos que den respuesta a las preguntas que surgen durante el proceso de compra.

Si generamos contenido que no está conectado con nuestro objetivo, solo atraeremos personas de bajo interés que no acabarán comprando y, por tanto, aunque traigan mucho tráfico, no se puede considerar un éxito.

En marketing para comercio en línea, el éxito de nuestras acciones debe medirse por la contribución a ventas. Y los contenidos deben ser un canal iniciador o de ayuda a la conversión.

Una buena estrategia de contenido se debe basar en dos ejes: las temáticas coincidentes entre mi cliente y mi marca; y el segundo eje, qué palabras clave (de nuestro diccionario) queremos impulsar.

Las herramientas más utilizadas para el marketing de contenidos son:

- a) Blog: donde trabajaremos artículos, entrevistas, reviews de producto, etc.
- b) Vídeo Marketing: que nos ayude a llegar a nuestros potenciales clientes a través de otras plataformas, con un formato muy fácil de consumir.
- c) Infografías: ya que ayudan a la compartición, generando enlaces y difusión.
- d) White paper: con información más completa sobre temas de interés para nuestros usuarios. Normalmente se usan para generar leads.

A modo resumen podemos decir que las principales ventajas del marketing de contenidos son:

- a) Incrementar el volumen de páginas indexadas en buscadores
- b) Incrementar el tráfico orgánico, impactando a nuevos potenciales clientes a través de contenido de valor
- c) Aumento del tiempo en nuestra tienda.
- d) Diferenciación de los competidores (Asociación Mexicana de ventas online[AMVO], 2019, pág. 30).

4.1 Estrategias digitales de marketing de contenido

Tener una destacada presencia en Internet es esencial para que las organizaciones crezcan y consoliden su posición; por ello, deben utilizar las estrategias de marketing digital más adecuadas ya que todo el mundo está en Internet, es una afirmación que cada día se acerca más a la realidad promocionarse y vender productos y servicios a través de este medio se ha vuelto fundamental para las empresas que quieran destacar en un mercado altamente competitivo.

Estas difieren de la forma tradicional de hacer marketing, ya que emplean distintos métodos y medios. 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.

a) Marketing de contenidos

Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer clientes e incrementar la red de leads, se genera un lead cada vez que un usuario proporciona sus datos.

Para lograrlo, se emplea el diseño, creación y distribución en diferentes medios y canales de contenido valioso, el cual ayudará a las personas a informarse sobre una materia determinada.

Para tener éxito, es importante planificar los temas que se presentarán, tomando en cuenta las preferencias de los compradores potenciales y las búsquedas que realizan normalmente por Internet.

b) Marketing en buscadores: Conocido como search engine marketing (SEM), implica la utilización de las herramientas proporcionadas por las plataformas de búsqueda con la finalidad de posicionar un sitio web entre los primeros lugares. Para acercarse al público objetivo se recurre a los anuncios patrocinados, generalmente basados en el pago por clic (PPC).

La ventaja de este tipo de estrategia es que las páginas de las organizaciones aparecen entre los primeros puestos desde el primer día. Además, únicamente se gasta por cada clic que se recibe, lo que proporciona un gran control de la inversión en publicidad.

b) Marketing en redes sociales

El Social Media Marketing (SMM) consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen.

Las interacciones, imágenes, videos y archivos compartidos en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok, pueden hacer que las personas conozcan los productos o servicios que ofrece una compañía y se transformen en compradores asiduos. (Internet, 2022).

4.2 Estrategias para aumentar presencia y relevancia en medios digitales

Las mejores estrategias y prácticas para incrementar la visibilidad digital y acelerar la conquista de múltiples objetivos.

1. Desarrollar un plan de SEO integral

La optimización en mecanismos de búsqueda (SEO) es un aliado fundamental de la visibilidad digital.

Y es que, cuando se trata de visibilidad web, el alcance de los buscadores siempre entra en juego. Tan solo en Google se producen casi 5 millones de búsquedas cada minuto, lo que equivale a 7,200 millones al día, una cifra cercana a la cantidad de personas que habitan en el mundo.

Esto deja claro que una muy importante porción de la población mundial realiza búsquedas diariamente en Google, el referente de una larga lista de motores que existe en la actualidad, en la cual también destacan Yahoo! y Bing.

Entonces, conviene aplicar las mejores prácticas de SEO para estar bien posicionado en estos buscadores y, en consecuencia, ser visible para millones de usuarios.

Dicho trabajo constante de producción de contenidos enfocados en las páginas de Google es el que hacemos con este blog que ahora lees. Entre el millón de usuarios que nos visitan cada mes, un 92% llega por los contenidos que logramos posicionar en Google.

Un plan integral y profundo de optimización en mecanismos de búsqueda empieza con el conocimiento de la intención del usuario y de la forma en que navega en Internet, así como con un riguroso estudio de palabras clave.

También conlleva mejoras técnicas en blogs y portales, como mayor velocidad de descargar e interfaz adaptativa (tanto a computadores de escritorio como a dispositivos móviles), las cuales los hacen mucho más atractivos para los algoritmos de los buscadores.

2. Desarrollar campañas de Ads en redes sociales y buscadores

Si bien conviene que las estrategias de promoción orgánicas sean priorizadas en una estrategia integral de marketing digital, eso no quiere decir que los medios pagos dejen de ser un gran complemento.

Al contrario, la publicidad digital es una muy buena aliada, especialmente las campañas de Ads en redes sociales y serps de buscadores. Esas consisten en grupos de anuncios, ofertas y palabras claves optimizados a través de parámetros de configuración, como la ubicación geográfica, por ejemplo.

Gracias a la hipersegmentación, la inversión en estos avisos pagos resulta rentable, pues tienes la garantía de que realmente serán visualizados por tus potenciales clientes y no por miles de usuarios que no forman parte de tu segmento.

3. Generar backlinks

La visibilidad digital es mucho más que estar presente, pues también conlleva ser relevante.

Es por ello que tienes que enfocarte en desarrollar estrategias que incrementen tu autoridad digital, y la generación de backlinks de un ejemplo de ello.

Difundir contenidos con alta probabilidad de viralización y con información relevante, puede ayudarte a obtener estas menciones dentro de los textos de otras personas y empresas.

Esto no solo te dará una mejor imagen ante google y los otros buscadores, sino que le hará ver a los usuarios que realmente tu compañía es experta en un determinado tema, pues siempre es citada y valorada.

Eso sí, tal como lo dicta las buenas prácticas de link building, es importante que constantemente revises los backlinks que generaste para que te deshagas de aquellos que te perjudican, debido a que se encuentran en sitios de baja calidad.

En la actualidad, existen múltiples herramientas para eliminar backlinks “tóxicos” o no deseados, como el detector de semrush.

4. Gestionar de forma inteligente las redes sociales

La gestión inteligente de las redes sociales va más allá de una tener perfiles en ellas y publicar imágenes o mensajes de forma esporádica.

Se trata de una estrategia integral, que se enfoca en optimizar la presencia de las marcas en las mismas a través del análisis, el conocimiento y la segmentación. En primer lugar, se requiere de la implementación del Social Listening, una técnica que se basa en monitorear las interacciones en las redes sociales para recolectar información y, luego, optimizar la toma de decisiones.

Entre otras cosas, esto permite conocer la perspectiva del público ante el tono de voz y ciertos mensajes y detectar las redes sociales que más llaman la atención al mercado meta.

También es importante que emplees gestores de redes sociales que te permitan automatizar publicaciones, para así ampliar tu capacidad de interacción y ser mucho más dinámico.

5. Establecer relaciones con influencers

Hablando de redes sociales, no podemos dejar fuera el marketing de influencia, que se ha convertido en el santo grial de la viralización digital para muchas marcas.

Esto se debe a la confianza que genera en los usuarios estos actores influyentes de la comunidad digital y a las amplias audiencias que tienen.

A la hora de establecer una relación con un influencer, asegúrate de que sea relevante para tu segmento de mercado y que, en general, tengan una imagen positiva.

6. Crear perfiles en directorios de empresas

Esta estrategia es especialmente útil para incrementar tu visibilidad digital como mecanismo para generar nuevas alianzas comerciales y captar a los profesionales más capacitados de tu segmento de mercado.

Estos directorios son muy visitados por empresas, profesionales y otros miembros especializados de los mercados que buscan generar alianzas y encontrar oportunidades.

Por supuesto, también son una muy buena ventana para generar confianza en los usuarios y atraerlos, pues en ellos se suelen difundir valoraciones y comentarios sobre las compañías.

7. Establecer alianzas digitales con empresas del mismo mercado

Entre los ejemplos de alianzas digitales nos encontramos con iniciativas como los Guest Post, que son textos publicados en blogs ajenos en calidad de invitado.

También puedes juntarte con otras compañías para desarrollar webinars y conferencias online, juntando conocimientos e informaciones, para incrementar la autoridad digital.

Por supuesto, a la hora de seleccionar y establecer un aliado digital procura que comparta tus valores, visiones e intereses.

8. Difunde contenidos de forma regular

Para finalizar con el pie derecho, es hora de hablar acerca del Marketing de Contenidos.

Difundir contenidos de manera regular y a gran escala, optimizados a través del SEO, es clave para incrementar la visibilidad digital, incrementar la autoridad en el segmento de mercado y cautivar tanto a potenciales clientes como a consumidores fieles.

Además, los artículos y materiales producidos a través de esta estrategia de contenidos, alcanzan una difusión aún más amplia al ser enlazados con redes sociales y flujos de nutrición de correos electrónicos.

Otro punto a favor es que su flexibilidad permite diferentes formatos adicionales a los textos, como los contenidos interactivos, los videos y las infografías, propiciando una experiencia realmente cautivante para el usuario.

Sumado a esto, las buenas prácticas del Marketing de Contenidos orientan los mensajes e informaciones a la Buyer Persona, es decir, al cliente ideal, lo que garantiza la efectividad de los mismos. (Corrales, 20)

La visibilidad digital es un factor determinante para la competitividad de las empresas de hoy, que puede ser impulsado a través de la integración de diversas estrategias y buenas prácticas de marketing 2.0 y 3.0.

Para expandir tu presencia en la web y las redes sociales y obtener los beneficios que mencionamos, como mayores oportunidades de negocio y optimización del Branding, debes cuidar tanto la calidad como la cantidad en cuanto a interacciones, mensajes, contenidos y estrategias en general. (Corrales, 20).

4.3 Estrategias de inbound marketing

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).

Ejemplo de cómo diseñar una estrategia de Inbound Marketing en 8 sencillos pasos

1. Define bien tus objetivos Smart
2. Elabora un buyer persona
3. Dibuja el Buyer Journey o Customer Journey Map
4. Consigue Atraer Tráfico cualificado
5. Convierte tu tráfico en Clientes Potenciales
6. Convierte tus potenciales en Clientes o Ventas
7. Mide los resultados en cada etapa del embudo
8. Fideliza y deleita a tu cliente. (Fuente, 2022).

4.4 Etapas en el Inbound Marketing

Principalmente el Inbound Marketing se basa en tres etapas.

3 Atraer

Primero necesitamos generar tráfico, para ello se necesitan recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, entre otros.

Es muy importante crear una planificación estratégica para conseguir buenos resultados. La idea es incrementar el número de visitantes.

4 Convertir

Una vez ya hemos conseguido atraer visitantes, necesitamos que estos se conviertan en leads, es decir, en contactos con los que se pueda mantener una relación a largo plazo.

Para ello, es importante responder a mensajes, ofrecer contenido relevante, entre otros.

5 Fidelizar

Con la base de datos creadas, debes gestionar los registros. Debes automatizar tu inbound marketing para que cada lead reciba información específica y se acabe de convertir en cliente. En esta fase se ha de mantener al cliente satisfecho. (Fuente, 2022).

4.4.1 Funnel de Inbound Marketing

El Inbound marketing utiliza una metodología basada en generar estrategias definidas para cada etapa del embudo, a continuación de damos unas pinceladas de cada una de ellas.

a) Top of the funnel – TOFU

Se trata de la etapa alta de toda estrategia de captación en la parte de arriba centrada en traer usuarios por primera vez a tu web o app. Se denomina también prospecting en marketing digital. Para ello usamos el seo, el content, el blog, y el paid media.

b) Middle of the funnel – MOFU

Se trata de hacer que los clientes vuelvan a tu web. Para ello usamos fundamentalmente el email marketing y el remarketing así como el conversational marketing o el whatsapp marketing.

c) Botton of the Funnel – BOFU

Es la etapa final donde nos jugamos el todo por el todo. Se trata de convertir visitantes en clientes y por tanto usaremos la oferta y la promoción de ventas a través de paid media -remarketing- e email marketing.

También no podemos olvidarnos de herramientas como el chatbot o los mensajes push para este tipo de acciones de cierre de venta. (Fuente, 2022).

4.5 Cómo diseñar una estrategia de Marketing de Atracción

Ahora que ya sabemos qué es el Inbound Marketing vamos a ver los pasos que hay que seguir para crear y ejecutar una estrategia de Inbound Marketing efectiva y que funcione. 8 pasos para diseñar una estrategia de Inbound Marketing.

a) Define bien tus objetivos

En primer lugar, tienes que establecer cuáles son tus objetivos.

¿Qué quieres conseguir? ¿A quién quieres llegar? ¿Cómo vas a hacerlo? ¿Cómo sería la visita ideal?

Y muy importante: define claramente cuál es tu usuario y el funnel que debe seguir para que se convierta en cliente.

b) Elabora un buyer persona y un buyer journey

La mejor manera de elaborar un buyer persona es siguiendo los pasos que se indican en este:

1. Definir a tu cliente ideal
2. Recopilar información sobre tu cliente
3. Analizar la información y agrupar a los diferentes buyer persona
4. Darle vida a tus clientes-personas
5. Compartir la información con toda la empresa

Preguntas previas:

1. Situación Personal
2. Necesidades y Metas
3. Comportamientos
4. Habilidades Relevantes para nuestro negocio
5. Principales Pain Points
6. Objetivos personales (objetivos donde le pueda ayudar) y Objetivos prácticos (relacionados con nosotros)
7. Buyer Journey .

c) Consigue atraer tráfico cualificado

¿Qué entendemos como tráfico cualificado? Podemos definirlo como aquellos usuarios que tienen más posibilidades de convertirse en clientes potenciales y, en última instancia, en clientes.

Para ello no podemos conformarnos con una página web solamente aceptable, debemos perseguir la excelencia y para conseguir la atracción de nuestro usuario debemos cuidar los siguientes aspectos.

En primer lugar, tienes que crear landing pages (o páginas de aterrizaje) optimizadas. Una landing page es la página en la que llegamos al hacer click a un enlace. ¿La estrategia ideal? Tener una página optimizada para cada temática.

d) Master en Marketing Digital: También te puede interesar: Inbound Marketing vs Outbound Marketing. Las 4 diferencias clave

Ahora que ya tenemos nuestras páginas segmentadas temáticamente el siguiente paso del Inbound Marketing consiste en conseguir atraer tráfico cualificado a estas páginas.

En primer lugar tendremos que posicionar nuestro contenido en los buscadores ya sea mediante posicionamiento natural SEO o posicionamiento de pago SEM.

Para ello la clave es crear contenido de calidad, atractivo y que aporte valor a nuestros usuarios.

d) Convierte tu tráfico en clientes potenciales

Ahora que ya hemos conseguido un gran volumen de visitas propensas a convertirse en clientes potenciales nos toca incentivar esta conversión.

El tráfico por sí mismo no sirve de mucho, recuerda que nuestro objetivo final es conseguir beneficios. En esta fase tenemos que conseguir convertir al mayor número posible de visitas en potenciales clientes, es decir, conseguir leads.

Para ello, debemos conseguir los datos de contacto de nuestros clientes mediante la cumplimentación de un formulario.

e) Convierte tus clientes potenciales en clientes o ventas

Hemos llegado a la parte que nos interesaba: hemos conseguido tráfico y hemos conseguido convertirlos en potenciales clientes.

El siguiente paso del Inbound Marketing tiene como objetivo conseguir la venta.

¿Cómo podemos incentivarla? Para ello lanzaremos una campaña de e-mail marketing.

También en toda venta, se debería destacar el botón de comprar, crear carritos de la compra atractivos y hacer que la web sea usable. Debemos destacar también cuál es nuestro producto estrella, incluir testimonios, ofrecer seguridad, transmitir sensación de urgencia, es decir, que el producto está apunto de agotarse. Y, sobre todo, hay que simplificar al máximo la compra.

f) Mide el resultado de toda la campaña de Inbound Marketing

Debemos identificar qué acciones están funcionando y cuáles no. Sólo así podremos preparar mejoras para optimizar el proceso global. ¿Qué indicadores pueden interesarnos?

Respecto al tráfico tenemos que fijarnos en métricas clave cómo:

1. Volumen global de visitas.
2. Número total de visitas únicas.
3. Porcentaje de rebote (es decir, usuarios que han salido nada más entrar en nuestro contenido). Este porcentaje nos servirá para determinar la calidad del contenido.
4. Tiempo medio de visita, que también nos servirá como indicador de calidad.
5. Respecto a nuestras acciones SEO nos interesaría medir lo siguiente en inbound Marketing:
6. Número de tráfico orgánico conseguido.
7. Número de palabras clave estratégicas posicionadas y su posición en los rankings de búsqueda SEO.
8. Resto de palabras clave que hemos posicionado y su posición.
9. Enlaces entrantes que hemos conseguido.

Respecto a nuestras campañas de posicionamiento SEM tendremos que obtener los siguientes indicadores:

1. CTR o Click Trough Rate, es decir, el porcentaje de clicks sobre el número de impresiones.
2. Volumen total de tráfico conseguido
3. Posiciones medias conseguidas.
4. Coste por click.
5. Coste total.

Respecto a nuestras acciones en las redes sociales estaremos interesados en medir:

1. Incremento en el número de seguidores.
2. Número de interacciones de los usuarios con nuestro contenido (me gustas, número de veces compartido, comentarios etc.) como indicador de calidad.
3. Volumen de tráfico conseguido gracias a las redes sociales.

Y, finalmente, de nuestras campañas de email marketing nos interesará saber:

1. El número de usuarios registrados.
2. El porcentaje de apertura del email.
3. El porcentaje de conversiones conseguidas.
4. El número de usuarios que se han dado de baja de la newsletter (como indicador de calidad).

Y por último... ¡Fideliza y deleita a tu cliente!

A pesar de haber alcanzado la venta no podemos conformarnos con ello. Debemos conseguir establecer relaciones estables y duraderas con nuestros clientes y demostrarle que nos acordamos de él.

Se puede conseguir con detalles como felicitaciones de Navidad, enviar muestras gratuitas, interactuar en redes sociales, entre otros.

Ahora que conoces los pasos no te puedes olvidar de aplicar las herramientas de automatización más punteras para poder trabajar de forma más rápida y efectiva.

Para ello te recomendamos el artículo de herramientas de Inbound Marketing, como Hubspot, donde descubrirás lo fácil que puede ser generar leads gracias a la automatización de tu trabajo.

g) Ejemplos prácticos de Inbound Marketing

En esta sección te vamos a contar dos ejemplos de inbound marketing basados en la estrategia de IEBS.

En el Blog de Inbound Cycle, partner académico de IEBS, puedes conocer el caso de éxito de inbound marketing de IEBS.

Y en este webinar explicamos en detalle como se articula la estrategia de contenidos y marketing de atracción de IEBS. (Fuente, 2022).

4.6 Estrategias orientadas a la conversión

El tráfico Web no significa nada en términos de negocio si no está ligado al concepto de conversión. Una vez atraemos visitas a nuestro sitio Web, el objetivo es lograr algo de ellas, es decir, algún tipo de valor para la empresa.

Puede ser el beneficio derivado de la venta de un producto o servicio, de la cesión de unos datos o, incluso, de la exposición publicitaria.

En efecto, hay una categoría de sitios web que rentabilizan prácticamente todo el tráfico que reciben: los de medios online cuyo modelo de negocio consiste en vender publicidad.

A menos que nos encuadremos en esta categoría, la atracción de tráfico siempre tendrá un objetivo: la conversión.

Conseguir visitas, por tanto, no es un objetivo en sí mismo, sino un medio para lograr conversiones pues estas son las que impactan, positiva o negativamente, sobre nuestra cuenta de resultados.

Es más, no vale la pena aumentar la inversión en atraer más tráfico si previamente no hemos afinado la conversión de nuestro sitio Web.

Es lógico, una mejora en la ratio de conversión afectará a todas las visitas independientemente del canal de donde procedan.

Mientras que para aumentar el tráfico, tendremos que multiplicar nuestra inversión por el número de canales: Google Ads, tráfico orgánico, redes sociales. (Domene, 2001)

4.7 Tipos de conversión

Estos son los diferentes tipos de conversión que podemos perseguir como objetivo: Venta: es el objetivo más común en comercio electrónico. A mayor número de ventas, mejor resultado de negocio. Así que la métrica principal de conversión será la relación entre el número de ventas y el número de visitas totales. En España se acepta como una conversión promedio cifras cercanas a un 1 %. Es decir, necesitaremos unas cien visitas para lograr una venta, aunque puede haber variaciones dependiendo del sector.

Reserva: aunque también se trata de una venta, los sitios Web relacionados con el sector viajes se dedican a la venta de pasajes y reserva de habitaciones. Se trata de un comercio electrónico especializado donde lo que se vende es un servicio, y no un producto. La ratio de conversión, sin embargo, es similar a la que registran el resto de tiendas online.

Descarga: el objetivo de conversión de un sitio Web también puede ser la venta o descarga de una aplicación. Estos sitios Web se crean con el objetivo de darle visibilidad a la aplicación en el entorno Web, de forma que el tráfico obtenido se pueda después enviar a las distintas tiendas de apps en dependencia del tipo de dispositivo de acceso. En este caso, no podríamos medir la descarga propiamente dicha como conversión, sino únicamente el número de usuarios que hicieron clic para visitar las tiendas de aplicaciones (independientemente de que, una vez allí, terminaran descargando o adquiriendo la app o no).

Leads: en muchos modelos de negocio no se puede completar la conversión directamente online. Por ejemplo, los concesionarios que venden vehículos nuevos o de segunda mano, las inmobiliarias que venden o alquilan pisos, las escuelas de negocios que ofertan másteres o las clínicas que venden tratamientos médicos especializados. Se trata de transacciones que requieren una negociación presencial previa a la conversión propiamente dicha. En estos casos, el objetivo último del sitio Web es lograr prospectos, clientes potenciales o leads. (Domene, 2001)

Los objetivos de conversión se medirán, pues, como la ratio entre el número total de visitantes y el de los que nos dejaron sus datos, ya sea porque llamaron por teléfono, rellenaron un formulario Web, enviaron un correo electrónico o mediante alguna otra forma de contacto. En estos casos, el embudo de conversión tiene dos fases:

Conversión de visita a prospecto: será el objetivo de conversión del sitio Web. Lograr que el mayor número de visitantes al sitio nos facilite sus datos para proseguir la labor comercial. La ratio de conversión determinará, de nuevo, cuánto tráfico necesitamos para conseguir un determinado objetivo de leads. Si, por ejemplo, de cada cien visitas al sitio Web, diez completan un formulario de primera cita gratuita para la evaluación de una posible operación de miopía, la ratio de conversión a lead de esta web sería del 10 %.

Conversión de prospecto a cliente: corresponde a la segunda fase de conversión. ¿Cuántos leads necesitamos para finalmente conseguir que nos contraten una operación de miopía? ¿A cuántas personas tenemos que enseñar un piso hasta que logramos una venta? ¿Con cuántos candidatos nos entrevistamos antes de lograr que se matriculen en un máster? Supongamos que tenemos una conversión del 10 %: necesitaremos enseñar un piso a un promedio de diez potenciales compradores hasta lograr una venta. Esto quiere decir que para una transacción se necesita diez prospectos.

Y para lograr cada prospecto necesitábamos diez visitas. Así que, de nuevo, estaríamos en una ratio de conversión del 1 %.

Es decir, para lograr «vender» una operación de miopía o un máster necesitamos atraer cien visitas al sitio Web, de las cuales logramos datos de diez posibles pacientes o alumnos. De estos diez posibles pacientes o alumnos solo uno terminará operándose o contratando el máster.

Ergo, la ratio de conversión en este modelo sería del 1 %. Además de los ya reseñados, podemos marcarnos otros objetivos de conversión alineados con nuestro modelo de negocio. Los medios online, cuyos ingresos proceden de la publicidad, rentabilizan prácticamente todo su tráfico. Pero incluso en estos casos, pueden marcar objetivos de conversión relacionados con la calidad de la visita o el tamaño de la audiencia. (Domene, 2001)

Además de registrar páginas vistas, un diario online también aspira a un determinado volumen de lectores, así como a convertirse en su medio de referencia.

Indicadores de calidad de visita: por ejemplo, promedio de páginas vistas por visita, tiempo de permanencia, ratio de rebote y visitas recurrentes.

Usuarios registrados: internautas que no solo nos visitan con frecuencia sino que, además, desean mantenerse al día de las novedades. Al disponer de sus datos, siempre podríamos proponer alguna oferta o venta cruzada por correo electrónico. En este caso, ya estaríamos hablando de conversión a leads.

Audiencia: el indicador clave sería el de usuarios únicos mensuales. Una audiencia mayor es un objetivo interesante por sus aplicaciones en listas de remarketing, en campañas publicitarias segmentadas o como propio indicador del alcance del medio. (Domene, 2001)

4.8 Concepto de Paid Media

El Paid Media, también conocido en español como medios de pago, es todo aquel medio de comunicación en el que los anunciantes deben pagar a la hora de publicar sus anuncios. Especialmente se suele utilizar para campañas de redes sociales y campañas SEM realizadas por agencias de marketing digital.

A ojos del consumidor, es algo que encaja perfectamente en medios antiguos como el periódico, las revistas o la televisión, entre otros tantos, como también en otros más modernos como las páginas web o los blogs.

Es algo bastante frecuente que las marcas, sobre todo las más grandes, acudan a estos medios para conseguir una visibilidad muy elevada. Tan solo hay que pensar en los anuncios de televisión a los que todos estamos más que acostumbrados para tener un más que claro ejemplo de la publicidad en un medio de pago.

Lo que pagan las compañías que quieren mostrar sus anuncios en este tipo de media es la rapidez por acercarles a una enorme masa de usuarios, a una audiencia, normalmente de carácter general, que puede ser atraída por la propuesta que se hace. Así, el efecto se multiplica cuando se lanza una misma campaña a través de medios de comunicación diferentes.

El concepto de Paid Media es algo muy antiguo, ya que no son pocos los periódicos que han respondido perfectamente a este tipo de definición a lo largo de los años. Las empresas deben conocer a fondo este concepto si quieren hacer inversiones totalmente eficaces a nivel publicitario.

1. Para qué sirve Paid Media

El Paid Media tiene como función principal ser un potente escaparate para la publicidad de cualquier marca que pague la suma adecuada por ello. Aunque son medios cuya tarea principal es informar a los usuarios sobre distintos aspectos, o simplemente ofrecerles contenidos que puedan resultarles de especial interés, tienen una labor publicitaria bastante importante.

Son una buena forma de disparar la visibilidad de un producto o un servicio, y lo que es mejor, de hacerlo a través de algo totalmente ajeno a la marca que se promociona. No es una estrategia que pueda ser mal vista por los consumidores, ya que pueden interpretar la publicidad como algo interesante que los atraiga aún más.

2. Ejemplos de Paid Media

Como ejemplos de Paid Media tenemos mucho más de los que puedes estar pensando ahora mismo. Lugares como YouTube, Google, Facebook o cualquier periódico físico o digital o incluso una web de noticias y actualidad que sea totalmente ajena a cualquier marca son claros ejemplos de este tipo de medios. Puedes encontrar innumerables casos en cualquier kiosco que tengas cerca o incluso en las webs que visites a diario. (Por contenidos, 2021).

4.9 Qué es el Owned Marketing y por qué tu negocio lo necesita

El Owned Marketing o traducido al español, el Marketing Propio es un término que no es tan nuevo, sin embargo, muchas personas no conocen sobre qué trata este tema.

Si bien como dueños de una empresa o negocio utilizamos el marketing como herramienta para crear una relación sostenible en el tiempo con nuestros consumidores, a veces por más esfuerzos que realicemos, sentimos que no tenemos el control total de estos, y aunque suene un poco pesimista, así lo es.

El Owned Marketing o Marketing Propio se encarga de romper este paradigma; se trata de apropiarnos del crecimiento de nuestra empresa y controlar toda la experiencia del cliente, desde nutrir esta relación en el tiempo hasta hacer uso de estos conocimientos para construir nuevas conversaciones con posibles prospectos.

Este tipo de marketing también nos permite el uso de la creatividad como bandera, asegurándonos crear experiencias dignas para construir que duren toda la vida.

a) Entonces ¿Qué consideramos como propio?

A diferencia de lo que muchos pensarían, las propias prácticas de Paid Media están muy lejos de ser Owned Marketing, por ejemplo, la publicidad por display que solemos ver en Internet, marketplaces o el propio Ad de Facebook. La desventaja actual de utilizar este tipo de estrategia como única vía de comunicación hacia nuestros clientes es que es muy difícil crear una relación en el tiempo ante un contenido efímero y que, por lo tanto, si no pagas, desaparecerá en un tiempo determinado.

La gran diferencia entre este tipo de canales y los propios, como nuestro website, e-mail o el marketing móvil, es que nos permiten crear conversaciones frecuentes y memorables utilizando genuinamente nuestra marca sin restricciones. La posibilidad de utilizar la creatividad, ingenio y personalizar estos mensajes a las necesidades de nuestros clientes creará relaciones rentables en el tiempo.

b) ¿Por qué Owned Marketing?

Como lo había mencionado, los canales como nuestro e-mail, el marketing móvil, website e incluso la correspondencia; permiten brindar experiencias personalizadas a través de diálogos ajustados a las necesidades de nuestros clientes. Un contenido orientado realmente hacia nuestro público, asegurará el aumento de transacciones y el valor de vida de los mismos.

c) ¿Cómo hacer Owned Marketing?

Principalmente respondiendo las preguntas y necesidades de nuestros clientes de una manera mucho más personal y cercana. Si nuestras relaciones humanas están basadas en escuchar, analizar y actuar; podríamos decir que este proceso consta de tres etapas muy similares:

Recopilar: Aquí es donde recolectamos, analizamos y utilizamos la data de manera objetiva. Los datos de nuestros clientes son la base del marketing propio.

Construir: En esta parte del proceso nos encargamos de crear la experiencia y en esta, el valor agregado (la completa personalización) desde el diseño hasta cada interacción.

Entregar: esta fase corresponde a la implementación de toda la experiencia, que estará basada en el ciclo de vida de nuestro cliente.

A partir de este esquema empezaremos a crear relaciones más duraderas, independientes y sostenibles en el tiempo, todo generado con autoría propia, porque el dinero generado será a partir de nuestros propios canales.

Además, es importante resaltar que estaremos libres de altos costos, como lo que podríamos gastar cuando utilizamos publicidad y paid media.

1. Conoce a tu cliente de manera activa o pasiva, no dejes pasar ninguna oportunidad de saber más y aprender más de él.
2. Pregunta todo lo que quieras, infórmate, analiza y profundiza con los datos que tienes y busca la manera de generar los mismos con nuevas ideas creativas.
3. No te olvides de tu personalidad de marca, sin ella todo pierde su esencia. No te dejes limitar por formatos y los contenidos tanto escritos, visuales como audiovisuales.
4. Fideliza y promociona sin miedo, incentiva las relaciones con los usuarios para convertirlos en un futuro en embajadores de tu marca.
5. Experimenta y aprende de los errores, porque sin error no hay crecimiento. Prueba nuevas ideas disruptivas después de optimizar, sin limitar el formato, contenido o diseño.
6. No dependas de un solo medio para comunicarte con tus prospectos o consumidores, haz un balance entre tus canales y crea una comunidad.
7. Piensa a largo plazo y no permitas que tu marca caiga en tendencias que son solo moda.

Nunca dependas de un solo canal y tampoco de la publicidad paga o las redes sociales, porque cambian día a día sus reglas, así como también, existen muchas restricciones. Y esto no solamente afectará la economía de tu empresa, sino que creará limitaciones a tu voz de marca. (Credikorp Bank, s.f.).

Conclusion

En la actualidad, tanto empresas como emprendedores buscan la manera de darse conocer a través de nuevas tecnologías, presentándosele como nuevas oportunidades de expandirse a nivel nacional e internacional mediante las redes sociales.

En este seminario de graduación, se investigaron conceptos principales de marketing de contenido, ya que una de las bases principales por las que se han desarrollado nuevos medios.

Las plataformas digitales hoy en día son de vital importancia para las empresas, son por las cuales se dan a conocer y dan a conocer el producto o servicio que ofrecen al mercado.

Por medio de las distintas estrategias creadas con las herramientas de creación de contenido, estas permiten a los negocios que logren sus objetivos e incrementar sus rendimientos.

El branding es de importancia para las empresas esto permitiría causar una impresión memorable en cada uno de los clientes de igual manera permitiría a los consumidores saber qué esperar de tu empresa, el objetivo es crear conexiones con el público para influir en sus decisiones de compra.

Cabe destacar que las redes sociales son los principales medios de comunicación para interactuar con el público, las personas, actualmente buscan la mayor facilidad de compra, ya no es muy común que se dirijan directamente a los supermercados hoy en día se les presenta la facilidad de hacer las compras en línea.

Todo propietario de negocio o empresas debe estar actualizado constantemente a las tendencias, para hacer un buen uso de herramientas de la creación de marketing de contenidos, para la captación de nuevos clientes a través de su visualización.

Bibliografía

- AcademiaCrandi*. (2022). Obtenido de <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/branding/>
- Adsalsa*. (2022). Obtenido de <https://www.adsalsa.com/como-segmentar-una-base-de-datos/>
- AEMC) Agencia Especializada en marketing de contenidos. (09 de 08 de 2021). *making contents*. Obtenido de <https://makingcontents.com>
- Alfaro, J. (09 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.soyjorgealfaro.com>
- Asociacion Mexicana de ventas online[AMVO]. (2019). *libro blanco de marketing*. blog, Equipo wix. (10 de 01 de 2019). *wix blog*. Obtenido de <https://es.wix.com>
- casarotto, c. (19 de mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- casarotto, c. (19 de mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de [rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/)
- central, R. (octubre de 2021). *literal periodismo ciudadano*. Obtenido de <https://literalni.com/redes-sociales/>
- contaduria publica. (20 de mayo de 2020). Recuperado el 04 de octubre de 2022, de [https://contaduriapublica.org.mx/2020/05/20/comercio-electronico-generalidades-alcances-y-perspectivas/#:~:text=Generalidades%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico&text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20una,Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20\(](https://contaduriapublica.org.mx/2020/05/20/comercio-electronico-generalidades-alcances-y-perspectivas/#:~:text=Generalidades%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico&text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20una,Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20()
- Corrales, J. A. (22 de 4 de 20). *rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Credikorp Bank*. (s.f.). Obtenido de Elias Manopla : <https://www.credicorpbank.com/que-es-el-owned-marketing-y-por-que-tu-negocio-lo-necesita/>
- Daphne. (15 de 07 de 2020). *open digital*. Obtenido de <https://opendigital.es/el-branding-y-sus-objetivos/>
- dir&ge. (28 de abril de 2021). *Conceptos básicos de marketing digital que todo empresario debe conocer*. Obtenido de [Conceptos básicos de marketing digital que todo empresario debe conocer](https://www.conceptosbasicos.com/marketing-digital-que-todo-emprendedor-debe-conocer/)
- ELENA BELLO. (18 de 09 de 2021). *leBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Fuente, O. (5 de 7 de 2022). *lebs*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/author/valentina-giraldo/>
- Guevara, J. (05 de 10 de 2021). *Estrategias de Internet* . Obtenido de <https://ghazalapp.com/estrategias/estrategia-de-branding-en-redes-sociales/>

- Guillermo perezbolde. (09 de 02 de 2021). *merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/guia-definitiva-para-entender-el-marketing-5-0-de-kotler/>
- Hotmart. (25 de 11 de 2022). *hotmart*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/redes-sociales-mas-usadas#>
- INATEC. (abril de 2017). Obtenido de https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf
- Internet, U. L. (18 de 01 de 2022). *UNIR La universidad en Internet* . Obtenido de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Jaime, A. (18 de 08 de 2021). *Factor Nueve*. Obtenido de <https://www.factornueve.com/tik-tok-se-convierte-en-la-aplicacion-mas-usada-del-mundo/>
- Javier, E. (03 de 11 de 2017). *Increnta*. Obtenido de <https://increnta.com/insights/herramientas-creacion-de-contenido/>
- kemp. (2021).
- kemp. (2021).
- Kemp. (2021).
- Kemp. (2021).
- kotler, p. (s.f.). *marketing 5.0*. En p. kotle.
- kotler, p., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *marketing 5.0*. Nueva Jersey: Wiley.
- Lancetalent. (22 de 10 de 2014). *Lancetalent*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/las-mejores-herramientas-para-hacer-marketing-de-contenidos/>
- Laura. (13 de enero de 2022). *instadictos*. Obtenido de <https://instadictos.com>
- Macia, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*.
- mancuzo. (13 de octubre de 2021). *que son las plataformas de marketing de contenidos*. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/que-son-las-plataformas-de-marketing-de-contenidos/>
- Maram, L. (05 de enero de 2016). *luismaram*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/como-hacer-marketing-de-contenidos-con-facebook/>
- Myriam Quiroa. (06 de 09 de 2021). *E economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-generacional.html#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20marketing%20generaciona,l,%2C%20econ%C3%B3mico%2C%20pol%C3%ADtico%20y%20social.>
- nieves. (2018).
- online, (. M. (2019). *libro blanco de marketing*.
- Peralta, E. O. (2021). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/facebook-content-marketing-estrategia>
- Por contenidos*. (9 de 3 de 2021). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/paid-media/>
- revisa merca. (2016). *unam mexico*. Obtenido de https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1001/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- Rodriguez, J. (14 de 10 de 2022). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>

Suarez, M. (21 de 10 de 2022). *Que!* Obtenido de <https://www.que.es/2022/10/21/estrategias-de-branding-para-anunciarse-en-google-y-redes-sociales-por-branding-makers/>

vera, A. (4 de 08 de 2022). *tienda nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/tiktok/>

WeAreContent, B. d. (18 de 07 de 2022). *wearecontent*. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>