

AAU

AMERICAN ANDRAGOGY
UNIVERSITY



Elementos del marketing digital digital versión 1.1

Comité de Marketing y Publicidad

Comité de Marketing y Publicidad



Asociación de
Internet.mx

Prólogo

La economía digital está compuesta por una serie de factores en los que las tecnologías de la información influyen de manera definitiva en la dinámica económica, y que, como consecuencia natural, han modificado las formas de participación de las personas en esas mismas actividades. El impacto real de la economía digital es sumamente dispar en las regiones del planeta, aunque ha alcanzado ya a casi todas las áreas de actividad humana, y queda muy claro es que no solamente modifica la vida productiva, sino toda la convivencia social.

Entre las modalidades tecnológicas que influyen en mayor medida están el comercio y la banca electrónicos; los servicios gubernamentales digitales; el consumo de información; el nacimiento de nuevas mercancías y servicios digitales multimedia, de *software* y de entretenimiento, etc.

Cuando nos acercamos a los temas relacionados con la informática e Internet, forzosamente debemos abordar distintas aristas, como la infraestructura, el uso que se da a la red, la penetración en los diversos segmentos de la población, el marco legal, entre otras.

La publicidad y la mercadotecnia, además de ser en sí mismas, actividades muy relevantes en la economía, se encuentran, quizá, entre las que más se han modificado por efecto de las tecnologías de la información. Sus versiones digitales han crecido de forma considerable en los últimos años y es por ello que debemos enfocarnos en su análisis.

La Asociación Mexicana de Internet tiene entre sus objetivos primordiales fomentar el uso productivo de las distintas herramientas online, y asegurarse que esto se refleje en la superación de los objetivos de negocio de todo tipo de organizaciones productivas en México, de forma más rápida y exitosa. Históricamente, AMIPCI ha logrado una presencia importante entre las organizaciones de la industria mexicana de Internet, y en consecuencia, estamos decididos a obtener una posición de liderazgo en el tema del marketing y la publicidad digital.

El libro que tiene usted frente a sus ojos fue creado por el Comité de *Marketing* y Publicidad de la Asociación, como un esfuerzo para introducir en el

tema a aquellas empresas que carecen de conocimientos sobre publicidad y *marketing online*, o que los que poseen son muy básicos, para que conozcan cómo pueden implementar de forma sencilla las distintas estrategias que se ejemplifican a lo largo del texto.

Esta obra pretende ser una guía paso a paso, con un lenguaje claro y preciso, sobre cómo subirse a una ola que está irrumpiendo fuertemente el mercado mexicano. Los autores forman parte de las empresas especializadas líderes que están afiliadas a AMIPCI, quienes están conscientes de que la reunión de este importante capital intelectual los debe llevar a compartir este conocimiento y hacerlo asequible para la población mexicana.

Además, la publicación contiene un listado de temas de interés para la industria en México y busca enviar un mensaje a las organizaciones educativas que deberían ser incluidos en sus programas, para favorecer al desarrollo del país. Queremos levantar la voz para que instituciones académicas, públicas y privadas, tengan un acercamiento con las herramientas y soluciones del marketing digital, y se sumen a la causa de emplearlas y fomentar su uso, generando así mayor dinamismo en el mercado, mejor comunicación hacia el usuario y una mayor integración con la economía digital.

México requiere por igual profesionistas capacitados en estos temas, y ésta es una oportunidad para que los jóvenes, quienes forman parte de la generación de nativos digitales, observen cómo se aplica al mundo profesional; asimismo, los profesionales con experiencia, para quienes este tema es relativamente nuevo, podrán conocer en estas páginas nuevas formas de generar negocios, más allá de los métodos tradicionales que han utilizado a lo largo de sus carreras.

Como parte del esfuerzo que persigue este libro, anualmente la Asociación Mexicana de Internet realiza un estudio sobre el comportamiento de las empresas y los internautas en las redes sociales y en otros mecanismos de mercadotecnia digital, que contienen información de última generación sobre la evolución de esta joven profesión. Los invito a consultarlo y compartirlo dentro de sus empresas o instituciones educativas.

Carlos Ponce Beltrán.

Presidente AMIPCI

Junio 2015

Introducción

Una buena estrategia de mercadotecnia digital puede posicionar muy bien no sólo a empresas de todos tamaños sino también a las personas como individuos. Existen ya en México un buen número de casos de referencia de personajes que han construido de forma correcta su reputación en redes sociales para posicionarse como expertos en temas específicos. Tenemos por ejemplo para Twitter, el caso de los analistas @RoyCampos quien ha logrado una base de 785 mil seguidores, @EnriqueKrauze con 406 mil o @LeoZuckerman con 249 mil. En el ramo de la mercadotecnia y redes sociales por ejemplo @Luis-MiguelHdz cuenta con 202 mil seguidores, @OphCourse (Ophelia Pastrana) con 178 mil seguidores y @Nadia_Molina con 164 mil.

Si esto se puede hacer por una persona, el beneficio para una empresa puede ser muy atractivo también: las empresas están volteando hacia la mercadotecnia y la publicidad interactiva porque a través de ellas están logrando impactar a sus audiencias objetivo a un costo menor que a través de los medios publicitarios tradicionales.

Tener a un gran número de usuarios conectados a una sola plataforma que cubre personas de casi todas las edades y todos los niveles socioeconómicos, accediendo en el hogar, el trabajo o durante cualquier traslado gracias a la diversidad de dispositivos representa una gran oportunidad para las marcas. De acuerdo con el estudio de Hábitos de los Usuarios 2014 publicado por AMIPCI, en México se contaron 51.2 millones de usuarios de internet en ese año. El crecimiento compuesto anual desde 2008, dónde había 27.6 millones de usuarios, ha sido del 13%, esto nos coloca en la segunda posición después de Brasil en número de usuarios.

Para las empresas que se dedican al comercio electrónico, la mercadotecnia digital es una herramienta clave que debe formar parte de sus estrategias y para encontrar consumidores en medios digitales, las campañas interactivas son su mejor aliado. Para el cierre de 2013 según estudios de AMIPCI el valor del comercio electrónico superó los 121 mil millones de pesos con un crecimiento del 42% respecto a 2012.

Cada día se tienen nuevos usuarios en internet y el medio proporciona un sinnúmero de oportunidades para atraerlos como clientes, aquí el límite es la creatividad, no el presupuesto, y para explotar esa creatividad es necesario contar con profesionistas con conocimiento sobre estas herramientas y plataformas, que cambian y evolucionan a un ritmo muy acelerado.

Existen muchas herramientas para atraer tráfico a un sitio, desde una campaña de correo, un blog o el uso de redes sociales. Todas estas, utilizadas correctamente no sólo incrementarán el tráfico a los sitios de los e-tailers sino que derivará en mayores ventas también. Con el crecimiento de plataformas tecnológicas los costos son cada vez más accesibles para los empresarios, y si se complementa con una buena campaña de marketing digital, es posible generar un interesante retorno con una inversión pequeña en comparación con los medios tradicionales.

Dentro de las actividades más rentables en mercadotecnia y publicidad digital encontramos:

- E-mail marketing
- Gestión de perfiles en redes sociales
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en buscadores
- Banners en portales
- Publicidad en dispositivos móviles
- Herramientas de geolocalización
- Generación de prospectos
- Generación de contenidos, entre otras.

Pero no se trata sólo de herramientas, sino de las personas que las operan. En México la educación formal sobre los temas mercadotecnia digital ha sido adoptada poco a poco en las instituciones de educación públicas y privadas, pero aún existen muchas universidades que no incluído estos temas dentro de sus programas educativos a niveles de licenciatura y no están formando a los profesionistas que la industria necesita.

Actualmente la literatura sobre mercadotecnia y publicidad digital que esté enfocada en la realidad en México es limitada. Con este libro queremos mostrar la visión de la industria a través de la voz de distintos especialistas en los

temas que han sido resaltados en los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet como los de mayor relevancia para las empresas mexicanas.

Queremos también con este libro habilitar a las instituciones educativas del país para que inicien conversaciones de valor sobre mercadotecnia digital con sus alumnos y para que integren programas que preparen a todos aquellos estudiantes que nacieron en una generación donde las herramientas digitales e hiper-conectadas están disponibles desde que nacieron para el mundo laboral. Este es un esfuerzo para mostrar tanto a profesores como alumnos la importancia de la mercadotecnia y la publicidad digital en el mundo profesional y para mostrar que es sencillo iniciarse en su práctica.

El libro está organizado en cuatro grandes temas: cuáles son los principios básicos de la mercadotecnia digital, cómo darse a conocer, cómo atraer nuevos clientes y cómo ser parte de la conversación con sus clientes y prospectos:

- La primera sección nos hablará sobre qué es el marketing digital, por qué representa una ventaja el verter sus inversiones publicitarias sobre medios interactivos y cómo la experiencia de sus clientes es vital para conformar su estrategia de mercadotecnia digital.
- La segunda sección del libro nos habla sobre cómo ser visibles en el mundo digital. Partimos desde la concepción de un sitio web, la inclusión de un blog dentro de ese sitio para seguir con las herramientas que se necesitan para realizar una campaña publicitaria de display así como las estrategias para que nuevos clientes puedan encontrarnos por medio de un buscador. Este último concepto es llamado SEM (Search Engine Marketing) compuesto por otros dos que se detallan en esta sección: SEO (Search Engine Optimization) y SEA (Search Engine Advertising).
- En la tercera sección platicaremos sobre las campañas de e-mail marketing, la planeación de medios y la importancia de medir sus acciones en internet. La optimización de las campañas es muy importante por lo que en esta sección conocerá cómo realizarlas. Los dispositivos móviles y el acceso a internet a través de éstos está en aumento constante por lo que para el área de marketing ha sido un área de oportunidad importante y donde muchas empresas están creando campañas con grandes resultados en el terreno móvil.

- En la cuarta sección conocerá cuáles son las principales herramientas en social media, así como las distintas estrategias que pueden utilizarse dependiendo de la plataforma que se elija. Hablaremos también sobre cómo crear campañas de content marketing para atraer la atención de sus clientes y cómo obtener los grandes beneficios que han tenido otras empresas cuando las han implementado correctamente. Revisaremos en qué consisten estas iniciativas y cómo incorporarlas dentro de su empresa.

- Finalmente analizaremos cómo gracias a internet y a la velocidad en la comunicación actual se ha modificado la manera de gestionar las relaciones públicas de una persona o una marca y veremos cómo sacar ventaja de las nuevas herramientas que permitirán manejar sus relaciones públicas en los medios digitales en tiempo real.

Este libro está dedicado para aquellas empresas o profesionales de mercadotecnia y la publicidad que no están incluyendo dentro de sus estrategias actividades en internet y para quienes ya realizan ciertas estrategias pero quieren conocer más sobre las distintas herramientas disponibles, sobre cómo sacar mayor provecho de ellas y cómo mejorar los resultados de sus campañas optimizando su presupuesto. El objetivo del libro es mostrar que es fácil subirse a la ola del marketing y la publicidad en internet mediante explicaciones sencillas enfocadas a producir resultados reales sin importar si su empresa es muy pequeña o cuenta con un presupuesto reducido,

La principal razón por la que las empresas ingresan al mundo de la mercadotecnia o de la publicidad digital es en búsqueda de aumentar sus ventas, para llegar a nuevos clientes, darse a conocer o anunciar sus nuevos productos o servicios. En la Asociación Mexicana de Internet, por medio de su comité de Mercadotecnia y Publicidad, hemos desarrollado estos temas para que sirvan como guía y apoyo en su camino a construir nuevas estrategias de mercadotecnia para llevarlas más allá de los canales tradicionales hacia los nuevos medios digitales.

Rodrigo Cerón

Vicepresidente del comité de mercadotecnia y publicidad de AMIPCI

México, D.F., Julio de 2015

Las principales actividades que realiza el internauta en México es el uso del correo electrónico, consultar alguna red social y realizar búsquedas de información. Aunque actualmente el principal dispositivo de conexión sigue siendo la computadora (laptop o de escritorio), 5 de cada 10 internautas se conectan a internet por medio de su smartphone.

En el mismo sentido, las redes sociales han revolucionado la comunicación de los usuarios en Internet, 9 de cada 10 usuarios acceden a alguna red social desde hace 4 años en promedio. Casi la mitad de los internautas que acceden a las redes sociales sigue a una marca, principalmente porque se identifican con ella y el 46% de los internautas están de acuerdo con la publicidad dentro de las redes sociales.

En el estudio de AMIPCI sobre Marketing Digital y Social Media 2014, se analizó la presencia en redes sociales de las 100 mayores corporaciones mexicanas y se observó que el 79% cuenta con un perfil en Facebook y el 80% están presentes en Twitter. En términos de acciones, 5 de cada 10 empresas en México realizan actividades de marketing o publicidad por internet.

El 50% de las empresas destina entre el 1% y el 4% de su presupuesto publicitario en actividades de marketing digital, sin embargo hay un 30% de las empresas que invierte entre un 5% y un 20%. Por su parte 8 de cada 10 empresas piensan incrementar su presupuesto publicitario digital.

El estudio de inversión publicitaria en internet publicada por IAB (Interactive Advertising Bureau) México en 2014 indica que la inversión en internet continúa con un acelerado desarrollo a doble dígito, con un 31% de crecimiento alcanzando los 8 mil 355 millones de pesos, cifra muy cercana a la realizada en radio, siguiendo a la Televisión Abierta que ocupa el primer lugar en términos de inversión publicitaria.

Índice

01

La estrategia del marketing digital

Introducción	11
1. Introducción al Marketing Interactivo	12
2. Invertir en Marketing Digital	13
	20

02

Ser visible en un mundo digital

Introducción	24
1. Página Web	25
2. Blogs	26
3. Display Advertising	34
4. Search Engine Marketing	45
• Search Engine Optimization	50
• Search Engine Advertising	56
	61

03

Llegar a sus clientes estén donde estén

Introducción	66
1. E-mail marketing	67
2. Planeación de medios	68
3. Herramientas de medición	77
4. Optimización de campañas	84
5. Marketing Móvil	89
	96

04	
Cómo ser parte de la conversación	105
Introducción	106
1. Herramientas de Social Media	107
2. Estrategias en Social Media	117
3. Content Marketing	125
4. Marketing y relaciones públicas en tiempo real	132
<hr/>	
Epílogo	139
Colaboradores	146

01

la

estrategia de

marketing

digital

La estrategia de marketing digital

por: Rodrigo Cerón

BIENVENIDO AL MUNDO DIGITAL, en este capítulo platicaremos de qué es el mundo digital, descubrirás que es mucho más de lo que pensabas y que en el hay un sinfín de cosas que hacer para lograr campañas exitosas.

Una vez que sepas todo lo que se puede hacer, entonces podremos hablar de qué es lo mas adecuado para ti, conocerás como elaborar una estrategia digital, hablaremos de un tema que a muchos preocupa: cuánto, cómo, en dónde y en que momento invertir en este apasionante mundo de la mercadotecnia digital.

Sabrás que entre mas claros tengas tus objetivos de comunicación y un target definido más exitosa será tu estrategia.

Hablaremos de la experiencia en el mundo digital, pues aunque muchos puedan pensar que es algo a "distancia o impersonal", verás que puedes crear muchas más experiencias de las que imaginabas y que estas te harán distinguirse de tus competidores, ya sea para bien o para mal, por lo que la importancia de crear una experiencia positiva te dará grandes beneficios.

Podrás conocer las herramientas a utilizar para lograr el impacto deseado y para finalizar podrás conocer como medir todo lo aprendido, como saber si tu campaña digitale es o no exitosa y como mejorarla.

Descubre lo que el mundo digital tiene para ti ...

01

Introducción al marketing interactivo

por: Diana Velazco

EN 1989 EL CIENTÍFICO INGLÉS Tim Berners-Lee creó un sistema de transmisión de datos que se extendió de manera mundial y lo bautizó como la “World Wide Web”. Hoy este es un sistema basado en modernas tecnologías que convergen un espacio digital de comunicación.

En términos de publicidad, las marcas han abierto su panorama y han aprovechado este espacio para llevar sus mensajes más allá del alcance que ofrecen los medios tradicionales, combinando estrategias y llegando a nuevas audiencias con nuevos elementos interactivos, creando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas.

La industria de los dispositivos móviles como los *smartphones* se encuentra inmersa en el entorno digital con el desarrollo de nuevas tecnologías. De acuerdo a Gartner, los datos de tráfico mundial de internet en dispositivos móviles crecerán un 59% en 2015 y con esto, muchas empresas aprovechan este tráfico de información para observar el comportamiento social de sus consumidores respecto a su marca y su competencia, para actuar y crear campañas directas e interactivas, además de ofrecer productos y servicios personalizados.

¿Cómo puedes aprovechar al máximo toda la información que generan los compradores en la interacción con tu marca?

La integración de los gestores de relaciones con clientes (*Client Relationship Managers o CRM*) con redes sociales en la actividad empresarial en la web nos permite combinar la información de canales de atención tradicionales con canales sociales. Cuando un cliente nos proporciona sus datos durante una interacción estamos construyendo la base de un CRM,

el cual es una base de datos que nos permitirá tener un entendimiento de quién y por qué nos llama; si extraemos comportamientos de navegación de nuestro sitio web por medio de 'cookies', datos de Facebook por medio de *social logins* o formularios que el usuario llena para descargar algún contenido digital, estaremos generando un CRM Social que contendrá datos específicos de nuestros usuarios y clientes como sus intereses, los lugares que visitan con más frecuencia, sus datos de ubicación geo-referenciada, los productos que más usan, etc.

La información que se comienza a generar puede volverse excesiva rápidamente y se vuelve imposible tratarla con herramientas y metodologías tradicionales. Al tratamiento especializado de grandes repositorios de datos se le conoce como *Big Data*.

De acuerdo a Cisco, entre 2011 y 2016 se prevé que habrá cerca de 18,900 millones de dispositivos conectados a Internet, con 3.400 millones usuarios en todo el mundo. Se pronostica además que las conexiones directas entre usuarios o P2P (*peer to peer*) representarán el 54% del tráfico total de archivos compartidos de los consumidores de Internet.

Cómo comenzar tu estrategia digital

Adaptar el nuevo lenguaje de medios digitales al plan de mercadotecnia no tiene que ser tan difícil si nos enfocamos al conocimiento del producto, a nuestro público y a los objetivos que no necesariamente desembocan en una venta, sino en aumentar la lealtad y la retención a través de la atención.

El siguiente modelo puede explicar el flujo que hay que seguir para comenzar la plantación de una estrategia digital:

Producto -> Público objetivo -> Pilares de comunicación -> Planeación de contenidos -> Herramientas

Una vez definido tu público objetivo, define los pilares de comunicación, es decir, establece las formas en que vas a interactuar con ellos. A partir de ellos define el contenido que utilizarás e intégralas en las plataformas y herramientas que vayas a utilizar para interactuar con tu audiencia.

Éstas son algunas herramientas indispensables para tu estrategia de mercadotecnia digital:

1. Mercadotecnia en Social Media

Esta es una parte importante de la estrategia, y se trata de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico al sitio web de tu marca, producto o servicio.

Como estrategias de mercadotecnia, debemos estar al pendiente de cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz. Si lo respondemos de esta manera, el usuario se sentirá atendido y respaldado en todo momento.

Un usuario contento con la atención que se le da en torno al producto o servicio que adquiere compartirá su experiencia en redes sociales con otros usuarios, y ellos harán lo mismo. Este fenómeno se le conoce como Mercadotecnia de Boca en Boca o WOMM (*Word of Mouth marketing*).

2. Gestión de contenido

El encargado o gestor de contenidos es una figura que ejecuta el plan de contenidos. Esta persona debe conocer cuáles son los temas más relevantes en su sector o nicho y, por supuesto, quienes son las personas con mejor reputación y más conocimiento en los temas que maneja, ya que podrá apoyarse en ellos como fuentes confiables de información.

3. Optimización en Buscadores (SEO)

Cuando tenemos contenido de primera mano, actual y fidedigno generamos tráfico hacia nuestras propiedades en la web, y éste tráfico nos sirve para posicionar esas propiedades de manera natural -u orgánica- en los primeros resultados de las búsquedas de los temas que usamos en nuestra estrategia. La estrategia de posicionamiento en buscadores se conoce como Optimización en Buscadores o SEO (Search Engine Optimization).

Además de contenido, la estrategia de posicionamiento SEO va acompañada de una serie de acciones de mercadotecnia, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet.

Es importante entender SEO como una estrategia global, ya que son muchos los factores tanto internos como externos que hay que tener en cuenta.

4. Publicidad en buscadores (SEA)

Arrancar una estrategia de mercadotecnia digital es sencillo una vez que conocemos a nuestra audiencia clave y los puntos de que ayuden a hacer el retorno de la inversión, o ROI (Return of Investment).

Además del posicionamiento orgánico en buscadores, los sistemas de publicidad pagada en buscadores como *Google Adwords* son una manera eficaz de iniciar una campaña con un presupuesto reducido. Es posible restringir los anuncios a una área de influencia específica, segmentar por provincia, localidad e incluso por un código postal. Si tu audiencia es ambigua, puedes abarcar varias regiones y configurar las herramientas de publicidad en buscadores (*Search Engine Advertising*) para que entre de manera más agresiva en una zona concreta.

Es importante tener un conocimiento pleno del negocio para hacer una segmentación utilizando palabras clave (*keywords*) al activar una campaña en buscadores. Para esto hay que conocer las palabras y términos con los que los clientes potenciales relacionarán tu negocio al buscarlo en la web; es decir ¿cómo te buscan en la web?

5. Analítica y medición en la web

Durante la ejecución de una estrategia de mercadotecnia digital, es de gran ayuda para medir la efectividad de nuestro sitio web analizando el comportamiento de sus visitantes.

Saber quién visita nuestras propiedades, a través de qué enlace fue referido, qué páginas visita, cuánto tiempo permanece en el sitio, desde qué dispositivo se conecta y otros datos nos permitirá hacer un análisis para mejorar nuestro sitio, corregir errores, hacer ajustes en su estructura, su diseño e incluso buscar hacerlo más atractivo.

Analizando el comportamiento de los usuarios en la web, podemos ver tres patrones básicos de interacción:

- a. Los visitantes normalmente no leen, solo buscan palabras clave que se ajusten a lo que estén buscando en ese momento: por eso tu sitio web debe ser atractivo en términos de contenido textual.
- b. Los visitantes actúan por impulso: nunca leerán un instructivo para saber cómo funciona tu sitio web, así que tu éste debe ser lo menos complejo y fácil de utilizar que se pueda.
- c. Los usuarios usan un mismo patrón de lectura en los buscadores web: primero miran hacia la parte superior izquierda de la página, para luego bajar la mirada hasta el límite inferior izquierdo de la página para ver los resultados visibles sin mover la página. A partir de ese momento su comportamiento se vuelve disperso. Una estrategia efectiva de posicionamiento te permitirá situarte en este "Triángulo Dorado".

6. Mercadotecnia en dispositivos móviles

En el entorno móvil, los sitios web y las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel crucial. Siempre es deseable contar con una aplicación en la que nuestros usuarios puedan interactuar con nuestra marca, ya sea comprando, obteniendo información relevante o cualquier actividad acorde al giro de la empresa.

En la estrategia de mercadotecnia para móviles debemos planear:

- ¿Para qué sirve la app?: qué necesidades cubre, quiénes son nuestros competidores, si apoya a la estrategia de mercadotecnia y al retorno de inversión.
- si el objetivo de la app en la estrategia de mercadotecnia es obtener una ganancia, ayudar a incrementar la lealtad y el apego de los clientes o a obtener ganancias indirectas, por ejemplo, vendiendo publicidad dentro de la app a otros anunciantes.
- si la app permitirá a sus usuarios compartir las acciones realizadas en los canales sociales. Si compran, si visitan, si leen, si viajan... ¡están generando datos! Aprovechalos y de paso harás publicidad.
- ¿Cuáles son los resultados concretos que esperamos cuando publiquemos la app? Estos resultados deben ser medibles y entre ellos pueden estar el CPC (costo por clic) , CPL (costo por prospecto), CPA (costo por adquisición) y el CPI (costo por instalación o descarga), entre otros.

La mercadotecnia digital debe ser un medio en el cual los usuarios se sientan cómodos realizando acciones que puedan generar mejoras en la reputación de una marca o producto, generación de fidelidad en el mercado y retorno de la inversión de la estrategia de mercadotecnia. Escuchar las conversaciones, contar historias y generar contenido de valor, son piezas claves para posicionar una marca, producto o servicio en los canales digitales en donde se encuentran tus clientes.

No olvides que más que conversar sobre los productos o servicios que ofrecemos debemos contar historias en torno a ellos y ser capaces de hablar del contexto, servicios añadidos y valor agregado a los clientes preguntándonos qué historia estamos contando y que es lo que nuestra audiencia quiere escuchar.

02

Invertir

en marketing digital

por: Jorge G. Victoria Monroy

EN MUCHAS OCASIONES hemos escuchado que necesitamos inversiones muy fuertes para poder hacer mercadotecnia digital, que la publicidad en Internet es solo para las grandes empresas, o que se necesita un equipo especializado si no eres diseñador o ingeniero. En realidad la desinformación ha sido la mayor barrera para poder hacer mercadotecnia digital o para comenzar a invertir en publicidad en medios digitales.

Recordemos las épocas de los volantes y las tarjetas impresas, donde nuestra mayor preocupación era que se viera bien el logotipo de la empresa, con el nombre de la persona y un teléfono fácil de recordar. La aventura era conseguir una imprenta que las diseñara y la única pregunta a responder era si queríamos impresión en color o en blanco y negro.

En aquel escenario estábamos conscientes que teníamos que tener una cara ante el cliente para presentarnos y darnos a conocer. Eso es lo que hoy hace una página web y nuestro perfil en redes sociales.

Actualmente ésta tarea se ha migrado a un mundo digital: un mundo global donde la competencia es mayor y las técnicas para atraer la atención de la gente son cada vez más llamativas pero no siempre mejores. El mundo digital es un mundo paralelo al mundo que vivimos todos los días, en donde la gente también compara entre tiendas en línea, como lo hace al caminar en un centro comercial; y revisa nuevas ofertas por email o en redes sociales, como lo hace al buscar la sección de cupones o descuentos en su periódico.

La compra de cualquier producto o servicio personal en el mundo desconectado la realizamos en tiendas que ya conocemos y de las que escucha-

mos en otros medios como periódicos, revistas o por la recomendación de un amigo. El mundo de Internet funciona igual.

La pregunta que llega a nuestra mente es ¿cuánto es lo que debo de invertir para que la gente en internet me conozca? ¿Cuánto es lo necesario para lograr lo que quiero en medios digitales? Retomando el ejemplo de los volantes, no es lo mismo imprimirlos en color o en blanco y negro, o en tamaño esquila o en tamaño tabloide. También es otros factores que considerar sin cambiamos del volante a un anuncio de revista. En internet también hay factores que considerar, dependiendo de los medios que vamos a utilizar.

Si quieres anunciarte en los grandes portales que todo mundo conoce, el costo de la campaña va a ser proporcional al alcance que tengan, al número de personas al que puedan llegar y al número de veces que la gente los visite. Cada sitio tiene tarifas diferentes y hay que investigar antes de invertir.

Lo primero que debes tener en cuenta es a quién quieres llegar y en donde están tus posibles compradores. Internet nos puede ayudar encontrar y a interactuar con esas personas de manera directa, porque es posible publicar anuncios que cubran cierta localidad o segmentación. La inversión en medios digitales tiene que ser paulatina para ir creciendo con las ganancias conforme se van recuperando.

Debemos comenzar por una oferta muy sencilla dirigida a dar a conocer una marca, presentar un producto o un mensaje. Conforme el número de visitas a los grandes sitios de Internet o portales crecieron, los modelos de comercialización integraron la vieja usanza de la publicidad en revistas impresas con la venta por millar de impresiones, es decir, el pago en relación a cada mil ejemplares que se entregaban.

En medios digitales en lugar de millares de ejemplares el costo de una campaña de publicidad se calcula por cada mil veces que un anuncio es mostrado. Cada vez que un anuncio es mostrado se dice que ha sido "impreso". En base al número de impresiones de un anuncio podemos comenzar a calcular cuánto es necesario invertir en una campaña.

Un usuario puede visitar 3 veces por día un sitio de internet o hasta 10 veces una red social en promedio. Al multiplicar el número de visitas por el número de visitantes únicos podemos conocer el número de impresiones que un sitio de Internet puede entregar por día o por mes, y saber qué porcentaje de ese tráfico estamos comprando. También de esta manera podemos conocer el impacto que nuestro anuncio puede llegar a tener sobre la audiencia de un sitio en particular.

Los anunciantes ya no están satisfechos con saber sólo el número de veces que su anuncio es visto, también quieren que sus anuncios generen tráfico y visitas a sus propios sitios web. Los anunciantes también buscan medir objetivos más específicos, un modelo de compra de publicidad diferente donde solo se paga cuando los usuarios llegan al sitio web del anunciante. Este modelo de comercialización cambió la perspectiva de la publicidad tradicional, porque en medios digitales es posible hacer análisis sobre cuáles pueden ser los días, horarios más efectivos o cuál es el costo por cada clic o el costo por cada visita.

Después de conocer si la difusión que se ha dado a la marca, producto o servicio ha sido suficiente, debemos comenzar a generar visitas bajo objetivos claros y precisos. La publicidad que vemos en los grandes sitios web y en los sitios de búsqueda es conocida como Display, en un modelo en que lo que se paga por los anuncios a los cuales el usuario da clic y no por todas las veces que puedan generar impresiones, es decir, según su desempeño.

El crecimiento en el número de las búsquedas en la web también ha crecido de una manera enorme, y combinado con enorme la cantidad de empresas, productos, servicios que compran publicidad en estos sitios en el modelo de costo por clic los espacios disponibles ya no son suficiente. Para resolver el problema de la relevancia de los anuncios en los buscadores se creó un modelo de subasta, donde la calidad de la información en el sitio que se anuncia y el número de veces que es consultada esta página por los usuarios son factores que afectan su posicionamiento y también su costo. En otras palabras, ya no se trata sólo con pagar por vistas, los usuarios han marcado una pauta de que desean también tener la información más actualizada, retroalimentación sobre sus dudas, asesoría y recomendación más allá del producto o servicio que se anuncia.

Es normal pagar la publicidad por el número de veces que genera la visita de un usuario, pero el usuario le da un valor a sus clics ante tanta oferta que tienen frente a él, exigiendo a cambio un valor agregado.

Los esquemas de compra o inversión en Internet siguen evolucionando: es necesario llevar la estrategia más allá de que un usuario hay visto un anuncio y seleccionado y visitado tu sitio por encima de toda la oferta que existe.

En este punto en la interacción con un cliente potencial surgen otros temas como: ¿cuántos realmente te van a contactar por medio de un formulario, una llamada telefónica o un mensaje por correo electrónico? ¿Cuántos usuarios realmente están haciendo compras?

Si ya sabes el impacto de la marca y la calidad de las visitas que llegan a tu sitio web, es comenzar a conocer cuántos realmente están solicitando información de tus productos o servicios y de ellos cuántos terminan comprando o adquiriendo alguno de ellos. Estas acciones cobran gran importancia en la planeación de la inversión en medios digitales y nos obligan a considerar los modelos de compra basados en acciones.

Una respuesta lógica a mi pregunta inicial sobre cuánto es necesario invertir en una campaña de publicidad digital podría resolverse calculando cuántos productos se desean vender contra cuánto cuesta lograr cada acción de venta. Aunque el resultado es lógico, uno más exacto requiere integrar otras variables que pueden afectar el resultado, de la misma manera que resulta en el mundo real. Uno de esos factores, por ejemplo, es la competencia. Al final se debe hacer una combinación entre la calidad de las ofertas, estrategias de costos, y el conocimiento de los periodos de tiempo en el que nuestro grupo objetivo tiene mayor actividad.

Hay que comenzar con inversiones pequeñas, entendiendo y conociendo el comportamiento de lo que queremos ofrecer ante nuestras audiencias y clientes potenciales en medios digitales, para reinvertir de manera gradual los beneficios -o retorno de la inversión en publicidad- para que tu negocio crezca, sin miedo al mundo digital en un mercado global.

02

ser

visible

en un mundo

digital

Ser visible

en un mundo digital

por: Rodrigo Cerón

SI BIEN EL MUNDO DIGITAL ESTA AHÍ, inmerso en nuestro día a día, ser visible es el gran reto , durante este capítulo te mostraremos la importancia y el cómo ser visible con algunas de las herramientas más exitosas, herramientas que a un bajo costo te acercarán a tu mercado , de una forma tan natural que lograrás no solo estar ahí, sino impactar a cada uno de tus clientes para así poder posicionarte en la mente del consumidor.

Comenzaremos por lo que podría parecer más básico , pero que es mucho más importante de lo que piensas, algo que ahora nos parece tan cotidiano ... pero que en realidad pocos lo hacen de la manera correcta " la página web" podrás conocer como crearla , cuanto debes invertir en ella y los alcances que esta tiene.

Correos de México nos hablará de los blogs, algo que cada día toma más relevancia como una herramienta de recomendación para miles de personas, al terminar este capítulo podrás saber los tipos de blogs que existen, como crear uno y lo más importante como generar seguidores y que entonces tu blog pueda cumplir con su objetivo

Hablaremos de que es lo que mueve a un internauta para realizar búsquedas , dónde buscan, cómo buscan , y qué buscan , con base a estos criterios podrás entonces definir una estrategia de posicionamiento en buscadores y entonces estar ahí para tus clientes potenciales

¿Qué esperas para ser visible ?

01

Páginas web

por: Miriam Rosas

UNA PÁGINA WEB (o *web page* en inglés) es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. Una página web por lo general forma parte de un sitio web (o website).

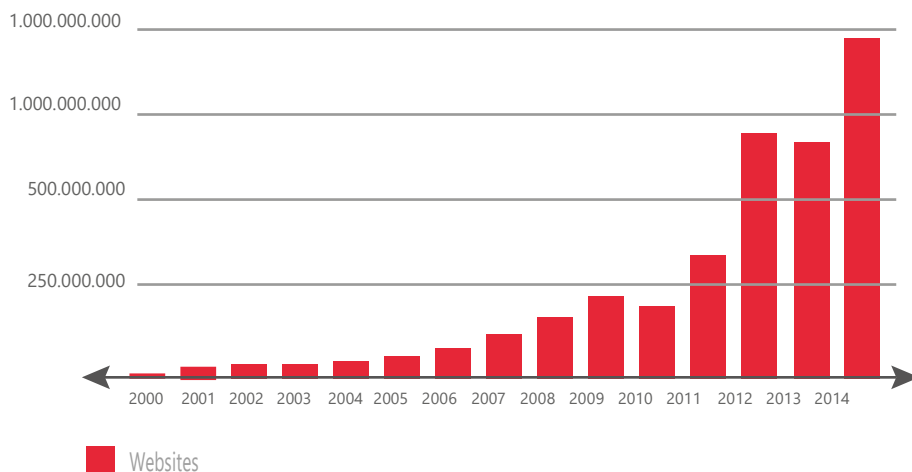
La primera página web se publicó en 1993. Al principio, las páginas web eran solo texto e imágenes, y con el tiempo se les empezó a integrar video, animación o espacios 3D; elementos que las hacen más interactivas y agradables a la vista. La evolución de la tecnología de Internet ha permitido que tener una página sea cada vez más fácil, rápido y económico. Las páginas y los sitios web han cambiado la manera el mundo de una manera que hace 24 años no nos hubiéramos imaginado: ahora es posible hacer compras desde casa, pagos de servicios y productos y hasta trabajar remotamente. Estas actividades que se han convertido en cotidianas gracias a las páginas web.

En México el 56% de las empresas están conectadas a internet, el 29% cuentan con una página web y tienen presencia en redes sociales, según el Índice *Qualcomm* de la Sociedad de la Innovación (QuISI) 2014. Estas páginas web ofrecen servicios y productos al 59.2% de la población usuaria de Internet de México.

Muchas empresas se han esforzado por hacer el cálculo de cuántas personas navegan en internet para buscar información, comprar o vender productos, pero no existe un dato preciso debido a que estos números cambian rápidamente todos los días y a nivel mundial.

Internet Live Stats es un sitio que muestra en tiempo real información cuantitativa sobre diversas actividades de internet. Ellos calculan que para

finales del 2015 habrá más de 1,000 millones de websites en pleno funcionamiento. El servicio de Internet *Live Stats* muestra que cada día se conectan cerca de 3,105,800,400 usuarios en promedio a nivel mundial, de los cuales 53,813,100 usuarios están en México. Se estima que este número en México crece un 7% cada año.



Con estos datos debemos preguntarnos ¿cómo hacemos para diferenciarnos cuando queremos tener una página web? ¿Cómo hacemos para no quedarnos atrás y empezar a promover nuestros productos y servicios a través de Internet? ¿Cómo podemos crear una página para publicar y promover información con nuestras audiencias?

Veamos algunas razones sobre por qué debes tener una página *web*:

- Puedes promover tus productos y servicios a nivel mundial. Tal vez tus ventas son buenas y han funcionado sin una página web, o sientes que tus ventas se han estancado y que no están creciendo. Una página web te ayudará a llegar a clientes potenciales en todo el mundo. Gracias a la web ya no existen limitaciones geográficas y te puedes dar a conocer de manera rápida, fácil y sin invertir mucho.

- Tienes disponibilidad las 24 horas los 365 días del año. Un website nos permite tener presencia todo el día y todos los días, sin importar si es de noche o día festivo. Si alguien busca información sobre tus productos o servicios puede obtenerla visitando tu página y al mismo tiempo contactarnos por teléfono, email, chat, u otra vía.
- Funciona como una oficina virtual. En la web el terreno es imparcial, por lo que no hay diferencia entre una empresa pequeña y una grande; puedes competir con otras de igual a igual. Tu sitio web será tu oficina virtual desde la que podrás dar información y atención a tus clientes. Un sitio web también proporciona más confianza a un cliente nuevo, ya que saben que en la página web puede encontrar información de contacto en cualquier momento.
- Genera ahorros en costos operativos. Como los clientes nos pueden encontrar en internet, puedes ahorrar mucho en llamadas telefónicas, publicidad masiva, etc.
- Puedes comunicarte con tus clientes. Podemos actualizar la información de tu sitio web en cualquier momento, de manera que un día puedes lanzar una promoción y al siguiente otra, o correr promociones simultáneas. Mejor aún, puedes dar a conocer nuevos productos y servicios, informar cambios de dirección de la oficina física, o de horarios.

¿Cómo se crea una página web? Primero debemos conocer los elementos que la conforman para poderla crear:

Registrar un dominio:

Un dominio es la dirección de la empresa en el mundo de Internet, como *www.tuempresa.com*.

Un dominio se compone de dos partes: el nombre y una extensión que indica el giro de la organización dueña del sitio web.

- El nombre puede ser el de la empresa, el nombre comercial, la descripción de un producto o el servicio.

- El tipo de organización se define con una terminación o extensión que va después del nombre. Hay dos tipos de éstas extensiones:

Internacionales o genéricas- Hacen referencia al tipo de actividad o información que ofrece el sitio web ejemplo;

.com - Comercio
.info- Información
.jobs - Empleo
.net - Redes, Internet
.gov - Entidades públicas.
.mobi - dispositivos móviles.
.org - Organizaciones
.museum - Museos
.edu - Universidades, educación
.aero - Sector aeronáutico
.travel - Turismo y viajes
.mil - Departamento defensa de USA

Territoriales - Son extensiones que indican que una página web son específicas de un país o a una región. Actualmente existen un total de 243 extensiones territoriales para dominios y se componen por dos letras que corresponden con la abreviación del nombre del país:

.es - España
.co - Colombia
.eu - Europa
.mx - Mexico
.cl - Chile
.us - Estados Unidos
.ar - Argentina
.pe - Peru
.br - Brasil
.ve- Venezuela
.in - India
.cn - China

Al unir estos elementos tenemos algunos dominios como:

- www.bancomer.com
- www.netsoft.mx
- www.tacosalpastor.com.mx
- www.amipci.org.mx

Es muy importante que sepas que al registrar un dominio por primera vez debes dejarlo registrado a tu nombre o al de la empresa que lo utilizará. Existen muchos intermediarios, como las agencias, que al contratar un dominio lo registran a su nombre y no al de sus clientes, lo cual puede convertirse en un problema a futuro debido a que ellos tienen la propiedad del dominio, por lo que pueden revender ese dominio o utilizarlo con otra página.

Contratar el servicio de Host.

Para poder publicar nuestro website necesitamos alojarla en un servidor, al cual podemos acceder a través de programas denominados clientes FTP. Algunas opciones gratuitas de estos clientes incluyen a Filezilla, FileFTP y Cute FTP. Estos programas realizan la conexión de una computadora personal donde se desarrolló la página con el servidor donde se alojará.

Existen muchos proveedores muy confiables que ofrecen servicios de venta de dominios y de hospedaje web. El proceso de compra de estos servicios es muy sencillo y rápido, además de que ofrecen muchas opciones para pagarlos (tarjeta de crédito, depósito en banco etc.). Estos servicios se contratan de forma anual desde 1 hasta 50 años y se deben renovar al terminar el periodo contratado. Es muy importante estar pendiente de las renovaciones ya que si no se actualiza el pago del hospedaje o del dominio en el periodo convenido, los proveedores normalmente eliminan toda la información del sitio web.

Herramientas para crear páginas web

Existen muchas herramientas que nos pueden servir para crear una página web, algunas son gratuitas y otras requieren el pago de una licencia comercial.

El desarrollo básico de una página web se realiza con el lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language*). Para desarrollarla es necesario tener herramientas de creación de páginas como Dreamweaver que utiliza plataformas y lenguajes para desarrollo web como Javascript, CSS y otras. Es necesario tomar algún curso básico sobre el uso de estos programas para poder realizar una página o editar una existente.

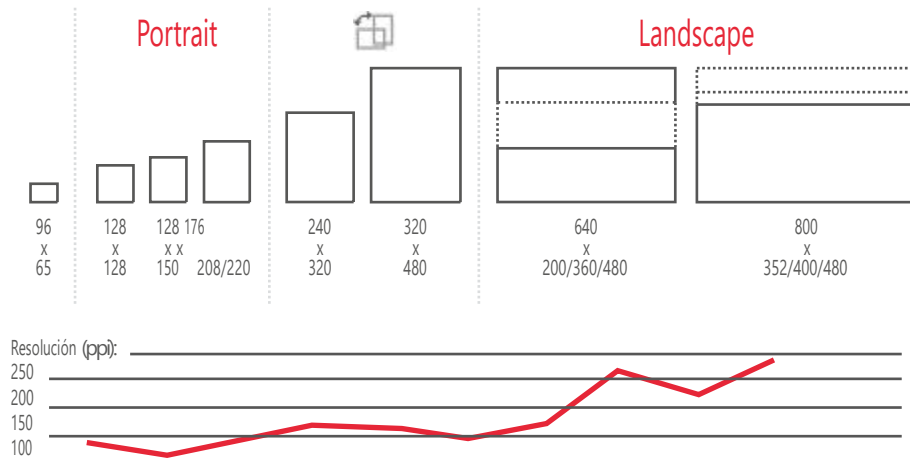
Existen también plataformas para creación de páginas y sitios web económicos y prácticos, como *Wordpress, Wix, Joomla o Drupal*, entre otros. Estos sistemas de gestión de contenido (*Content Management Systems o CMS*) no requieren de escribir el código de las páginas desde cero, ya que cuentan con editores de contenido en los que solo debemos agregar contenido de texto e imágenes. Estas herramientas son muy prácticas ya permiten también optimizar y editar las imágenes en el tamaño necesario sin necesidad de programas adicionales.

Es un error invertir para desarrollar una página en la plataforma de Adobe Flash. Aunque hace unos años los sitios web creados en Flash eran muy populares, hoy estos sitios no sirven de mucho ya que si un visitante no tiene instalada la extensión de *Flash Player* en su navegador web no podrá acceder al contenido de la página, provoca que nuestros visitantes salgan de inmediato de ella. Las páginas web hechas en Flash tienen problemas para agregarse correctamente en los buscadores web, lo que las hace más difíciles de encontrar.

Formatos para una página web (PC, móvil o tableta)

El uso de dispositivos móviles para navegar por la web ha crecido tanto que poco a poco las personas prefieren utilizar estos dispositivos para realizar búsquedas de servicios y productos. Es muy importante tener una página web que pueda adaptarse a los diversos formatos y tamaños de pantalla de estos dispositivos móviles. Las páginas que se adaptan a la PC, *smartphones* o tabletas se les conoce como Responsivas, ya que sin importar la resolución de la pantalla en que se navegue, el contenido de la página se adecua para ser visto de mejor manera. Estas páginas *web* ya son una necesidad para las empresas que tienen páginas y sitios *web* comerciales, por lo que cuando pienses en realizar una página, debes considerar que sea responsiva.

Las plataformas de CMS que mencioné antes proporcionan capacidades responsivas por omisión, y solo debemos escoger una plantilla responsiva.



Qué pedir al desarrollar una página web

¿Cómo sé que pedirle a una agencia o a un desarrollador para que realicen tu página web? Es la pregunta del millón, ya que depende mucho de las necesidades de nuestros visitantes, actuales o futuros. Existen ciertas características que se deben contemplar en todos los proyectos de creación de páginas web:

- Navegación amigable. Un sitio web debe tener una estructura clara, un menú dinámico con los principales productos o servicios a la vista, y una sección para preguntas frecuentes, etc.
- Contenido dinámico. Tener infografías, imágenes animadas, videos cortos (no más de 30 segundos) en lugar de textos interminables ayuda a retener la atención de los visitantes.
- Posicionamiento en buscadores (SEO). No solo hay que preocuparse por el diseño, sino también por el contenido y la configuración interna

de los sitios web. Debes pedirles a tus proveedores de diseño web que tu página tenga los códigos necesarios para posicionamiento en buscadores.

- Formularios de contacto. No es suficiente tener un formulario en la sección de contacto del sitio; es mejor colocar algunos formularios adicionales en las secciones más importantes para agilizar el proceso de conversión.
- Capacidades responsivas. La página web debe adaptarse a cualquier resolución de pantalla para que sea accesible desde cualquier equipo o dispositivo.
- Información actualizada y precisa. Está la proporcionamos nosotros como parte de la estrategia de mercadotecnia; sin embargo, debemos tomar en cuenta que al redactarla la información debe ser reciente, clara y precisa. Piensa en la respuesta a las preguntas que tienen nuestros visitantes al estar en nuestra página, esto ayudará a redactar mejor.
- Rapidez de descarga. Cuando buscamos algo esperamos tener una respuesta rápida al entrar en una página web. Es fundamental que nuestra página descargue lo más rápido posible.
- Apariencia Corporativa. No olvidemos que nuestra página web es la imagen de nuestra empresa en Internet, y debe contener los colores e identidad corporativos de la empresa presentados de manera amigable.

Si bien no eres un desarrollador de páginas web, puedes contratar una agencia digital o un despacho de desarrollo que la desarrolle por tí. Con los elementos vistos podrás saber que formatos o características solicitar en su creación.

Ya que conocemos más acerca de la importancia de una página web y los motivos por los que debemos tener una o mejorar la que ya tenemos, es importante que integremos las herramientas y estrategias como SEM, SEO, redes sociales y otras para mejorar su desempeño. Estos temas se tocarán en los siguientes capítulos de este libro y nos ayudarán a darle más visibilidad a nuestra empresa en medios digitales.

02

Blogs

por: Juan Carlos Bermúdez Méndez

EL TÉRMINO *BLOG* tiene su raíz en la palabra en inglés “log”, que en español significa “anotar” y hace referencia al registro de información de forma escrita, algo semejante a llevar un diario o una bitácora.

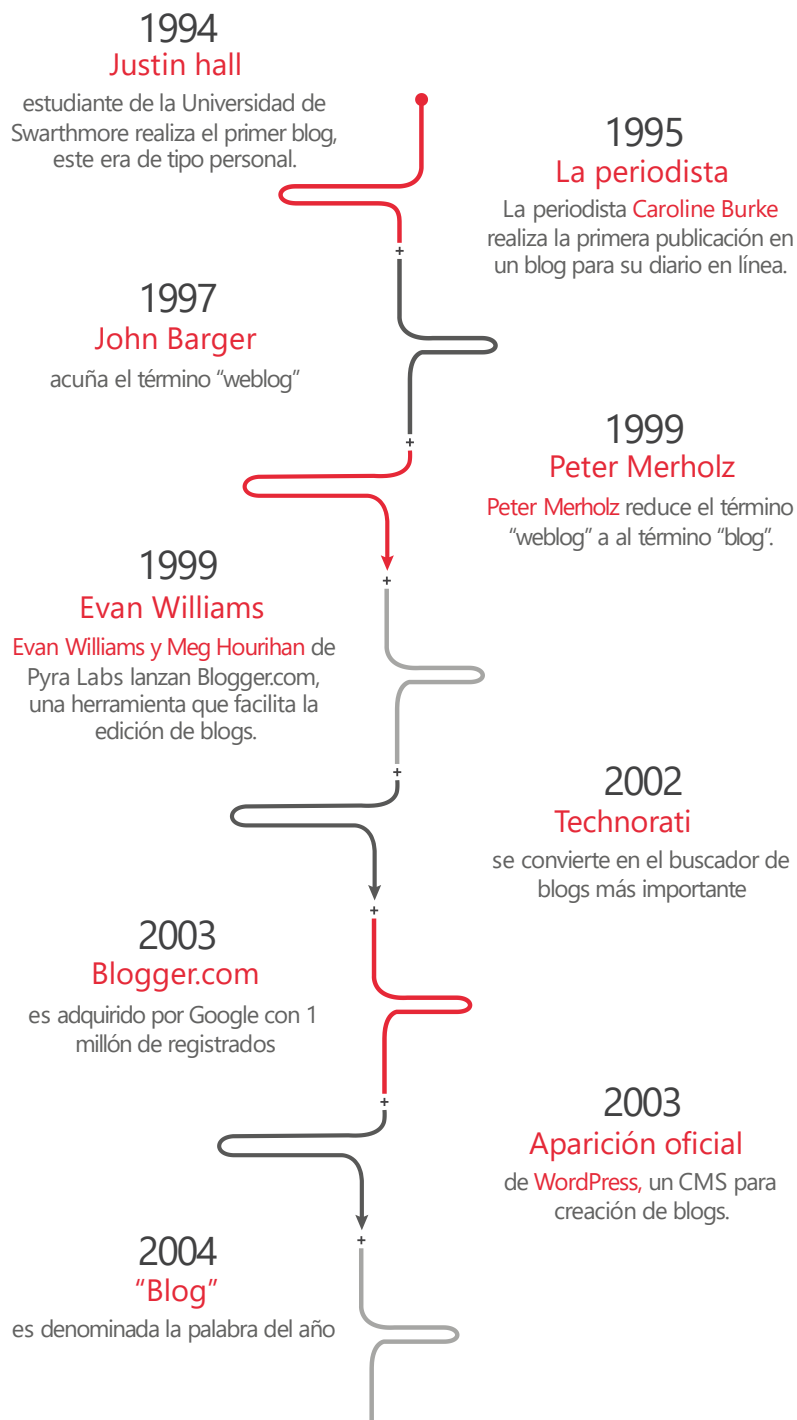
Un blog es una página web que se utiliza como interfaz para publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia. Estos contenidos se guardan comúnmente en orden cronológico, del más reciente al más antiguo, para la consulta de sus usuarios.

Algunos sinónimos que hacen referencia al término blog son: bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog, entre otros.

Antecedentes

Los primeros intentos de comunicación de información por internet se vieron en la década de 1990 con los foros de discusión, las redes de comunicaciones exclusivas e incluso algunas listas de correo que crecieron hasta llegar a ser comunidades digitales.

El blog moderno es una evolución de los canales anteriores y de la necesidad de las personas por escribir sus bitácoras personales en línea. La evolución de los blogs se resume de la siguiente manera:





(blogspopuli.com)

Estructura y secciones específicas

Cuando sabes de programación tienes la libertad de estructurar las secciones de tu blog como mejor te convenga, si no es así deberás adaptarte a las plantillas u opciones que ofrecen las plataformas actuales.

Para ello, existen Sistemas de Gestión de Contenidos, también conocidos como CMS por sus siglas en inglés "Content Management System". Estos sistemas te ayudarán a publicar, editar, modificar, clasificar, almacenar, organizar e incluso automatizar tu contenido centralizando tu control desde una sola interfaz. El propósito de estos sistemas es evitar la programación manual, sin embargo, dependiendo de la necesidad de contenido será necesario, o no, generar códigos de programación.

Entre los elementos que puedes colocar en tu blog, tanto programado por ti como derivado de una plantilla, se encuentran:

- Videos, mediante ligas externas o subidos directamente en el sitio
- Fotos
- Ligas dentro del texto o a manera de botones
- Encabezados destacados
- Botones "Me gusta" o "Seguir" para redes sociales
- Firma o pie

El listado anterior es sólo un despliegue de las secciones básicas más recurrentes para estructurar tu blog, la combinación de elementos la eliges tú.

Tipos de blog

Existen diversos tipos de blogs y clasificaciones de acuerdo al contenido o al formato que estos tienen. Enseguida se hace mención de una clasificación selecta, más no exhaustiva con el objeto de señalar la información vigente más común.

1. Por su contenido

- Personales.

Este tipo de blogs no tiene fines comerciales, sólo el de compartir ex-

perencias en la web. Es el tipo de blog más común y donde se puede hablar de temas de cualquier índole, sin restricción a seguir una línea en las publicaciones. Para el enriquecimiento de este tipo de blogs existen diferentes aplicaciones en la web que sirven de herramientas para incluir fotos, videos, gráficos e incluso existen aplicaciones para desarrollar una aplicación propia. Dado lo anterior, se denota que no existe un patrón que determine a los blogs personales como iguales.

- Empresariales.

Tiene fines de lucro. Buscan promover una marca o un producto en específico, aunque aparentemente los contenidos no vendan nada, puedes estar seguro que ese es el objeto final.

Las diferentes empresas que buscan colocar un blog dentro del gusto de la gente emplean técnicas mercadológicas que persuaden el subconsciente para lograr atraer tu predilección por una marca, producto o servicio.

Tienen mayores recursos visuales de apoyo para lograr más ventas (video, imágenes, investigaciones realizadas con recursos propios).

- Educativos.

Son generados por miembros de la academia como profesores y alumnos con el objeto de cubrir programas de estudio y generar contenidos relativos a las asignaturas, incluso son utilizados como dinámicas de refuerzo de las temáticas revisadas en el aula.

2. Por su naturaleza

- Microblogging.

Es un servicio que permite comunicar mensajes breves ocupando principalmente texto (aunque también pueden ser acompañados de contenidos multimedia), estos pueden ser enviados desde páginas web, vía SMS, mensajería instantánea o aplicaciones especiales para ello. El límite común de escritura para este formato es de 140 caracteres.

- Video blog.

Al igual que el blog, es calificado como un diario o bitácora que lleva una secuencia cronológica, sin embargo la diferencia radica en que en este

tipo de formato es posible combinar un mayor número de elementos multimedia de manera dinámica como audio, video, imágenes, ligas, gráficos, efectos especiales. Se caracteriza por ser un monólogo o incluso un diálogo entre dos o más personas grabado en video y enriquecido con los elementos señalados.

3. Otros tipos de blogs.

Existen otros tipos de blogs, que de manera enunciativa se enlistan a continuación:

Fotolog, donde la materia prima son fotografías o imágenes.

Open blog, donde se permite la escritura de cualquier usuario en la red, similar a un foro de discusión.

Audio blog, donde la materia prima es un diálogo pregrabado en formatos compactos descargables para web

Moblog, orientado a su gestión y acceso vía dispositivos móviles exclusivamente.

Tumbleblog, se identifica por ser un espacio poco estructurado, donde no hay un tema definido y la combinación de elementos multimedia es indistinta

(www.ite.educacion.es)

Diferencia del blog con otros recursos digitales

Con el objeto de diferenciar el blog de otros recursos digitales, es necesario conceptualizar los tipos de recurso más comunes.

Plataforma

Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar hardware o software. Al definir la plataforma se define la arquitectura, sistema operativo, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles.

Sitio Web

Es una ubicación en internet que se define por la posesión de una URL propia que está conformado por una o más páginas web. Reúne elementos multimedia de cualquier tipo.

Página web

Es una parte de un sitio web, es un único archivo con un único nombre. Reúne elementos multimedia de cualquier tipo

Chat

Es una aplicación web que se aloja en una página web dentro de un sitio web que tiene el objeto de comunicar en tiempo real

Red social web

Son sitios web con estructura social, compuesta por individuos y organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio como relación profesional, amistad, parentesco o gustos en común.

Foros de discusión

Es una aplicación web cuyo objeto es soportar comentarios y opiniones en línea acerca de temas específicos que se van almacenando en orden cronológico conforme se generan por parte de los miembros del foro. Aquí no hay una opinión en tiempo real.

Después de revisar estos conceptos, es necesario retomar la definición de blog resaltando las diferencias que existen.

En primera instancia, el *blog* es una página web y es diferente de un chat o un foro de discusión ya que no es una aplicación. Es fácil llegar a confundir una red social con el blog pero es necesario resaltar que el blog es sólo parte de un sitio web, es decir, puede ser parte de una red social.

Importancia de un blog

¿Por qué es importante tener un blog?

- Permite tener presencia en internet
- Permite compartir contenidos que por otras vías de comunicación no es posible

- Facilita la interacción con el público
- Es posible ofrecer productos y/o servicios
- Funciona como punto detonante de demanda
- Sirve como apoyo de estrategias de marketing (promociones, descuentos)
- Facilita la tarea de compartir información

¿Qué necesitamos para hacer un blog?

Aparte de tu equipo de cómputo y toda tu creatividad, para hacer un blog te recomendamos revisar los puntos que aquí se exponen ya que te dotarán de herramientas útiles para realizar una tarea satisfactoria.

Recursos tangibles.

Equipo de cómputo, alimentación eléctrica, hardware que habilite la conexión a internet.

Recursos intangibles.

Creatividad, tiempo, esfuerzo, habilidades de redacción, investigación del tema, referencias, conexión a internet, contar con una herramienta de edición de blogs o conocer de programación para crear un blog desde tu dominio propio, que deberás conseguir primero.

Criterios para definir el contenido

Esta es la parte más importante de la elaboración del blog. El definir correctamente el tipo de contenido que vas a publicar va a marcar la pauta para generar o no seguidores, por ser la columna vertebral de este formato.

Es de suma importancia identificar el tipo de blog que se desea desarrollar, para que en torno a ello gire todo el contenido que se realizará posteriormente ya que de ello dependerá despertar el interés en los seguidores quienes son el motivo del desarrollo de un blog.

Personales. Define qué aspectos de tu vida personal quieres hacer públicos, realiza un listado de tópicos antes de desarrollarlos para que puedas eliminar los aspectos menos relevantes.

Empresariales. Dentro de los temas que debes tocar para llevar una comunicación adecuada de adentro hacia afuera de tu empresa es importante que compartas información como: tus logros, tus productos/servicios, descuentos, promociones exclusivas dentro del blog, alianzas estratégicas, eventos especiales noticias relevantes. Estos temas pueden ser alternados con publicaciones que toquen temas de interés general o incluso de esparcimiento como: cambios importantes en el clima, o lugares turísticos que visitar.

Educativos. El contenido para fines educativos siempre debe ser el resultado de conocimientos probados o investigaciones fundamentadas que generen seguridad al lector de la información recabada con la finalidad de que sea referente de construcción de nuevos conocimientos o de reafirmación de los ya existentes, los temas deben estar adecuados de tal manera que puedan ser digeribles a cualquier nivel académico pero en especial para aquel al que van dirigidos. Se debe identificar una necesidad en el nivel formativo para el desarrollo de un serie de temáticas específicas que giren en torno a una ciencia, disciplina o ramo de conocimiento.

Microblogging. Este tipo de formato te permite comunicar en concreto una noticia, para lo cual deberás pensar muy bien la manera de redactarlo, pues tienes un límite de caracteres a utilizar; tu texto puede tocar temas de cualquier tipo, sin embargo los de tipo noticioso son los de mayor efecto en este formato.

Video blog. Este formato te permite utilizar mayores recursos por lo cual el planteamiento del contenido debe ser pensado para enriquecer el tema utilizando diferentes elementos; es decir, las imágenes, video, diálogo, gráficos, etc. pueden o no ser usadas dentro de una sola edición, acorde al tema se deberán elegir qué tipo de elemento resulta más enfático y dinámico para una propia exposición del tema. Una vez definidos los elementos a utilizar, es recomendable que se edite posteriormente y que cumpla con las siguientes características: no rebase 10 minutos, contenga datos duros y tenga referentes de consulta en caso de requerir mayor información.

¿Cómo generar seguidores?

Es de suma importancia tener visibilidad en el amplio mundo de internet, por lo que es necesario generar tráfico a tu blog con estrategias que te di-

ferencien de entre la competencia. Algunas estrategias que puedes aplicar para obtener mejores resultados son:

Crea contenido de valor

Es necesario que tu contenido tenga relevancia para tus lectores, que sea de calidad y que publiques de manera constante. En la medida que tu contenido genere interés, mayor se involucrarán tus lectores y existe la posibilidad que lo compartan con más internautas, lo que representan lectores potenciales.

Comenta en otros blogs

La interacción con otros blogs te ayuda a atraer lectores asiduos a otros generadores de contenido. Es importante que al final de los comentarios que dejes en otros blogs, dejes también (a manera de firma) el nombre de tu blog y la liga para acceder a él.

Presencia en buscadores

Para ello es necesario que definas en qué buscadores te gustaría aparecer, con ello puede definir un presupuesto para aparecer a la vista del público cuando estos busquen un tema relativo a tu blog o relativo a lo que quieres vender.

Automatiza tus publicaciones

Una vez que tengas hechos tus contenidos, es posible programar en qué momento se mostrarán al público, esto gracias a las herramientas disponibles para cada tipo de plataforma, a continuación se enlistan una serie de herramientas que deberás explorar para ajustar tus publicaciones según tus necesidades.

En *Facebook* existe una aplicación llamada *networkerblogs* que enlaza tu contenido a la carga directa en tu perfil.

En *twitter* es posible utilizar la aplicación llamada *Twitoaster* o también puedes utilizar *twitterfeed* para syndicar los artículos con Twitter y también con Facebook.

En *LinkedIn* existe una opción en la sección aplicaciones para añadir tu blog y así generar una mejor conversión en dicho portal.

Configura propiamente la estructura de tu URL

Para que las palabras dentro de tu URL sean funcionales para aparecer en buscadores, es necesario que las configures desde la opción "ajustes" de tu blog, ubica la opción "enlaces permanentes" y selecciona la opción "personalizar estructura", una vez allí solo tendrás que poner la siguiente estructura: `/%postname%/`

Una vez que tu configuración sea la adecuada, tu URL aparecerá de esta forma: `http://tudominio.com/nombre-del-articulo`, de esta forma los buscadores encontrarán mucho antes tus artículos y tu blog podrá ser visible mucho más fácil y rápido.

(<http://www.davidjavaloyes.com/>)

El blog como parte de una estrategia de marketing digital

Como parte de la estrategia de marketing de la empresa, el blog funciona como una herramienta de contenidos que genera resultados en el medio/largo plazo siempre y cuando cumplan con la premisa de generar valor a los lectores.

Entre los objetivos de hacerlo están: establecer un canal de comunicación con los clientes, generar información útil para los usuarios, convertir clientes potenciales en clientes reales.

Es de suma importancia señalar que el blog complementa la estrategia de marketing digital, es decir, debe combinarse con otras actividades en línea, primordialmente con una página web robusta donde se ilustre la actividad de la empresa y se oferten productos y servicios además de datos de contacto y enlaces al propio blog.

Un beneficio de la estrategia digital es que puede ser ajustable de acuerdo a la respuesta durante la implementación, lo cual implica detener la programación de contenidos, si fuera el caso, para rediseñar contenidos del blog.

03

Display advertising

por: Edgar Lorenzo Vargas Mejía

EL MUNDO DIGITAL es tan grande y competido como lo dicten las estrategias de los competidores que viven en él. Pero la verdadera pregunta es, ¿cómo ser visibles sin dejar de ser rentables?

Para contestar esta pregunta, primero es necesario dejar una cosa en claro. En la medida en que utilicemos el *"Big Data"* como *"feedback"* para tomar decisiones, lograremos el objetivo de la manera más eficiente. Vivimos en una era donde la información es tan vasta, donde la generación de contenido es tan acelerada y donde las métricas digitales que podemos seguir son tan específicas que nos podemos llegar a perder en el camino con facilidad. Es por esta razón por la cual la estrategia para extraer información relevante del *Big Data* lo es todo en el Marketing Digital. El *Big Data* por sí solo no es nada si no ponemos en juego el raciocinio y el análisis.

Imaginemos que nosotros somos un gran embudo y que este embudo cuenta con diferentes filtros. La información entra como materia prima por el embudo y nosotros debemos ser quienes ponemos los filtros. ¿Qué métricas necesito para poder optimizar mejor mis campañas? ¿Qué información necesito seguir para saber si mi estrategia está funcionando? ¿Qué indicadores me sirven como alerta o semáforo para detectar focos rojos? Al final del embudo debemos de encontrar un solo resultado; un resumen que nos facilite todo nuestro trabajo y que vaya acorde a la estrategia global de la compañía. A este resumen le llamo *"insight"*. Los *"insights"* no son más que información procesada y aterrizada a nuestra operación diaria que nos sirve como brújula para tomar las decisiones correctas en el tiempo correcto.

Una vez que se aprende a controlar y filtrar el *Big Data* es cuando realmente empieza nuestro trabajo como expertos en materia de *marketing* digital, lo que nos lleva a la Red de *Display*.

¿Qué es la Red de Display?

¿Alguna vez se preguntaron cómo promocionarse con banners en sitios de alto tráfico o cómo promover su publicidad mediante imágenes en videos? Bueno, esto es posible con la red de *display* o red de contenido (como se conocía anteriormente). Esta red es un conjunto de sitios, videos y aplicaciones donde los anunciantes pueden hacer publicidad e impactar a todos aquellos usuarios que no se encuentran en un proceso natural de búsqueda. Es decir, nos da la posibilidad de impactar a usuarios en su proceso de navegación, sin tener que esperar a que éstos realicen alguna consulta directa en algún buscador.



Esto nos abre el abanico de opciones y las posibilidades de impactos son infinitas. El *marketing* digital es un ente viviente y como todo ser vivo, ha venido evolucionando a lo largo del tiempo.

Esta red es conocida utilizada comúnmente por las empresas que tienen como objetivo el posicionar una marca (*branding*). Ejemplo:

Coca Cola no espera vender una lata por internet, sin embargo, sabe que más del 95% de los usuarios en internet utilizan medios como Google,

Yahoo y Bing, y que aproximadamente el 88% de los usuarios utilizan los buscadores para encontrar lo que están buscando. Sabiendo esto, a Coca Cola le interesa aparecer visualmente con banners en sitios de alto tráfico por medio de la red de display para seguir teniendo un espacio en la mente de los consumidores y que esto impacte indirectamente sobre sus ventas.

Con la llegada del “Retargeting” o “Remarketing” esta percepción ha cambiado. Por ejemplo, en PriceTravel ya dejamos de ver a esta red únicamente como un medio para el posicionamiento de marca, y ahora lo utilizamos para complementar nuestra estrategia de performance y capitalizar el tráfico en nuestro sitio mediante una estrategia de conversión y “upsell”.

¿Qué es el Retargeting o Remarketing?

Es una técnica que nos permite impactar a usuarios que ya han tenido una interacción previa con nuestro sitio web y nos da la opción de hacer 2 cosas:

- Enviar un mensaje específico para que un usuario regrese y ocurra una transacción.
- Identificar otros productos complementarios que se le pueden ofrecer al usuario a partir de una compra que haya hecho anteriormente.

La primera estrategia ayuda mucho a la conversión ya que el usuario impactado encuentra familiar tanto la publicidad (anuncio) como la marca y el sitio, lo que incrementa la probabilidad de que ocurra una transacción (conversión). Ejemplo:

Un usuario entra al sitio de PriceTravel y realiza una cotización de un paquete de Hotel más Vuelo todo incluido a Cancún saliendo de la Ciudad de México para las vacaciones de verano. Éste navega por el sitio, consulta opciones de hoteles y aerolíneas, pero se sale antes de terminar el proceso final del carrito de compras. Con el remarketing podemos identificar al usuario y enviarle un anuncio específico en la red de display donde le mostremos el

paquete exacto que estuvo cotizando. Incluso podemos aprovechar para cerrar la venta con un descuento o promoción adicional.

Las listas de remarketing que se pueden crear bajo este concepto son tan infinitas como lo dicte el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web. Solo se necesita taggear muy bien todo el sitio para lograr identificar todo lo que sucede en él y lograr identificar estas oportunidades.

La segunda estrategia que va más acorde al “*upsell*” es muy sencilla. Si nuestro sitio web comercializa diferentes productos y existe una relación entre ellos como productos complementarios, el remarketing nos permite acercar los productos complementarios a todos aquellos usuarios que realizaron una compra en un tiempo determinado. Imagínense la posibilidad de incrementar las ventas con estas simples estrategias. Ejemplo:

Un usuario entra a PriceTravel y reserva un paquete todo incluido de Hotel más Avión a Puerto Vallarta saliendo de la Ciudad de México. Pero nosotros sabemos que nuestro sitio también ofrece transportación hotel-aeropuerto, renta de autos y tours en el destino de Puerto Vallarta. Con el remarketing podemos fácilmente identificar este comportamiento y enviar publicidad a través de la red de contenido específicamente a este usuario ofreciéndole la opción de adquirir los complementos para su viaje.

Con este ejemplo se pueden imaginar el potencial de crecimiento que existe en sus negocios. Este tipo de estrategias son las que nos permiten lograr incrementar la frecuencia de compra. Y por si fuera poco, el marketing digital también nos permite hacer esto de manera dinámica y automática gracias a las herramientas que identifican oportunidades y crean listas de *remarketing* y de anuncios de manera simultánea sin tener que dedicarle tiempo ni recursos. Todo esto ya es una realidad con el “*Remarketing Dinámico*”.

La pregunta inicial de ¿cómo ser visibles sin dejar de ser rentables? se responde con todo esto. Se responde y se logra haciendo *marketing* específico y creando estrategias enfocadas al performance. ¿Por qué tirar escopetazos al aire si el *marketing* digital nos permite ser tan precisos como un francotirador? No se trata de ser visible para todo el universo de usuarios de internet, sino sólo para aquellos que puedan convertirse en compradores reales; el mensaje correcto, en el canal correcto, al usuario

correcto y en el tiempo correcto. Esta es la única manera de ser visibles sin dejar de ser rentables.

Seguramente las posibilidades y oportunidades son casi infinitas. Solo es cuestión de prueba y error. La única manera de lograr algo extraordinario es probando diferentes caminos y opciones. El *marketing* digital es un paraíso para todas las empresas y personas que les apasiona la medición y la estadística. ¿Alguna vez han sentido que ya nada se puede inventar? ¿Les gustaría haber nacido en la época del Renacimiento donde ocurrieron gran parte de los avances físicos, químicos y matemáticos? Pues con el *Marketing* Digital la posibilidad de innovar es tan infinita como su imaginación y capacidad de aterrizar ideas. Hay una frase que en mi familia siempre ha tenido un significado especial y que aplica perfecto al mundo digital:

“La única diferencia entre lo fácil y lo difícil, es saber hacer algo o no saber hacerlo”. Así que espero que esta lectura les ayude a hacer su trabajo más fácil.

04

Search Engine Marketing

por: Enrique Culebro Karam

UNA DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES que realizan los internautas es buscar. Los pasos son simples: entrar a un motor de búsqueda, ingresar un término y escoger los enlaces que direccionan a sitios relevantes.

Normalmente los usuarios escogen los resultados ubicados en la primera página, ya que la mayoría de las personas no ven la segunda, la tercera y mucho menos las posteriores; ellos prefieren modificar sus términos de búsqueda para obtener mejores resultados, por lo tanto, las organizaciones, productos o servicios que no aparezcan en las posiciones iniciales (comúnmente las diez primeras), son prácticamente invisibles para la mayoría de las personas.

SEM (Search Engine Marketing)

Es el conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a obtener visibilidad en los motores de búsqueda. Es un término que surge por la importancia que han adquirido los buscadores en las actividades comerciales.

El objetivo de cualquier estrategia de SEM es posicionar un enlace en los primeros resultados que entregue un buscador cuando un usuario ingresa un término relacionado con la oferta del sitio. El "ser localizados" por personas que buscan lo que necesitan es la clave. Puede sonar sencillo, pero lograr esto requiere un profundo conocimiento técnico, de comunicación y sobretodo conocer y entender los hábitos de los consumidores internautas.

Los protagonistas de esta actividad:

Buscadores

La mayoría del volumen de búsquedas que se realizan en México y en el mundo se concentran en estas tres opciones:* (por orden de popularidad)

- Google
- Yahoo
- Bing

Los motores de búsqueda obtienen su información a través de robots que circulan la web, (comúnmente llamadas spiders o arañas), rastreando sitios, recopilando datos y siguiendo los enlaces que se encuentran en las páginas.

Los datos recopilados por las arañas se procesan de manera diferente dependiendo del motor de búsqueda, ya que cada uno asigna un "peso" específico a determinados factores dentro de la página web, otorgando una calificación que establece el orden en que los sitios web pueden aparecer dentro de los resultados de búsqueda o SERP's – Search Engine Results Page.

Palabras clave

Conocidas también como keywords o términos de búsqueda. En algunos casos son palabras aisladas pero pueden ser frases completas.

Las palabras clave son el tema central del contenido de una página y permiten relacionar el término de búsqueda del internauta con la información del sitio web. El proceso de selección de palabras clave es esencial, ya que permiten ganar notoriedad en los buscadores y lograr atraer el mayor número posible de usuarios al sitio.

Resultados

También conocidos como SERP's – *Search Engine Results Page*, son las recomendaciones que los buscadores entregan al usuario y normalmente se dividen en dos tipos:

Orgánicos: (también conocidos como naturales).

Los motores de búsqueda son los encargados de dar presencia y posición a un sitio en relación a las palabras clave que contiene.

Dicha "calificación" se logra a partir de la correcta escritura del código y la adecuada inclusión de los estándares propuestos por los motores de búsqueda, la cual aparecen en la columna central de la página de resultados.

Patrocinados

Se refiere a los sitios que pagan por tener presencia. Tienen un esquema que se conoce como PPC (pago por clic), y los programas más importantes para contratar estos anuncios son: Google Adwords y Bing Ads (plataforma donde también se puede publicar anuncios en Yahoo).

La forma en la que los buscadores deciden qué posición otorgar a los anunciantes se define por dos aspectos:

1) La oferta.

La cantidad de dinero que el anunciante está dispuesto a pagar cada vez que un usuario hace clic en su anuncio.

2) La calidad del anuncio: el buscador evalúa que tan relevante es un anuncio con relación al término buscado; es decir, un anuncio de buena calidad tiene muchos clics cuando la gente busca palabras claves sobre el producto o servicio ofrecido.

Esta mezcla provoca que no siempre los anunciantes en las primeras posiciones paguen más que aquéllos que están en las últimas; por ejemplo, si un anuncio tiene buena calidad, su CPC (Costo Por Clic) será menor y es más probable que se ubique en los primeros lugares.

Estos resultados pagados pueden aparecer ya sea sobre los resultados orgánicos, en la columna derecha de la página de resultados o en la parte inferior de la misma.

¿Cómo iniciar una estrategia SEM?

Primero hay que definir a nuestro público meta con este tipo de preguntas:

- ¿Cuántos internautas existen con las características para ser mis clientes?
- ¿Cuáles son sus hábitos de compra?
- ¿Cómo utilizan los buscadores?

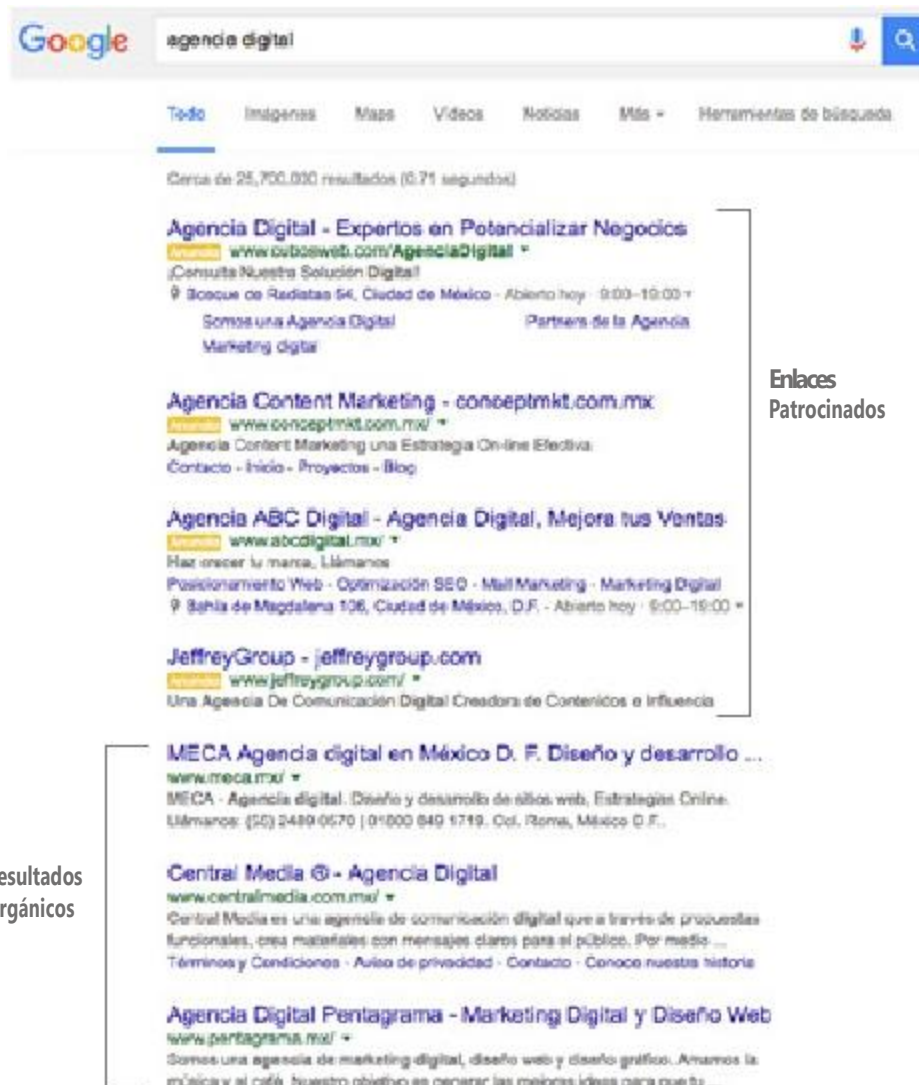
Después de conocer a nuestro target, lo siguiente que hay que hacer es elaborar una estrategia y los pasos a seguir. Las herramientas SEM permiten obtener palabras clave recomendadas y sugerencias útiles para determinar el cómo nuestro público objetivo busca a través de Internet, por lo que se debe tener una visión muy amplia del comportamiento de los usuarios en la web.

Después debemos identificar los objetivos, por ejemplo:

¿Qué queremos?	¿Cómo vamos a medir el éxito?
Que el usuario proporcione sus datos	Cantidad de registros de correo
Que vea un video	Número de vistas
Que compre en línea	Piezas vendidas

Finalmente, debemos ejecutar una estrategia de SEM a través de una organización que cuente con un equipo multidisciplinario de:

- Especialistas en comunicación y creatividad
- Técnicos programadores
- Diseñadores multimedia
- Expertos en contratación y medición de medios digitales



Enlaces
Patrocinados

Resultados
Orgánicos

Ventajas de una estrategia SEM

- Obtener tráfico de calidad: Los usuarios que llegan al sitio web desde un buscador esperan encontrar una página que cumpla con sus expectativas.

- Proceso dinámico: Los robots de los motores de búsqueda, constantemente visitan los sitios web para identificar cambios o nuevos contenidos. Esto da la oportunidad de mejorar la estrategia de forma completamente dinámica de acuerdo a los resultados logrados.
- Completa presencia en la web: Una búsqueda tiene el poder de conectar a una persona con una marca.

Optar por el posicionamiento web es una de las principales decisiones que se deben tomar ya que es una de las estrategias más rentables y efectivas al poder atraer tráfico calificado de la manera más simple.

Si bien los buscadores cada vez están más interesados en brindar a los usuarios resultados acordes a su búsqueda ya sean productos o servicios, lo cierto es que los conocimientos de SEO (*Search Engine Optimization*) y SEA (*Search Engine Advertising*) están cada vez más relacionados de tal manera que para trabajar SEO conviene tener conocimientos de SEA y viceversa.

Contar con una estrategia de posicionamiento en buscadores es fundamental para toda aquella persona u organización que desee tener éxito en Internet, y para que sea exitosa debe estar bien optimizada, combinar resultados orgánicos y anuncios pagados, para lograr aumentar la visibilidad de los sitios web y atraer una gran cantidad de visitas al sitio, lo que dará como resultado para una diferenciación con respecto a sus competidores.

4.1

Search Engine Optimization

por: Miriam Rosas

COMO HEMOS VISTO es importante tener una página web, pues la presencia *on-line* nos permite ofrecer y dar conocer nuestros productos o servicios a un mercado más amplio y mundial. Pero ¿qué pasa si un comprador busca en su navegador un producto o servicio como el tuyo y de repente en los resultados no apareces? Bueno simplemente no existes para esa persona. Y ¿qué caso tiene tener una página web si los consumidores no te van a encontrar?

Para esto nos sirve el Posicionamiento Orgánico, como vemos no solo basta con tener una página hay una serie de procesos importantes que nos ayudan a ser visibles para los consumidores, hay estudios que revelan que las 5 primeras posiciones en los resultados atraen un 72.4% de las visitas y que las primeras 3 posiciones acaparan el 58.4%, lo que a los miles de resultados que aparecen después del 5to puesto les toca un 27% de las visitas totales. Aquí te explicaremos como hacer que tu página web exista entre los millones de competidores que hay y sea visible para los consumidores.

En el capítulo anterior vimos que Google con su producto Adwords nos ayuda a que aparezcamos en la primera página de resultados pagando una cantidad. Pero existe otra estrategia para aparecer gastando menos, llamada SEO por su nombre en inglés (*Search Engine Optimización*), también es común llamarlo Posicionamiento *Web*.

El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. En los últimos años esta

estrategia ha tomado fuerza y se ha implementado en un mayor número de websites, ya que estamos tomando conciencia de que ocupar los primeros puestos en la primera página de resultados puede ser crucial para un sitio, en especial si hablamos de Google.

Exploradores y Funcionamiento para proporcionar los resultados:

Existen diversos buscadores de los cuales podemos decir que el más popular es Google ya que más del 90% de los usuarios de la red utilizan su servicio. Seguido por Yahoo, Bing, Ask, Aol, entre muchos otros pequeños.

Tomando en cuenta que Google es el más utilizado por los usuarios debemos utilizar la estrategia de SEO para aparecer en sus resultados. Esto nos lleva a la Frase "Si No Apareces en Google No Existes", entonces entendamos un poco como funciona Google para arrojar un resultado de búsqueda:

1. El servidor web de Google envía la consulta a los servidores de indexación. El contenido que se encuentra en los servidores de indexación es similar al índice de un libro: indica qué páginas contienen las palabras que coinciden con la consulta.
2. La consulta viaja hasta los servidores de documentos, en los cuales se recuperan los documentos almacenados. Se generan fragmentos para describir cada resultado de búsqueda. Servidor de documentos
Fuente: Google
3. El usuario recibe los resultados de su búsqueda en una fracción de segundo.

Este proceso es a través de un bot, le llamaremos Googlebot o araña; este es el encargado de leer las páginas y acomodarlas en el índice de manera que cuando hace un usuario la búsqueda cumpla con el proceso mencionado.

¿Cómo hacemos para que la araña muestre nuestra página a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios? Bueno se deben llevar a cabo ciertas estrategias para cumplir el objetivo de posicionar nuestra página web:

Estrategias para Posicionar:

1. Generar y Redactar contenido de calidad y relevante. El redactar de manera correcta, sin faltas de ortografía, definir a grandes rasgos los servicios y productos, etc. es lo más adecuado, hagamos una lista de preguntas o dudas que normalmente tienen los usuarios y respondamos las de esta manera será más fácil definir contenido relevante.

2. Definir palabras claves de calidad y por sección. Empecemos por preguntarnos ¿Cómo buscan mis productos o servicios? En las respuestas que coloque debe ser tan amplio o específico como pueda ya que cada día es más precisa la búsqueda de un usuario, también es bueno hacer encuestas de esto e investigar en Insights for Search de google y hasta evaluar a nuestra competencia. Así podremos tener un panorama amplio al respecto y evaluar qué es lo que podemos utilizar para posicionar nuestra página.

3. Colocar vínculos: un vínculo o hipervínculo (también conocido como enlace, hiperenlace o link) es un elemento de un documento electrónico que está relacionado con otro recurso y que al formar parte de una red de documentos, posibilita la navegación.

Los vínculos permiten que una persona que está leyendo una página web haga click en ciertas palabras o imágenes para trasladarse virtualmente hacia otra página.

Tenemos que subrayar que existen diversos tipos de vínculos:

- De imagen. Al pinchar sobre una imagen nos lleva concretamente a un enlace determinado.
- De texto. Cuando hacemos click en una palabra o frase directamente nos lleva a otra página web.
- Interno. Este es el tipo de hipervínculo que lo que hace es que el usuario al pinchar sobre él vaya a otro lugar de la misma página web.
- Externo. En directorios relacionados, publicaciones, banners, redes sociales, etc. que los lleven a nuestra página.

4. Generar y Configurar en el Site los Meta Tags. La creación de estos es fundamental para que los buscadores indexen la página web de manera correcta en el índice, este proceso es el primordial para posicionar una página web y se debe realizar de preferencia en el momento en el que se está creando, en páginas de tipo *HTML* es más práctico y se posicionan mejor gracias a esto, aunque ya existen creadores web del tipo *Wordpress* en los que no necesitas meter códigos como veremos aquí, en ellos simplemente hay que llenar los campos por sección y listo. Páginas hechas en *Flash* no pueden posicionarse con meta tags ya que las arañas no pueden leerlas en ese formato, es como si leyeran una imagen, solo ven el nombre pero no el contenido. Las meta tags son:

TAG TITLE - Esta es la información que los buscadores exponen como título de tu página web. Los internautas leerán tu título y decidirán hacer click o no en tu web. Esta tag es también importante para establecer el tema y contenido de tu página web por lo que debes utilizar palabras claves en el título, unas 5 palabras claves son suficientes (máximo de 7 a 9).

TAG DESCRIPTION - Al igual que el Título, la mayoría de los buscadores exponen el contenido de esta Tag. Debes redactar una descripción que incite a tus posibles clientes a hacer click en tu link.

TAG KEYWORDS - La Meta *Tag Keywords* palabras claves que estén relacionadas con el contenido y tema de tu página web y pon las más importantes las primeras de la lista. Utiliza frases cortas y no más de 5 palabras clave. De ser posible cada sección de tu site debe contener estas metas.

5. Elige un dominio adecuado. El nombre del dominio ayuda a posicionarte, es importante que sea la descripción corta de su servicio o producto, el nombre de tu empresa, o algo muy afin a l contenido de tu página.

6. Tener un Site fácil de navegar y rápido. Si alguien busca información quiere tenerla rápido y a la mano, si tu site carga lentamente, la información esta revuelta, etc... los usuarios no permanecerán en él y por ende no te contactaran nunca. Generalmente si tu site no debe tardar más de 2 segundos en cargar.

Imágenes con nombre o etiquetas. Todas las imágenes que coloques deben tener su propio nombre y descripción, esto ayuda a posicionar.

Optimización

Una vez que su página cumple con estas características, las arañas la indexan más fácilmente y calificaron su contenido mejor. La segunda parte es optimizar y mejorar la página conforme a resultados, para esto manejaremos las siguientes estrategias:

Estrategias para Optimizar:

1. Definir cada cuanto se actualizará la información
2. Revisar y Cambiar la Palabras Claves, etiquetas y descripciones.
3. Utilizar programas de análisis de estadísticas como google Analytics.

Hay que tener en cuenta que una página para que se posicione de esta forma tarda mucho, mínimo 6 meses si alguien le dice que en menos tiempo es mentira y esto depende de la competencia, de las veces que la visitan, de que las estrategias comentadas estén correctamente realizadas y llevemos el control. Existen muchas agencias que son expertos en este tema y de las cuales puede apoyarse. También este posicionamiento es más económico que el SEM. Pero sin duda el llevar en conjunto SEM y SEO siempre será la mejor opción para sobresalir de la competencia.

4.2

Search Engine Advertising

por: Enrique Culebro Karam

SEA (POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) es un término utilizado para referirse a los resultados de búsqueda pagados que aparecen ya sea, arriba, abajo o a la derecha de los resultados orgánicos al escribir palabras clave específicas.

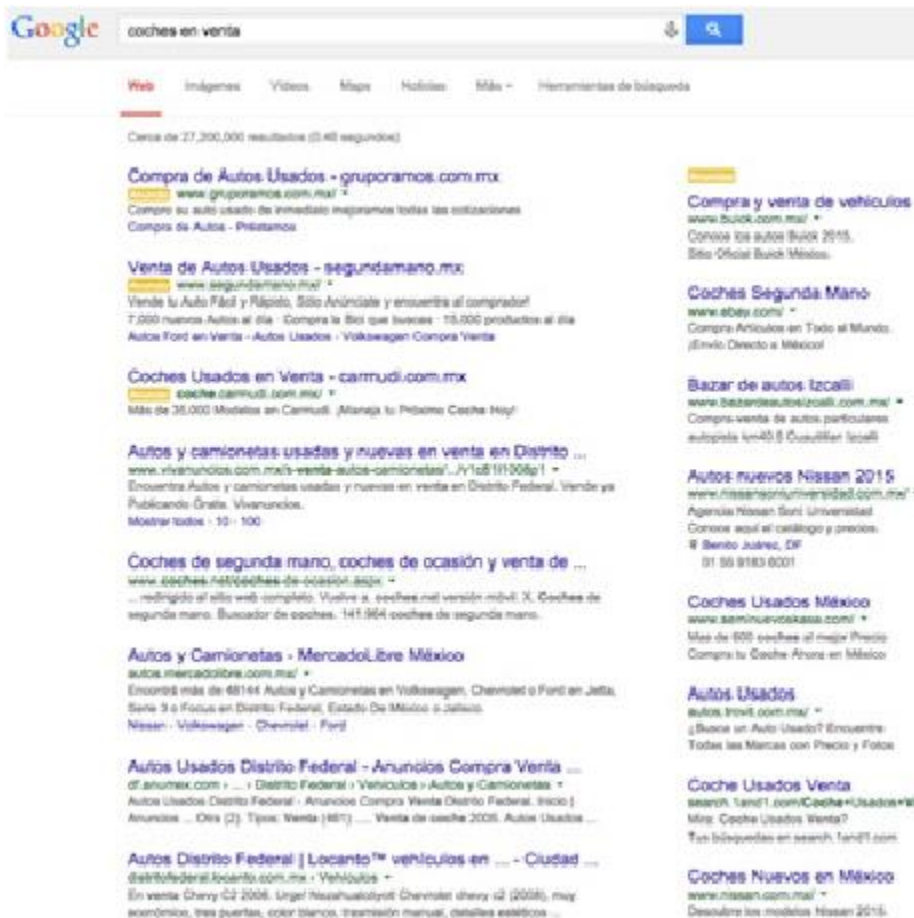
El concepto del SEA es bastante simple; cuando un usuario realiza una consulta en la web a través de un motor de búsqueda, algunos de los resultados que se presenten estarán patrocinados por organizaciones que pagan por obtener posiciones especiales con relevancia en el término o palabra clave que ingresó el internauta.

Por ejemplo:

Un usuario de Internet se conecta a la web para obtener información sobre "coches en venta" y entra al motor de búsqueda de Google.

A continuación, Google muestra dos tipos de resultados: resultados orgánicos, (al centro de la página), y los resultados patrocinados, (en una columna separada en el lado derecho o por encima de los resultados orgánicos). Todos los resultados patrocinados están vinculados a las palabras clave que el usuario introdujo en su consulta, y por lo tanto sólo aparecen cuando estas palabras clave se introducen en la barra de búsqueda.

El internauta se decide por uno de los resultados de búsqueda haciendo clic en un anuncio pagado que llamó su atención. Es entonces llevado a una página de destino, especialmente adaptada al anuncio patrocinado del sitio del anunciante.



Actualmente existen varios proveedores de motores de búsqueda de publicidad en todo el mundo tales como: Google Adwords, Yahoo Ads y Bing Ads por mencionar algunos. Siendo la plataforma de Google la más utilizada por los anunciantes y usuarios en México.

Por lo general, estos sistemas de anuncios funcionan bajo un sistema de subastas donde el buscador define las posiciones de los anuncios otorgándoles una calificación a través de una ponderación de ciertos factores que influyen directamente en los resultados.

El gran avance de estos innovadores sistemas publicitarios desarrollados por los buscadores es que la propia empresa (anunciante) puede gestionar sus campañas publicitarias.

Algunos de los aspectos que debemos tomar en cuenta al momento de organizar la campaña publicitaria en buscadores son los siguientes:

1. Palabras clave

Es importante elegir desde la planeación de la campaña las palabras clave para las cuales nuestros anuncios van a competir. Para ello, se deben escoger palabras clave relevantes al anuncio y que atraigan a un público adecuado de potenciales clientes.

Por ejemplo, si una empresa que vende planes de pensiones por internet compra la palabra 'pensiones', quizá accedan a su web usuarios que buscaban información sobre pensiones para alojarse en vacaciones. En ese caso hubiera sido conveniente pujar para el término "plan de pensiones".

2. Presupuesto

Una vez que se eligieron las palabras clave correctas para los anuncios de nuestra campaña, es de suma importancia administrar el presupuesto de la misma; los costos por palabra clave se establecen bajo un sistema de 'CPC' (costo por clic) es decir, solo se paga cuando el usuario hace clic en el anuncio.

3. Textos del anuncio

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados'.

Tal es el caso en la plataforma de Google, quien "premia" a los anuncios con un texto llamativo y por lo tanto tienen más probabilidades de obtener clics. Por el contrario, un anuncio con un texto no optimizado para atraer clics recibirá una puntuación menor y por lo tanto una posición inferior en las SERP'S.

4. Calidad del anuncio

La calidad de sus anuncios se calcula según los componentes del Nivel de calidad: porcentaje de conversiones post clic esperado, relevancia del anuncio y experiencia en la página de destino.

5. Ranking del anuncio

Supongamos que varios anunciantes usan la misma palabra clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismos sitios web. Google utiliza el ranking del anuncio para determinar qué anuncios aparecerán y en qué orden.

El ranking del anuncio se basa en una combinación de:

- La oferta, que es la cantidad que está dispuesto a invertir.
- La calidad de sus anuncios y de su sitio web.
- El impacto esperado de las extensiones de anuncios y de otros formatos de anuncio.

6. Segmentación

Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas.

Al mostrar nuestros anuncios en una zona geográfica cercana a nuestro negocio, aumentamos la posibilidad que los usuarios que vean nuestro anuncio estén más interesados en hacer clic en el.

7. Extensiones de anuncio

Una extensión de anuncio es una función que permite mostrar información adicional de la empresa, como la dirección, el número telefónico, la calificación de la tienda o más vínculos a la página web.

Al usar las extensiones de anuncio, estaremos aumentando el nivel de visibilidad de nuestros anuncios, lo que se traduce en un mayor porcentaje de clics.

Ventajas de SEA

Resultados a corto plazo:

Al iniciar una campaña SEA los anuncios empiezan a mostrarse en los resultados de búsqueda.

Visibilidad en los resultados de las búsquedas:

Si tu empresa no está posicionada de manera orgánica, se puede tener visibilidad con anuncios patrocinados.

Captación de tráfico cualificado:

Se seleccionan palabras clave por las que se quiere que se muestren los anuncios, atrayendo tráfico interesado.

Análisis inmediato:

La medición de las campañas se puede hacer desde el primer día que empieza la campaña, por lo que se puede tener una valoración en cualquier momento.

Control del presupuesto:

Se puede modificar el presupuesto de unas campañas con otras, de acuerdo a su rendimiento obteniendo así resultados óptimos.

En conclusión hacer campañas en buscadores es un medio eficaz al ser una solución para el usuario que realiza una búsqueda. Por otro lado, el anunciante elige cuanto pagar por sus campañas a través de un medio no intrusivo obteniendo una mayor rentabilidad. Además es un medio apto para empresas y marcas de todos los tamaños.

03

llegar
a sus clientes,
**estén donde
estén.**

Llegara sus clientes, estén donde estén

por: Rodrigo Cerón

SI, AUNQUE PUEDA PARECER ALGO INCIERTO, en este capítulo te daremos las herramientas necesarias para llegar y llegar bien con cada uno de tus clientes.

Durante el capítulo podrás conocer, cómo y a quien llegar por medio de las diferentes estrategias que existen en el mundo digital, conocerás la importancia de cada una de ellas y la correcta aplicación para que estas sean más efectivas

Hablaremos del *e-mail marketing* , sabrás qué es, cuando y para que utilizarlo y te guiaremos para que puedas comenzar con una campaña de e-mail marketing lo antes posible.

Conocerás que una planeación de medios efectiva te llevará a un resultado favorable, ya que es en esta planeación en donde se deben tomar las decisiones correctas para el tiempo, el espacio, los medios y la audiencia para identificar la mejor inversión publicitaria.

Podrás conocer como hacer más con menos , por medio de la optimización de las campañas en donde el objetivo es que conozcas que hacer y como hacerlo pero sin sacrificar tu rentabilidad o elevar tus costos.

De la mano de IBM conoceremos la importancia del *marketing* móvil , el cual es una realidad en nuestros días pues estamos expuestos a publicidad por internet cada vez que accedemos a cualquier sitio o red social desde nuestro teléfono inteligente , además de que el consumidor utiliza cada vez más plataformas móviles, siendo este uno de los medios publicitarios con mayor crecimiento.

Prepárate para llegar a tus clientes ...

01

Primeros pasos para comenzar con el emailing

por: Estela Durán Guzmán

SI TE PROPONES ATRAER CLIENTES A TU EMPRESA, promocionar tus productos y servicios y mantener informados a tus contactos, será esencial que comiences a enviar Campañas de Email. En este capítulo te explicaremos todo sobre el Email Marketing, sus principales aspectos y cómo implementar una estrategia exitosa.

¿Qué es el Email Marketing y cuáles son sus elementos principales?

El *Email Marketing* es el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico. Entonces, ¿qué es lo que debes tener en cuenta para comenzar a dar tus primeros pasos?

- Estrategia: Antes de iniciar cualquier Campaña de Email deberás tener un propósito. De esta manera, diagramarás cada una de tus piezas pensando en este objetivo y le darás una coherencia y un sentido a cada una de tus acciones.
- Tipo de envío: Para cada necesidad u objetivo, existe un tipo de Campaña diferente: promocional, informativa, estacional, newsletters, etc. Puedes utilizar un HTML o probar con las Plantillas prediseñadas que no requieren de conocimientos en diseño ni maquetación.
- Suscriptores: Son aquellos contactos que forman parte de tu Base de Datos y han dado su consentimiento para recibir tus comunicaciones. Po-

drás segmentar (o dividir) a tus destinatarios y envíasles Campañas específicas.

- Herramienta: Hacer Email Marketing requiere sí o sí de una plataforma como puede ser Doppler que cuente con funcionalidades básicas para poder crear, enviar, medir y optimizar las Campañas de Email. Si aún no tienes una cuenta, te invitamos a crear una gratuita y sin límite de envíos en [Doppler](#).

- Métricas: Existen distintos indicadores que te permitirán conocer si tu envío ha sido exitoso, entre ellos: Tasa de Apertura: porcentaje del total de emails abiertos, Tasa de Clicks: porcentaje de clicks realizados en los enlaces de una Campaña en relación a las visualizaciones, Tasa de Entrega: cantidad de envíos que efectivamente alcanzan la bandeja de entrada de tus destinatarios.

Más adelante ahondaremos más en los aspectos clave que te hemos comentado aquí arriba. Ahora que ya sabes en qué consiste el Email Marketing, te contaremos cuáles son sus beneficios.

Sus ventajas. ¿Por qué hacer Email Marketing?

El Email Marketing es una herramienta increíble en términos de eficacia y economía de recursos pero también, si se realiza correctamente, genera un aporte muy positivo a la sociedad en términos éticos y ecológicos. A continuación te explicamos cuáles son las 4 E del Email Marketing.

Es eficaz

Las Campañas de Email son el medio perfecto para llegar de forma directa, rápida y masiva a miles de personas en donde quiera que estén. A diferencia de la publicidad en medios gráficos, el Email Marketing te permite segmentar y personalizar tu mensaje al máximo y hasta viralizarlo en las redes sociales aumentando su impacto y llegada.

Otra de sus grandes ventajas es la versatilidad, ya que se pueden usar e incluir diversos formatos como imágenes, música, videos y todo tipo de herramientas que ayuden a captar la atención de tus clientes.

¡Pero eso no es todo! Con el *Email Marketing* puedes comprobar casi de inmediato el éxito de una Campaña a través de diversos Reportes que te permiten medir la Tasa de Apertura, de Click y de Rebote y hasta hacer un seguimiento personalizado del comportamiento de cada usuario. Esto te permitirá poder aplicar las correcciones necesarias.

Es económico

Enviar Campañas de Email tiene un costo relativamente bajo en comparación de otros medios de comunicación tales como radio, tv, SMS, prensa gráfica, etc. Según la *Direct Marketing Association*, el *Email Marketing* es el método de Marketing más efectivo y con mayor Retorno de la Inversión: u\$s 43 por cada dólar invertido. Interesante, ¿no lo crees?

De acuerdo a un estudio de Gleanster, empresa estadounidense de investigación de mercado, la razón más poderosa para hacer Email Marketing por parte de los empresarios es su bajo costo. Teniendo en cuenta ese dato, piensa cuánto estarías ahorrando al enviar tu campaña.

De esta forma, podrás llegar rápidamente a tus clientes ahorrando tiempo y dinero. Asimismo, descartarás diversos gastos como estampillas, sellado, sobres e impresión. Su capacidad y potencial arrasan con cualquier otra alternativa de marketing directo.

Es ecológico

Su producción y distribución se desarrollan sin utilizar casi ningún recurso físico y ahorrando toneladas de papel. ¿Sabías que se pierden alrededor de 90.000 kilómetros cuadrados de bosques por la actividad de la industria papelera? ¡Otra razón más para hacer Email Marketing!

Con tus Campañas de Email mantendrás una comunicación rápida y directa con tus clientes causando el mínimo impacto ambiental. ¿Qué esperas para formar parte de las empresas que utilizan alternativas ecológicamente sustentables?

Es ético

Desarrollado responsablemente y bajo la premisa del Marketing del Permiso, el *Email Marketing* te permite crear relaciones éticas, sustentables y respetuosas con tus clientes, personalizando y segmentando las ofertas para responder mejor a las necesidades de cada uno. Procura construir tu lista con contactos que realmente se hayan suscripto a tu Campaña sin caer en malas prácticas como puede ser la compra de base de datos.

Cómo empezar a hacer Email Marketing

Ahora que eres consciente de sus beneficios, para marcar la diferencia con tus acciones será oportuno utilizar correctamente ciertos factores que son decisivos para el éxito de una Campaña.

1) Define cuál será el objetivo de tu acción:

Sabiendo a dónde quieres llegar y delineando con claridad cuáles son los objetivos de tu plan de negocios podrás lograr los resultados propuestos. ¿Cómo sabrás qué camino tomar si no sabes a dónde quieres llegar? La elaboración de un esquema de la situación y la definición de sus objetivos son la hoja de ruta que te harán llegar a destino. Responder a las siguientes preguntas te ayudará:

1- ¿Qué buscas obtener con la Campaña enviada?

- a. Aumentar tus ventas.
- b. Posicionar tu marca.
- c. Comunicar o informar a tu público.

2- ¿Cuál es tu público objetivo?

- a. Edad
- b. Género
- c. Ubicación geográfica

3- ¿En qué plazo de tiempo pretendes conseguirlo?

4- ¿Qué sectores de la empresa están involucrados en el proyecto?

II) Selecciona el Tipo de Campaña que enviarás

Existen diferentes clases de piezas que puedes diseñar, una vez que defines tu objetivo, será muy fácil saber cuál de ellas conviene utilizar.

Campaña de Invitación: Diseñar una pieza para promocionar tus sorteos, concursos, eventos, webinars, capacitaciones te será de gran ayuda para aumentar su alcance y conseguir más Suscriptores. ¿Has organizado un concurso en Facebook? Envía una Campaña explicando de qué trata e invitando a tus Suscriptores a participar a través de un CTA que lleve directo a tu Fan Page. Si organizas un evento o webinar, incentiva a tus contactos a ser parte de capacitación *online* y gratuita de *Doppler Academy*.

Newsletter: Este tipo de envío es ideal para el posicionamiento de tu marca, la generación de tráfico hacia tu Sitio Web y el aumento de las ventas de tu empresa. ¿Su principal ventaja? Las personas han decidido por propia voluntad suscribirse y se han tomado la molestia de dejar sus datos para ello. La frecuencia de envío de un Newsletter puede ser diaria, semanal, quincenal o mensual en base a la información que dispongas.

Campaña Promocional: Si tu objetivo es atraer nuevos clientes, aumentar tus ventas y mejorar la facturación de tu negocio, ¡aprovecha el poder de este tipo de pieza! Las Campañas de Email promocionales tienen un objetivo comercial en el que todos sus elementos deben orientarse a generar conversiones en forma de clicks, ventas, recomendaciones, suscripciones utilizando botones claros y visibles.

Campañas Estacionales: ¿Qué mejor oportunidad para realizar tus envíos que en las fechas donde todos tus Suscriptores están buscando ofertas para aprovechar? La Navidad, Día de la Madre, el Black Friday o el Cyber Monday entre muchas otras, son momentos donde las personas están predispuestas a recibir promociones para realizar sus compras a mejores precios e incluso saludos por parte de la empresa. Es esencial que personalices este tipo de piezas.

Campañas de Fidelización: Si quieres lograr la fidelidad de tus usuarios, esta clase de envío será tu mejor aliado. Aprovecha el motivo de alguna fecha o acontecimiento especial y envía regalos, descuentos, premios o cualquier beneficio único y exclusivo. ¡Apunta a sus necesidades e intereses! Para conseguirlo, tendrás que conocer en profundidad a tu público objetivo así podrás segmentar tus envíos en base a sus gustos y comportamiento.

Campañas Informativas: Con ellas puedes dar a conocer cualquier novedad, cambio o lanzamiento. ¡Incluso más! Si quieres informar algún acontecimiento que sucederá a la brevedad, puedes utilizar este formato para generar intriga y mantener a tus Suscriptores expectantes. Asimismo, si quieres hacer un comunicado sobre algún acontecimiento que ha sucedido o va a pasar en un futuro, este formato te será de utilidad.

III) Elige los destinatarios

¡Aguarda! ¿Qué sucede si aún no tienes una base de datos? ¿Cómo crearla? A través del Marketing del Permiso, que se basa en el consentimiento del consumidor a la hora de enviarle información. Este otorga un permiso explícito para recibir mensajes de promoción. Una Lista de Suscriptores construida por "consumidores opt-in" tiende a ser más rentable y no viola ningún margen de legalidad. Existen diversos mecanismos a través de los cuales se puede armar esta base:

Sitio Web: Incluye un Formulario de Suscripción estratégicamente en las principales páginas del sitio para invitar a que la gente deje su correo. Recuerda no incluir demasiados campos.

Blog: Si publicas artículos de interés para tu mercado objetivo, incluye un call to action al final de los mismos invitando a los lectores a suscribirse a tu newsletter para recibir más contenido relacionado.

Webinars: Además de ser una excelente herramienta para interactuar y fidelizar a nuestros clientes actuales, es la manera ideal de posicionarte como especialista ante tu mercado objetivo y conseguir aumentar tu lista con registros.

Redes Sociales: Son un aliado fundamental para tu Campaña de Email Marketing. Estimula las suscripciones interactuando con tu audiencia a través de concursos, trivias, etc. y poniendo como condición para participar, que la gente deje su dirección de email. Además, suma Tabs que envíen a un Formulario.

Eventos: Son grandes generadores de conexiones y relaciones. Aprovecha todas las herramientas de marketing directo a tu alcance para recabar la información de contacto de los asistentes a tu evento.

Call Center: Si por las características de tu producto o servicio tienes un centro de atención al cliente, instruye a tus representantes comerciales para que aprovechen las llamadas de tus usuarios y prospectos para solicitar sus Emails.

¡Ahora sí! Ya tienes tu Lista. El siguiente paso será segmentarla y organizar la información que posees de tus Suscriptores.

IV) Segmenta el público objetivo y personaliza tus comunicaciones

Para aumentar los porcentajes de apertura e incrementar tus ventas, recuerda siempre que cuanto más segmentos, ¡mejores serán los resultados obtenidos! Segmentar es un proceso que implica dividir la totalidad de tus Suscriptores en grupos específicos con el propósito de optimizar esfuerzos, ya que permite dirigir una comunicación a un público dividido según la interacción con tus piezas. No hay nada más gratificante que recibir notificaciones y regalos que verdaderamente responden a los gustos o intereses de tu público y piezas totalmente personalizadas.

V) Redacta el Asunto del Email

Escribe desde el comienzo variantes para el Subject. Si quieres que tu Asunto sea eficaz, ¡no debe superar los 50 caracteres! Una extensión de 30 caracteres será lo ideal y así te asegurarás captar la atención de tu público objetivo, optimizando la capacidad de penetración en los diferentes clientes de correo electrónico y en los múltiples dispositivos.

Anímate a ser creativo utilizando caracteres y símbolos diferentes o llamativos. Elimina palabras redundantes y ubica las más importantes al comienzo. Si generas intriga y curiosidad impulsarás la acción que busca tu marca.

VI) Combina tus Campañas con Social Media

¿Aún no has afianzado el vínculo emocional con tus clientes desde las redes sociales? Extiende el alcance de tu envío más allá de tu Lista de Suscriptores. No te limites a incluir en tu pieza los botones hacia las redes sociales, herramientas como Doppler te permitirán autopublicar tu Email en tus perfiles automáticamente si así lo deseas. Mantén actualizados tus perfiles de Social Media y viraliza tu contenido en diversas plataformas enviando Campañas Sociales.

VII) Nunca dejes de probar

No existen fórmulas secretas ni acciones preestablecidas que te garanticen el éxito de tu comunicación; la clave es testear. Debes poner a prueba todos tus Emails, Campañas, *Call to Action*, imágenes y Subjects. No confíes en pre-conceptos, más bien aprende mediante el testeo cómo comunicarte con tu base de datos de la forma más efectiva. Para eso cuentas con el Test A/B que te permitirá testear tanto Asuntos como Contenidos.

VIII) Analiza tus Resultados

En Doppler sabemos que la efectividad de una Campaña radica en la capacidad de poder medir e interpretar adecuadamente los resultados. ¿Eres de los que mira los reportes de sus Campañas? No minimices la efectividad de las métricas y estadísticas ya que estos datos te otorgarán información valiosa para futuras decisiones estratégicas.

Analiza y compara la Tasa de Apertura con la Tasa de Email rebotados (que no llegaron a destino por problemas con sus correos). Si la mayoría de las Campañas fueron recibidas por tus Suscriptores, y la cantidad de aperturas no fue lo suficientemente buena, el problema puede residir en tus asuntos o en el perfil de tus contactos, a los que puede no interesarles tu contenido.

¡Felicidades! Has llegado al final de este útil capítulo sobre Email Marketing y ahora solo resta que te animes a llevar a cabo todos estos consejos, tácticas o estrategias y lograr que tu target conozca tus contenidos recientes, ofertas o novedades de manera rápida y personalizada. Pon en práctica todos los consejos que te hemos dado y ¡verás cómo logras más conversiones!

02

Planificación de medios interactivos

por Iván Marchant

Definición de Objetivos de Planificación de Medios

LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS es la tarea estratégica de seleccionar audiencias de Medios que cuadren con los segmentos de mis consumidores target para distribuir mensajes a través de los Medios que ayuden a generar conocimiento de marca, intención de compra, valoración, interés, acción, venta, recompra de los servicios y productos ofrecidos por el anunciante.

La planificación de medios digitales debe generar valor al anunciante, pues implica una inversión que podría ser destinado para otra actividad de marketing (BTL, ATL), por lo que tiene un costo de oportunidad.

El valor para el anunciante se podría resumir en dos los resultados según dos tipos de Objetivos, *Branding* y *Performance*, los cuales obedecen a los objetivos de negocios de la compañía.

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de *marketing* de un anunciante. La restricción es el Presupuesto de Medios.

Uno de los puntos clave de la planificación de medios es el análisis de audiencia, para minimizar el desperdicio de impactos en segmentos de audiencia que no pertenezcan al target del anunciante. Para ello, los mercados utilizan sistemas de medición de audiencia que en general son únicos en cada mercado y son considerados como fuente oficial para buscar

las audiencias afines de la marca en los distintos medios y que ayudan a optimizar el alcance y frecuencia de la campaña dado un presupuesto limitado.

La Planificación de Medios hace 40 años:

- Se distribuía el presupuesto entre pocas alternativas de medios y soportes.
- La distribución era basada en la intuición (si se quería contactar a los habitantes de una ciudad, la forma más barata era poniendo anuncios en el periódico y la emisora local)
- No existían datos para demostrar que la elección que se había hecho era la mejor posible: MEDICION
- No existía trabajo científico en la planificación de medios.
- Los anunciantes no tenían certeza de obtener la mejor rentabilidad de un presupuesto que le costaba mucho trabajo reunir.

La Planificación de Medios Hoy

- La planificación de medios actual se ha convertido en una disciplina que cuenta con el apoyo de ciencias que le dan una relativa exactitud.
- La ciencia que más ha ayudado a la planificación es la estadística.
- Se han desarrollado estudios de audiencia ocupando conceptos estadísticos como: universo, muestra, error de muestreo, probabilidad, etc. y donde diferentes organizaciones privadas validan o participan en las mediciones:
 - Estudio General de Medios. (EGM). Realizado por Ipsos-Bimsa,
 - TGI (Nielsen)
 - IBOPE (TV) // INRA // IVM
 - IAB
 - AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública)
 - la AAM (Asociación de Agencias de Medios) y del CIM (Consejo de Investigación de Medios)
 - comScore

Y también por estudios propios o de otras instituciones dan herramientas suficientes para identificar la mejor inversión publicitaria a realizar.

La planificación de medios es un proceso complejo por la variedad de disciplinas y variables que es preciso conocer. El planificador profesional requiere de un buen criterio para planificar medios, compuesto de conocimientos profundos de:

- Estadística, saber utilizar los conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona
- Dominar programas de cómputo que simulan el alcance y frecuencia de los medios.
- Debe que conocer el mundo de los medios de comunicación,
- Saber de *Marketing* (entender de productos, de mercados y de consumidores).
- Conocer el Negocio y Objetivos del Cliente.

Definiendo el segmento Target

Se deben definir grupos objetivos, los cuales tienen características cualitativas (respondiendo el cómo son, o características psicográficas), y características cuantitativas, (cuántos y quiénes son)

Planificación de Medios Digitales

El principal beneficio de digital es su gran capacidad de medición, por lo que la planificación de medios digitales aprovecha esta característica, mezclando sistemas estadísticos/muestrales y sistemas censales.-

El Ecosistema de compras de Medios digitales

a. Compra con objetivos de Branding

Para este tipo de compra, debemos reconocer primero la habilidad de los medios de generar un viaje del consumidor desde el primer impacto hasta que se logra la compra y re-compras del producto y servicio publicitado.

La sumatoria de los impactos genera Alcance y Frecuencia en la audien-

cia. Alcance y Frecuencia (que al multiplicarlos nos da el *Punto de Rating* GRP) genera recordación, valoración, intención de compra, la acción (ir a la tienda, hacer clic, etc) y la compra/recompra.

Digital tiene la habilidad de generar mucho más que un clic. Puede generar *awareness*, intención de compra, etc, Por lo que la métrica clave a pesar de lo famoso del indicador, no es el CTR o tasa de clics.

Por tanto el proceso de compra de medios digitales con objetivos de branding debe ser el siguiente consecutivo:

1. Análisis de audiencias para encontrar el público objetivo en digital, lo cual se realiza vía investigación con herramientas de Paneles como *comScore Media Metrix*. Se usan los datos de los medios del pasado para tratar de estimar el presente.
2. Hacer simulaciones de optimización de Alcance, Frecuencia y Presupuesto, para encontrar el mix de medios que optimice mis recursos escasos.
3. Optimizar el delivery de la campaña en real time utilizando las métricas del *adserver*¹ y con métricas de delivery para asegurar:
 - a. Entrega al público Objetivo
 - b. Maximizar la visibilidad de la pantalla (que al menos la publicidad aparezca 1 segundo en pantalla, con al menos 50% de la pieza creativa en pantalla del usuario).
 - c. Cuidar la salud de marca (no aparecer en ambientes nocivos: sitios de violencia, pornografía, o contenidos no aptos)
 - d. Geografía correcta
 - e. Minimizar el impacto de tráfico no humano (publicidad servida a robots).
4. Efectividad publicitaria: estudiar si la publicidad generó *awareness*, intención de compra o compra, según haya sido el objetivo del cliente.

¹ Herramienta basada en *cookies* y *tags* que tiene la capacidad de servir la publicidad en el browser del usuario y llevar un control de impresiones entregadas. También permite controlar la facturación según el tipo de compra elegida.

Lo correcto y normal sería que esta campaña con objetivos de *branding* sea definida y negociada en términos de Costo por Millar de impresiones (CPM) donde el anunciante paga un monto al medio cada vez que 1000 impresiones son entregadas.

¿Por qué no debemos medir campañas de Branding con CTR?

La cantidad de personas que hacen clic cada vez es menor y los medios luchan hoy incansablemente por lograr estos esquivos clics. Al no reconocer la capacidad de online de generar *branding*, estamos arrinconando a los medios a ser medidos sólo como medios que deben generar un *call to action* (llamado a la acción) en el inmediato momento donde la publicidad se sirvió. Es notablemente injusto que los anunciantes no valoren que un medio puede generar interés en sus marcas, ir a la tienda y comprar sus productos, sin necesidad de hacer clic.

Dado que los medios se miden a nivel de eficiencia publicitaria hoy solo por el clic, los obliga a llenar a sus sitios de más avisos, aumentando el riesgo de los anunciantes de compartir espacios con marcas que no generen sinergia.

La solución: generar escasez en digital, y según la industria de medios digitales de EE.UU., al implementar la visión de "realizar mediciones con sentido"² se agrega a la ecuación de optimización términos como *viewability*, alcance digital al público objetivo, Trafico No Humano, Alcance y frecuencia en digital, más estudios de efectividad.

En resumen, la compra de medios digitales con objetivos de *branding* tendrá el siguiente proceso:

1. Pre: análisis de oportunidades:
 - a. Herramientas de Panel como comScore Media Metrix para simular Reach /Frequency,
 - b. Investigación con herramientas análisis de consumo de medios como TGI, EGM)

² www.measurementnow.net

2. Durante: optimización de la ejecución del plan
 - a. Adserver
 - b. Herramientas de Validación de Delivery de campañas (ejemplo comScore vCE)³
 - Para calcular GRP, TRP, Alcance, Frecuencia, intereses de la audiencia.
 - Viewability
 - In Geo Target
 - Non Human traffic
3. Post (Ad Effectiveness): Aprendizajes sobre la ejecución del plan. (ejemplo comScore Brand Survey Lift⁴)
 - a. Estudios de efectividad para analizar cambios en el *awareness* de la marca
 - b. Estudios de efectividad para analizar intención de compra o intención de recomendación

Compra con objetivos de Performance

Cuando existe la necesidad de generar un plan que requiera conversiones⁵ la medición de la tasa de clic (CTR) pasa a primer lugar. En general las campañas de performance están muy asociadas a objetivos de venta en línea, en llenado de formularios para generar bases de datos accionables, o en lograr que el usuario realice una actividad clave para nuestras marcas (descargar un manual, ver un video completo, etc.)

En este caso, el adserver será la herramienta que analizará el éxito de la campaña, vía la medición del CTR, que corresponde a la cantidad de clic por cada 100 impresiones.

Otras opciones de compra con objetivos de Performance son:

- CPA/CPL: Costo por Adquisición o Costo por Lead: Aquí el anunciante le paga al medio o a la network solo por un registro exitoso, o una venta, etc. implica ir más allá del clic, con un claro grado de dificultad mayor

³ www.comscore.com/vce

⁴ www.comscore.com/bsl

⁵ Lograr que tu visitante realice una acción que equivale a tu objetivo de tu plan de medios.

Programmatic Buying

Una de las formas de transaccionar publicidad digital que más está creciendo a nivel global es la compra programática. La promesa de este tipo de compra es que basado en un manejo de data (*cookies* perfiladas) se podrían alcanzar audiencias independiente de donde se encuentren, para lo cual, los sistemas programáticos compran en real time basados en los segmentos de audiencias definidos por el anunciante.

El desafío de este tipo de soluciones viene dado por la necesidad de transparencia del anunciante. Dado que todo el proceso es automático, el conocer si la publicidad se entregó en una posición atractiva, con buena visibilidad, que haya impactado a una persona y no a un robot, que cuide la seguridad de marca (no aparecer en cualquier lugar por mucho que mi audiencia ande ahí). Cuidando estos puntos, la relación Medio, Tecnología (*Demand Side Platform DSP, Sell Side Platform SSP*), y Anunciante/ Agencia debiera fluir de una manera sana y basada en el valor.

03

Herramientas

de medición

por: Iván Marchant

Medir ¿para qué?

La medición es necesaria en todo ámbito de la vida. Permite al decisor generar optimización basada en datos de negocio, con la visión de cumplir los objetivos trazados.

Estableciendo Objetivos de Medición

Antes de la medición, es necesario plantearse objetivos que sean medibles, alcanzables desde el punto de vista del mercado, logrables desde el punto de vista de las capacidades internas de la compañía, específicos y limitados en el tiempo.

Fuentes de Medición Internas vs Externas

En Digital tendremos a la mano dos tipos de fuentes:

- Internas: Medición Instrospectiva de estado de nuestros Medios Propios¹ En general, tendremos capacidades de medir censalmente todo lo que pase con nuestros medios.
- Externas: Medición de Mercado de nuestros competidores (Medios Propios de otros), Medios ganados² y Medios Pagados³.

¹ Medios Propios son los medios donde tenemos absoluto control de los contenidos: Mi sitio web, mi APP, mi perfil de Facebook, etc.

² Medios donde no tenemos control del contenido, en general redes sociales y blogs, donde la gente puede expresarse libremente.

³ Medios donde invertimos pauta con el objetivo de que las audiencias de un medio vean mis mensajes.

Metodologías de Medición

Distinguiamos tres tipos de metodologías de medición en Digital.

- a. Metodología de Logs
- b. Site Centric o Tags/Cookies
- c. User Centric (Panel)
 - AdCentric
- e. Híbridas

Logs

La metodología de *Logs* nació junto con la internet, La medición sucede en el mismo servidor *web*, por lo que implica guardar los logs, procesarlos y leerlos después en una herramienta de analítica.

La mayor característica de este tipo de herramienta es que la identificación de usuarios únicos o visitantes es vía el número IP, que es el número de identificador que le entrega una red a una computadora para que navegue en internet. Hoy domina la movilidad y el uso de múltiples redes para la navegación, por lo que es nada preciso inferir que una IP es una persona.

Es un error bastante común confundir IP con persona, pero los lectores, a sabiendas de esto, lo evitarán de aquí en adelante.

Site Centric / Tags Cookies

Esta Metodología es la más utilizada en el mundo dado que herramientas como Google Analytics, Omniture, Webtrends y comScore Digital Analytix las utilizan.

En este caso, la medición se realiza en el servidor del proveedor de medición, (o sea un tercero), y se necesita por tanto insertar códigos (o *tags*) en los *html* de los sitios web para que la medición se produzca.

La metodología para reconocer usuarios únicos en este caso es basada en cookies, donde el sistema de medición consulta al *browser* si posee la *cookie* del sitio visitado para fines de conteo. Si ya la tiene, registra una nueva visita al mismo sitio (mismo usuario) y si no la tiene, lo registra como un nuevo usuario.

La medición en esta metodología es netamente censal, por lo que si el proceso de *tagging* fue correcto, la información que se generará permitirá medir toda interacción con los usuarios dentro del sitio.

El único detalle son las cookies por cierto. La *cookie* solo vive en el *browser* donde nació, por lo que al usar varios *browser*, dispositivos y por borrados de *cookies*, no podemos afirmar que el número de *cookies* son iguales a la cantidad de personas que visitan sus sitios.

La única forma de saber cuántas personas son realmente sería utilizando aproximaciones estadísticas (Herramienta de Panel, que se verá a continuación) o tener un sitio con registro, que permita medir más allá de *cookies*, si no que se pueda tener un dato de conexión entre una misma persona y todos sus dispositivos a la hora de consumir los contenidos de mis sitios; por tanto, un LinkedIn, Twitter, Facebook, lo tienen prácticamente resuelto con la medición multiplataforma.

Metodología User Centric (Paneles de Medición Digital)

En este caso la medición es un experimento estadístico controlado, donde empresas de investigación reclutan personas para hacer la medición y comprender sus intereses con alta capacidad de segmentación.

Entre estas soluciones están comScore Media Metrix y Alexa.

El proceso implica:

1. Definir un Universo de Medición: Qué es lo que se puede medir con la muestra y capacidades del medidor, basado en las necesidades de mercado. Se realiza vía estudios de investigación complementarios que permitan entender los pesos demográficos de la población internauta con el fin de que el panel tenga los pesos correctos a nivel de los segmentos representados.
2. Reclutar personas dentro de ese universo
3. Instalar un Meter Digital que permita hacer un censo a la actividad del panelista
4. Buscar validación de que el panelista sea quien dijo ser.

Con las herramientas de Panel se pueden obtener datos de mercado, incluyendo de competidores, que nos permitan tomar decisiones, encontrar oportunidades, entender nuestra posición competitiva, etc. pero siempre desde el punto de vista de una persona, no una maquina (IP, cookie).-

El gran fin del panel es investigación, y uno de sus usos más extendidos es la planificación de medios, dado que al ser una base de sitios web con miles de sitios medidos, con alto nivel de segmentación demográfica y psicográfica, se pueden simular planes de medios en términos de alcance, frecuencia y con un presupuesto limitado, para después optimizarlo según los objetivos del anunciante.

¿Cuál herramienta es mejor?

Depende para que la necesites. No puedes usar un panel de medición como comScore para optimizar en real time tu carro de compras si eres ecommerce. No puedes pedir datos de competencia a una herramienta de tags/cookies pues solo mide tus propios sitios.

Dada la metodología de cada una de ellas, los resultados nunca podrán ser siquiera similares, en términos de usuarios, dado que una IP no es igual que una cookie y una cookie no es una persona.

El desafío Multiplataforma

A nivel de métricas de mercado y con fines de pauta publicitaria, la solución que mide online más utilizada en México es comScore. Pero la medición de mercado en general va más lento que las audiencias, como pasa en cualquier medio.

Por ejemplo comScore Media Metrix mide en base a un panel de audiencias que solo representa en México a usuarios mayores de 6 años, navegando en Desktop en trabajo o/y hogar. Pero en México, según datos de comScore, al año 2014, 1 de cada 4 páginas vistas eran realizadas desde un dispositivo No PC (Smartphone, Tablets, Consola, etc).

Por tanto, el siguiente paso en evolución de métricas de mercado es poder entender las audiencias multiplataforma con el fin de poder entender el trá-

fico de una propiedad web en forma holística y consolidada, para que los anunciantes puedan entender el valor del contenido y el engagement con éste y según así, aprovechar las oportunidades de pauta multiplataforma que tendrá para conectar con sus consumidores.

comScore espera que a finales del 2015 la medición de mercado multiplataforma sea una realidad en México, como ya lo es en USA, UK, España, Alemania, Brasil, entre otros países.

04

Optimización de campañas

por: Víctor Manuel González Morales

LA PALABRA **OPTIMIZAR** engloba una serie de variables que no se limita únicamente al aspecto económico. La optimización consiste en lograr el mejor resultado posible. Para empezar es de suma importancia determinar los valores que representa cada paso en el proceso, para algunas empresas el tiempo de implementación es prioridad número uno, sin embargo, para otras, la calidad del trabajo juega un papel protagónico. Cada una de estas variables tiene un peso específico y se pueden alcanzar siguiendo de cerca la evolución de los factores que la componen.

En *Marketing Digital* podemos establecer como parámetro de efectividad de las campañas los KPIs (*Key Performance Indicators*, por sus siglas en inglés) relevantes al negocio, esto nos sirve de guía y aporta un panorama amplio de lo que se pretende lograr. En base al objetivo, se analizan los resultados para definir si se requiere hacer un pare en el camino y empezar con las optimizaciones, o bien, si vamos por el camino correcto y solo falta ajustar algunas tuercas, en cada uno de los casos, se pueden mejorar procesos que deriven en ahorro de tiempo y dinero, sin sacrificar la calidad del trabajo.

Cada vez son más los medios que su suman al inventario de publicidad online, por tal motivo es de gran importancia conocer los modelos de pago al momento de asignar el presupuesto de inversión de *Marketing Digital*, entre los más conocidos son CPC (Coste por click) y CPM (Coste por mil impresiones) cada uno tiene sus ventajas, si lo que queremos es llevar tráfico al sitio web, lo ideal es elegir pujar por CPC, si lo que se desea, es obtener la mayor visibilidad posible sin importar cuantos usuarios entran a la página, la opción a escoger va a ser CPM.

Ahora bien, hablemos de la proactividad como concepto al momento de hacer una optimización, y ¿por qué es importante? por el hecho que a partir del día uno que se lanza una campaña, se pueden realizar modificaciones, de nada sirve analizar únicamente el desenlace de la campaña, sería muy similar a realizar una autopsia del cadáver, cuando pudimos intervenir quirúrgicamente para salvar la campaña y retomar el rumbo.

¿Por qué Optimizar?

Esta simple pregunta, es fácil de responder:

- Hacer más con menos

Sin embargo, en la práctica conlleva retos a superar, es por eso que vamos a hablar de cada uno de los puntos medulares que componen la optimización de campañas:

Adquisición de Tráfico

La segmentación de cada uno de los esfuerzos publicitarios es vital para lograr los objetivos propuestos, es preciso conocer a los usuarios potenciales que pueden interesarse en los productos y servicios que se ofrece. Ejemplo:

Joaquín Carreón tiene un lote de autos en Cancún y desea anunciarse en internet, crea una campaña online en los principales motores de búsqueda para dar a conocer sus nuevos modelos y está pujando por las palabras claves: Jetta, corolla y mini cooper

La orientación geográfica de la campaña está dirigida a todo el país de México y las palabras claves son muy genéricas, por lo cual, Joaquín Carreón recibe clicks de más que no generan ventas, llamadas ni afluencia al local.

La mejor práctica es

- Orientar la campaña únicamente a usuarios ubicados en la ciudad de Cancún y de esta manera ahorrar clicks innecesarios y que no son relevantes para alguien que busca: autos desde Chihuahua.

- Agregar palabras claves específicas como: venta de autos jetta y también revisar los términos de búsqueda de las consultas hechas por los usuarios para excluir palabras como: refacciones de jetta.

Métricas claves a analizar:

- Clicks
- Sesiones
- Usuarios
- CPC promedio
- CTR
- Nivel de calidad

Recomendaciones:

- Analizar los términos de búsqueda para incluir y excluir palabras claves.
- Identificar el tipo de tráfico por dispositivo con mejor desempeño. (Desktop, Móvil y Tablet)
- Revisar los reportes de dimensiones para capitalizar oportunidades (Clicks por hora, día, ubicación geográfica, etc.)

Comportamiento

Una vez completada exitosamente la estrategia de adquisición de tráfico, el siguiente paso es analizar la interacción del usuario en el sitio *web*. Un simple cambio en el landing page puede afectar el proceso de compra de manera positiva o negativa.

Por tal motivo cada vez que se planea realizar mejoras en las páginas web es esencial implementar pruebas controladas denominadas "A/B testing" que consisten en exponer dos versiones de un landing page al 50% de los usuarios entrantes de una campaña y después de un periodo determinado de tiempo se evalúan los resultados.

Esto nos ayuda a comprender lo que sirve a convertir nuevos clientes y lo que podemos optimizar a nivel de experiencia de usuario.

Ejemplo:

PriceTravel ha lanzado su nueva landing page de Ofertas donde agrupa las promociones vigentes de la semana. Realiza una prueba durante 30 días para determinar la página ideal:

Landing Page A



Landing Page B



Al terminar la fase de prueba, se compararon los resultados que fueron los siguientes.

Landing Page A obtuvo mejores indicadores que el Landing Page B:

- Sesiones: +4.20%
- Número de páginas vistas: +15.60%
- Duración media de la sesión: +8.20%
- Porcentaje de Rebote: -20.10%
- Conversiones: +25.55

Recomendaciones:

- Verificar constantemente el tiempo de carga del sitio.
- Implementar herramientas de analítica de página web.
- Creación de eventos en Google Analytics.

Ingresos

Por último, el gran objetivo de todo E-Commerce; generar ingresos, con base en esto, se pueden definir varios modelos para optimizar según la estrategia del negocio como son:

- **ROI:** Retorno de la inversión.

Formula: $(\text{Ingresos} - \text{Costo de los bienes vendidos}) / \text{Costo de los bienes vendidos}$

- **CPA:** Costo por adquisición.

Formula: $\text{Costo} / \text{Conversiones}$

Ejemplo:

La marca de relojes de la empresa "ACME" invirtió \$120,000 mxn durante dos semanas en una campaña online de respuesta directa en la red de búsqueda de Bing y esto generó 100 conversiones con un monto total de \$ 480,000 mxn en ventas. Se traduce como:

- **ROI = 300%** (Por cada peso que se invierte, se recibe 4 mxn de retorno)
- **CPA = \$1,200.00 mxn**

Hoy en día con estos datos varias plataformas y software de publicidad online pueden optimizar en base al objetivo planteado y realizar pujas en tiempo real con los parámetros previamente establecidos.

También es importante medir los resultados de las campañas y optimizar en función de modelos de atribución ponderados y dejar a un lado el famoso y antiquísimo modelo de "Last Click"

En mi consideración el más justo es el modelo basado en posición, conocido como "U-shape" donde se atribuye el monto de la conversión de la siguiente manera:

- Primera interacción = 40%
- Segunda interacción y consecuentes = 20%
- Última interacción = 40%

Esto se ve de la siguiente forma:

La conversión del día 30 de noviembre por el monto de \$50,000.00 MXN y se logró gracias al siguiente flujo:

- El usuario fue impactado por un *banner* en la red de *display* de la empresa "ACME"
- Posteriormente recibió un envío de correo electrónico de una promoción de la misma empresa.
- Finalmente, ingresó el nombre ACME en un motor de búsqueda, ingresó al sitio *web* orgánicamente y completo la compra.

Con base en este modelo, a cada medio se le atribuye el siguiente monto:

- Red de display: \$20,000.00
- Email marketing: \$10,000.00
- Tráfico orgánico: \$20,000.00

Recomendaciones:

- Revisar las fuentes de tráfico con mejores ingresos (tráfico pagado, orgánico, redes sociales, directo, etc.)
- Optimizar las páginas de destino para lograr el mayor número de conversiones.

- Comparar constantemente el precio de nuestro servicio o producto vs la competencia.

En conclusión la clave del éxito al optimizar el presupuesto de marketing digital es la segmentación de las campañas, analizar el comportamiento del usuario en el proceso de compra y medir los ingresos con el modelo correcto para lograr la rentabilidad y objetivos del negocio.

05

Marketing móvil

por: Gabriel Jiménez

LA INTENCIÓN DE ESTE CAPÍTULO es señalar la importancia que tienen los dispositivos móviles hoy en día, conocer los diferentes medios para comunicarnos con los clientes, así como establecer los elementos a considerar para llevar a cabo una campaña exitosa de mercadotecnia en dispositivos móviles.

- Hay más teléfonos celulares en el planeta que televisiones¹.
- Existen más personas con celulares que con cuentas de banco y tarjetas de crédito².
- El 50% de los usuarios en México entramos a internet por medio de teléfonos inteligentes³.
- Pasamos en promedio 5 h y 30 min en línea⁴.
- La mitad de los internautas han comprado algún producto o servicio después de ver publicidad en internet⁵.

En México, en 2013, las acciones de mercadotecnia digital se enfocaron mayoritariamente en campañas de correo electrónico 56%⁶ y publicidad en buscadores 59%⁷.

¹ Ibídem.

² Pinterest, Things you should know about mobile payment marketing, <https://www.pinterest.com/pin/455496949788462081/>

³ AMIPCI, Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014, <https://amipci.org.mx/es/estudios>.

⁴ Ibídem.

⁵ AMIPCI, Estudio marketing digital redes sociales 2014, <https://amipci.org.mx/es/estudios>.

⁶ AMIPCI, Estudio de Comercio Electrónico en México 2013, <https://amipci.org.mx/es/estudios>.

⁷ Ibídem.

Dejando la publicidad en dispositivos móviles en 18%, por lo que se presenta una gran oportunidad para utilizarlos en mercadotecnia.⁸

En primera instancia y para establecer un punto de partida, hay que diferenciar las características y alcances de la mercadotecnia tradicional vs. La mercadotecnia en dispositivos móviles. Para eso citaré un ejemplo de P.T. Barnum:

Si el circo llega a un lugar y:

- a. Pintas un letrero que diga "El espectáculo del circo llega el sábado a la explanada de la feria". Es propaganda.
- b. Pones el letrero en un coche con payasos y lo haces que recorra las calles. Es promoción.
- c. Los payasos del coche chocan con el carro del presidente municipal. Es publicidad.
- d. Logras que el presidente municipal se ría del incidente. Son relaciones públicas.
- e. La gente asiste al circo el sábado, le muestras los distintos puestos y juegos para que vean cómo se pueden divertir, respondes sus preguntas y finalmente van y gastan mucho dinero en el circo. Son ventas.
- f. Si todo eso fue planeado, entonces es mercadotecnia.

El reto de la mercadotecnia tradicional es saber cuántas de las personas que vieron las ofertas, en realidad fueron al circo y gastaron su dinero. Esto para tener una idea clara de los beneficios que trajo el esfuerzo de mercadotecnia al éxito comercial del circo.

Con los medios tradicionales no es posible atribuir las ventas directamente al esfuerzo de mercadotecnia. Por lo que el beneficio es intangible.

⁸ Ibídem

¿Por qué en móviles?

- En 2014 se espera un crecimiento de 75.1% en publicidad móvil, lo que representa \$31.45 miles de millones, y es casi un cuarto de lo que se gasta en publicidad digital a nivel global⁹.
- La persona promedio ve su celular 150 veces al día¹⁰.

Campañas en dispositivos móviles

Los canales digitales a través de los que nos comunicamos con los clientes son variados y cada uno tiene una estrategia particular que se debe complementar con otros para incrementar su efectividad.

La ventaja que tendría el circo si se enfocara en dispositivos móviles sería: Si por experiencia sabes que las familias son las que asisten al circo y gastan más dinero. Enfocas tus mensajes en hacer que ellos asistan y consuman en el circo. Hablamos de analítica.

Si mandamos un correo electrónico a la gente 15 días antes de que el circo llegue, después un recordatorio de que estará en ese lugar 5 días antes, un aviso de las funciones y espectáculos 2 días antes y una promoción donde los niños entrarán gratis el día que el circo llegue.

Si publicamos en la cuenta de redes sociales del circo el anuncio de que el circo va a tu ciudad y colocamos una trivía para que los usuarios participen.

Si colocamos un cartel con un código QR donde invitamos a que descarguen la aplicación y las personas lo hacen. Ya tenemos integración con la movilidad.

Si la gente pasa por el puesto de comida y le mandamos una notificación a la aplicación del circo en su teléfono, aunque no la tenga abierta, con una

⁹ Orleans marketing, Digital marketing stats and facts in 2014, <http://orleansmarketing.com/digital-marketing-stats-and-facts-in-2014/#.VSQVKuFcQsZ>

¹⁰ Pinterest, Mobile phone usage, <https://www.pinterest.com/pin/455496949788476663/>

promoción para que compre unas flautas de pollo. Son notificaciones instantáneas (push).

Si le enviamos un mensaje de texto (SMS) con una oferta para que compre una bebida para acompañar sus flautas.

Si hacemos que el cliente se la pase bien, se sienta cómodo y que pedir y pagar por los productos sea sencillo, rápido y seguro. Es experiencia de cliente.

Si sabemos a qué mensaje respondió cada cliente, podemos dar seguimiento al desempeño de mercadotecnia, saber si las ventas se incrementaron debido a promociones en dispositivos móviles, si los clientes reaccionaron a los anuncios que les mandamos, ¿a cuál?, ¿en qué momento?

Lo medios digitales hacen más sencillo y barato saber si una campaña ha sido efectiva. Las métricas más importantes son:

- Si gano más dinero del que invierto para llevarla a cabo. ¿Cuántos pesos gano por cada peso que invertí? es el retorno de la inversión.
- La conversión me dice cuántos de los clientes que fueron atraídos por las promociones, compraron.
- El costo por *click*, ¿cuánto dinero invierto en hacer que un usuario haga click, (compre algo)?.

Si todo eso fue planeado, entonces es mercadotecnia móvil.

Canales de comunicación

A continuación presento una descripción de cada medio de comunicación en dispositivos móviles:

Correo electrónico: Se mantiene como el principal medio de contacto con los clientes. Por ser económico y de alcance muy amplio. Retorno de inversión elevado con respecto a otros canales además de que puede dar seguimiento a sus resultados.

- El 80% de las personas leemos los correos en dispositivos móviles¹¹.
- La persona promedio tarda 90 minutos en responder un correo electrónico¹².
- Es el medio de contacto preferido por todas las edades para mensajes promocionales con 77%¹³.

La publicidad en redes sociales es cada vez más relevante, con el enorme número de usuarios mexicanos presentes en ellas. Sin embargo es necesario que la campaña se planifique cuidadosamente para lograr los objetivos e involucrar a los clientes.

- Las redes sociales que más usan los internautas mexicanos son Facebook (93%), Youtube (40%) y Twitter (23%)¹⁴.
- El 60% de los usuarios siguen una marca¹⁵.
- Para los consumidores la publicidad que más les llama la atención es la que se presenta en redes sociales con un 71%¹⁶.

Los códigos *Quick Response* (QR) o de respuesta rápida, nos sirven para integrar la experiencia de la tienda física con la tienda en línea.

Su principal objetivo es invitar a los clientes a que conozcan y usen una aplicación móvil, así como ofrecerles cupones y ofertas.

- La respuesta es inmediata una vez que se lee el código.
- Se puede dar seguimiento.
- Crear y colocar un código QR es gratis.

Aunque parece una tecnología que está en vías de desaparecer, hay 4,000 millones de celulares en el mundo que pueden recibir mensajes de texto.¹⁷ El 98% de los mensajes de texto se leen.¹⁸

¹¹ Pinterest, Email marketing facts & stats, <https://www.pinterest.com/pin/455496949788461145/>

¹² *Ibidem*.

¹³ Orleans marketing, Digital marketing stats and facts in 2014, <http://orleansmarketing.com/digital-marketing-stats-and-facts-in-2014/#.VSQVKuFcQsZ>

¹⁴ AMIPCI, Estudio consumo medios dispositivos Mexico, <https://amipci.org.mx/es/estudios>.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Pinterest, Mobile phone usage, <https://www.pinterest.com/pin/455496949788476663/>

¹⁸ Pinterest, Text message marketing, <https://www.pinterest.com/pin/455496949788460419/>

- Los mensajes de texto se leen en promedio a los 5 segs de ser recibidos.¹⁹
- El tiempo promedio de respuesta es de 90 segs para un SMS²⁰.

Las notificaciones instantáneas permiten que una aplicación mande un aviso al usuario sin necesidad de que éste abra la aplicación. Hay más de 2.6 millones de aplicaciones entre iPhone, Android, Blackberry y Windows y más de la mitad de los usuarios activan las notificaciones en sus Apps

- Con notificaciones en la aplicación se tiene una retención 3 veces mayor y la aplicación se abre en un 80%.

Estrategia

Para hacer que la mercadotecnia móvil sea exitosa, hay que definir, aplicar y dar seguimiento a una estrategia enfocada a este medio.

Se debe evitar la tentación de empezar a enviar mensajes sin una definición de objetivos y un plan. Al menos habría que responder las siguientes preguntas:

- ¿Objetivo de la campaña? En general hay dos: conversión (hacer que un visitante compre) o generar prospectos calificados (visitantes con interés y un perfil definido).
- ¿Qué medios móviles se utilizarán?

Planificar

Para incrementar la forma en que se involucran los clientes con la marca se debe evitar enviar un mensaje, esperar, sacar un reporte, revisarlo y entonces decidir la siguiente acción.

Lo mejor es ser proactivos, anticiparse a si los clientes reaccionan, sino lo hacen y tener listas cuáles serán las acciones a seguir en cada caso. De

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

esta forma los prospectos se mantendrán involucrados al tener respuestas oportunas a sus reacciones.

Personas

Para conocer a los clientes se asignan personas. Con base en los datos que se tiene de ellos, su comportamiento de compra, actividad en línea y si han respondido a promociones anteriores se podrá hablar a ellos de forma personalizada.

Si no tenemos datos porque acabamos de iniciar, podemos utilizar estudios de tendencias como el estudio de comercio electrónico de la AMIPCI²¹, que nos permiten tener datos precisos que nos ayuden a conocer el mercado mexicano.

Jornada de cliente

Hay que conocer qué es lo que hace el cliente o qué es lo que busca, para que con base en las acciones más típicas nos podamos anticipar a lo que harán otros clientes con características o comportamientos semejantes, y así diseñar proactivamente la experiencia de compra para hacerla más amigable y saber qué pasos siguen y cuánto tiempo les toma comprar. Debemos eliminar cualquier obstáculo que les impida o dificulte comprar.

Consistencia

Para tener una campaña exitosa debe ser homogénea. Esto quiere decir que debe transmitir la misma sensación y el mismo mensaje sin importar el medio en el que se tiene el contacto.

El mensaje

El mensaje, así como el producto y la oferta que le hacemos al cliente, deben ser interesantes para él, se debe sentir que le estamos hablando

²¹ AMIPCI, Estudio de comercio electrónico en México 2013, <https://amipci.org.mx/es/estudios>.

directamente, que lo conocemos y usamos ese conocimiento para ofrecerle más valor.

Si el mensaje es relevante, claro y simple, el cliente le prestará atención. Recordemos que hoy en día tenemos menor capacidad de atención (8 seg) que el pez dorado (9 seg)²².

El precio

El valor monetario del producto o servicio que se ofrece tiene que ser percibido como adecuado al valor que el producto aportará con su compra. El valor se basa en la percepción que se tiene del mismo y cómo es que le beneficiará al cliente.

Empatía

Todos somos clientes de algo, por lo tanto, al desarrollar un esfuerzo de mercadotecnia, sería útil ser sensibles del tipo, frecuencia y cantidad de mensajes que enviamos para evitar ser irrelevantes y molestos para los clientes.

Hay que crear una relación con los clientes donde estemos atentos a sus respuestas e incluso peticiones que puedan tener (quejas, dudas, preguntas).

Conclusión

Antes de empezar cualquier actividad dentro de mercadotecnia móvil hay que tener un plan. Que considere el objetivo, métricas para darle seguimiento y canales en los que se tendrá presencia.

Hay que usar los medios de comunicación adecuados para cada tipo de mensaje combinándolos para dar una experiencia unificada y consistente en cualquier canal. Que le transmita un mensaje claro y breve al cliente.

²² Statistic Brain, Attention Span Statistics, <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>

Debemos hacer que el cliente se sienta bien y que no tenga ninguna dificultad para gastar su dinero con nosotros, que disfrute la experiencia de comprar.

Para que una campaña sea efectiva, tiene que ser:

- Relevante, que sobresalga entre la enorme cantidad de información que reciben los clientes en sus dispositivos móviles.
- Que maximice los recursos disponibles, que haga más con menos.
- Que consiga su objetivo (usualmente, aumentar ventas).
- Que se puedan medir sus resultados.

04

cómo ser
parte de la
conversación

Cómo ser parte de la conversación

por: Rodrigo Cerón

ESTAR , NO ES SUFICIENTE, si bien a lo largo de esta lectura hemos visto como ser visible y llegar con los clientes, estar ahí no lo es todo. Una vez que logramos estar ahí, debemos ser parte de la conversación , ya que una vez que formas parte de dicha conversación entonces estarás en la mente y en el día a día del consumidor por lo que habrás logrado ser parte de la vida de tu cliente.

En este capítulo conoceras las diferentes redes sociales que existen, a quien van dirigidas y como funcionan cada una de ellas , para que asi puedas decidir cual va mas acorde a tu producto y a tu target, te diremos como administrarlas y medirlas.

Hablaremos del contenido que debes publicar, de la importancia del servicio y las relaciones publicas en una campaña digital
Te invito a ser parte de la conversación ...

01

Herramientas

de social media

por: Fany Perdomo

SI EL DESTINO TE LLEVARA A NAUFRAGAR, y te encontraras en una Isla desierta, ¿qué te gustaría encontrar? Tal vez de primera intención pensaríamos en agua, alimentos o un techo; pero analizándolo bien sería ideal tener un manual de cómo construir una balsa segura, y, mejor aún, un kit de herramientas de construcción de balsas.

Así, el presente capítulo presenta la salvación para cualquier organización que esté dispuesta para apostarle al *Social Media* como un motor de impulso ante cualquier momento de arranque, estancamiento o re-lanzamiento, espero sea de utilidad.

Primeramente, para el acceso a utilizar estas herramientas de Social Media, es necesario conocerlas, se hace una invitación a tomar una pausa y no solo tomar las más populares, siempre habrá un socio de negocio que se encontrará en el medio que jamás se pudiera imaginar, las herramientas están basadas en los siguientes medios, los cuales te invitamos a revisar directamente en caso de que no las domines.

- Twitter
- Facebook
- Google+
- LinkedIn
- Foursquare
- Instagram
- Blogger
- WordPress
- Tumblr
- Flickr
- MySpace

Actualmente en México el mercado está compuesto por jóvenes activos digitalmente y basan sus gustos y tendencias de consumo muy a su percepción de los medios digitales.

Incluso la tecnología ha rebasado fronteras, es muy común que el consumo se hace incluso en marcas y servicios que no están dentro del país, es por ello que cualquier organización que no esté utilizando las redes sociales y el marketing digital tiene menos posibilidades de permanecer en el mercadomarcado.

Esta situación deja permanentemente abierto una brecha de oportunidad a cualquier profesionista que se haga de experiencia en el buen manejo del Social media, se deja en manos de esos líderes hambrientos de posibilidades el ABC de las herramientas de este fascinante mundo de la gestión y diseño del Social Media.

Clasificación de Herramientas.

Herramientas para monitoreo de reputación.

Las herramientas de monitoreo de reputación deben ser utilizadas a diario por los responsables de social media para identificar cualquier ataque a la reputación en forma oportuna.

Uno de los principales objetivos de una campaña en redes sociales es el posicionamiento de marca o el producto o el servicio o la misión de una empresa o institución. Sin embargo lo que se dice en redes sociales no siempre es visible a simple vista, de manera que es necesario implementar una campaña de monitoreo de reputación en redes sociales para medir lo que se dice en todos estos sitios. Recodemos que solo lo medible es lo factible.

Herramientas de Administración de medios del social media.

Estas herramientas son las de uso permanente de los responsables de social media, ya que las puede utilizar para administrar las cuentas de social media que administra. Normalmente el éxito de ellas depende más de las estrategias que de la rapidez, pero son de mucha ayuda, las hay gratuitas o no, pero todas sirven.

Herramientas para medición de influencia.

Medir la influencia en redes sociales es fundamental para saber si estamos siendo eficientes los esfuerzos y recurso, siempre es bueno detenerse y revisar si lo estamos haciendo bien. Las herramientas para medir influencia son muy importantes para los responsables de social media ya que les permite comprobar el crecimiento en influencia de las cuentas que administran.

Herramientas de analítica social en estadísticas.

Al momento de monitorear, es recomendable usar la herramienta que facilite los datos que se necesitan con aquella información que se requiera utilizar. Estas herramientas también son muy importantes para los responsables de *social media* en las organizaciones, ya que les permite ver el crecimiento de su comunidad e identificar el impacto de los artículos de Facebook y twitts de Twitter.

Herramientas para monitoreo de reputación.

Las herramientas de monitoreo de reputación deben ser utilizadas a diario por los responsables de social media para identificar cualquier ataque a la reputación en forma oportuna.

1. Topsy.com

Topsy.com es una herramienta que muestra las menciones de una empresa, marca o cuenta los diferentes canales de social media.

Topsy entrega información de menciones en:

- Tuits
- Links
- Fotos
- Videos
- Expertos
- Tendencias

Los resultados se pueden filtrar por cualquiera de ellos.

2. SocialMention.com

Algunos de los elementos son:

- Sentimiento de las menciones. • Como las herramientas pagas *Social-Mention.com* califica las menciones como positivas, negativas o neutras.

Otros indicadores que da la herramienta son:

- Pasión. Si las menciones son realizadas por pocos autores se considera que la pasión es alta.
- Alcance. Es el número total de autores dividido entre el número de menciones.

3. Whostalkin.com

Las fuentes de información que consulta Whostalkin son:

- Twitter
- Google Blog Search
- WordPress.com
- FriendFeed
- Backtype
- identi.ca
- Indianpad
- Myspace Blogs
- Plazoo
- Plurk

El ABC en Herramientas del Social Media.

A. Herramientas de Administración de medios del social media.

Estas herramientas son las de uso permanente de los responsables de social media, ya que las puede utilizar para administrar las cuentas de social media que administra.

HootSuite.com

Considero que esta herramienta es la más importante para el responsable de social media en la empresa ya que permite administrar varios canales de social media desde un único panel de control.

Algunas de sus características son:

- Permite administrar los siguientes canales de social media:

Twitter
Facebook
Google+
LinkedIn
FourSquare
MySpace
WordPress

- Permite acortar las URL.
- Permite la programación de mensajes.
- Funciona completamente en Internet (no requiere descargar el programa).
- Tiene una versión paga y otra gratuita, la versión gratuita permite administrar hasta 5 cuentas y la paga permite administrar ilimitadas cuentas.
- Brinda estadísticas limitadas en su versión gratis y bastante completas en su versión paga.

TweetDeck.com

TweetDeck. Es otra herramienta que permite administrar varios canales de social media desde una misma plataforma. Las principales diferencias con HootSuite son:

- Solo tiene versión gratuita.
- Tiene dos versiones: una para ejecutar en Internet y otra para instalar en el computador.
- Permite administrar ilimitado número de cuentas de social media.
- Es más limitado que Hootsuite ya que solo permite administrar Twitter y Facebook.
- No suministra estadísticas.

B. Herramientas para medición de influencia.

Las herramientas para medir influencia son muy importantes para los responsables de social media ya que les permite comprobar el crecimiento en influencia de las cuentas que administran.

Las tres principales herramientas son:

1. Klout.com

Klout mide la influencia en todos los canales de social media y tiene las siguientes características:

- Consolida la influencia en varios canales de social media:

Twitter
Facebook
Google+
LinkedIn
Foursquare
Instagram
Blogger
WordPress
Tumblr
Flickr

- Su escala de medición es entre 1 y 100.
- La información que da de cada cuenta es:
 - Principales tuits
 - Cuentas que influyen a la cuenta en estudio
 - Aspectos de los que habla en redes sociales

2. Kred.com

Es una herramienta para medir influencia en Twitter. Tiene las siguientes características:

- Tiene un diseño similar a Pinterest.
- Mide dos variables:
 - Influencia en una escala de 1 a 1,000.
 - Alcance en una escala de 1 a 10.
- La información que presenta de la cuenta es:
 - Usuarios que más mencionan la cuenta en evaluada
 - Crecimiento en seguidores en el último mes
 - Menciones diarias
 - Tuits más retuiteados
- Permite ver toda esta información para otras cuentas (competidores por ejemplo).

3. TweetGrader.com

Esta herramienta también mide la influencia y tiene las siguientes características:

- Su escala de medición es entre 1 y 100.
- Ubica la cuenta en un ranking internacional entre más de 13 millones de cuentas.

C. Herramientas en estadísticas.

Estas herramientas también son muy importantes para los responsables de social media en las organizaciones, ya que les permite ver el crecimiento de su comunidad e identificar el impacto de los artículos de Facebook y tuits de Twitter.

1. Wildfire Social Media Monitor

Es una herramienta que permite monitorear el crecimiento de Twitter (seguidores) y Facebook (Me gusta).

Además permite comparar los resultados con dos competidores. Entrega la siguiente información: crecimiento de la cuenta de los últimos siete días, último mes y últimos tres meses.

2. TwitterCounter.com

Twitter Counter solamente brinda información de crecimiento de Twitter.

Permite graficar los siguientes indicadores: seguidores y número de tuits enviados por día.

Al igual que Social Media Monitor este servicio permite comparar tres cuentas.

Un aspecto relevante de *TwitterCounter* es que permite realizar proyecciones aproximadas hacia el futuro.

3. Facebook Insights

Facebook Insights es un completo sistema de Analytics de Facebook. Para utilizarlo se debe tener una página de Facebook.

Algunos aspectos que muestra son:

- Visión General de la cuenta muestra la información de lo que ha sucedido en sus publicaciones.
- Me gusta: Completa información de las personas que han hecho "Me gusta" en la página de Facebook, con informes por:
 - Sexo
 - Edades
 - Lugar de procedencia
 - Idioma
- Alcance: Informa las personas a las que has llegado (datos demográficos y de ubicación).
- Personas que están hablando de esto: Informa quién está hablando de su página (datos demográficos y de país).

4. Estadísticas de YouTube

Pueden ser utilizadas por las personas que tienen canal en Youtube y han subido videos de su autoría. Entrega completa información de lo que sucede con su cuenta. Entrega información como:

- Número de reproducciones
- Número de minutos de reproducción
- Número de suscriptores nuevos
- Número de me gusta
- Fuentes de tráfico
- Lugares de reproducción

Visibli.com

- Visibli da muy completa información de los clics que hacen en los tuits que envíe.
- Se debe crear una cuenta en Visibli.com para empezar a usarlo.
- Esta aplicación nos muestra el número de clics por tuit enviado y por día.
- Tiene una opción gratuita y una paga. Siendo la opción gratuita buena, la opción paga entrega información más completa.

Herramientas Extras.

Herramientas de búsqueda.

La búsqueda es una actividad muy importante para los responsables de social media. Las principales herramientas de este tipo son:

Búsqueda avanzada de Twitter

- Es una excelente opción para realizar búsquedas en Twitter.
- Permite filtrar las búsquedas por:
 - Palabras clave
 - Idioma
 - Lugares

- Hashtag
- Personas

Twellow.com

- Excelente herramienta para encontrar cuentas de expertos para seguir.
- Organiza los resultados de las búsquedas por número de seguidores, lo que se puede utilizar como ranking.
- Permite comparar una cuenta con la de sus competidores .

Namechk.com

Namechk.com es una herramienta muy útil para el responsable de social media en las empresas, ya que le permite ver la disponibilidad de un nickname (nombre) para usar en los diferentes canales de social media. Es útil para definir el nickname en redes sociales para una empresa.

Hashtracking.com

Permite buscar cuentas que utilicen un hashtag determinado, mostrando la cantidad de impresiones de cada hashtag e indicando los usuarios que lo usan.

02

Estrategias de social media

por: Mary Angélica Mora

NO ADECUARSE A TIEMPO a los cambios del mercado puede ocasionar que en menos de 10 años empresas consideradas sinónimo de avanzada tecnología y estatus, pasen a prácticamente desaparecer del mercado; un buen ejemplo de esto es Nokia y Black Berry. Éstas no se han podido adaptar a los cambios de las necesidades del mercado así como a la forma de comunicarse con su público objetivo para lograr ser punta de referencia como marca líder. BlackBerry fue hasta el 2010 el indiscutible proveedor líder de *Smartphone* para el segmento empresarial, pero este éxito duró muy poco tiempo, hoy en día el lanzamiento de sus nuevos productos no ha sido de importancia ni del conocimiento de muchos, ya que no han usado las herramientas adecuadas; en cambio en el 2006 Apple tomó gran fuerza en el mercado con su campaña “*Get a Mac*” (“Ten una Mac”) la cual impulsó a la marca hasta llegar al 2015 siendo una líder en el ramo de la tecnología, por sus productos, avances tecnológicos y la forma de cómo se comunican con el consumidor; Apple sabe en donde se encuentra su público objetivo y sabe cómo llegar a él, usando las nuevas formas de hacer marketing.

Hoy en día gracias a la tecnología la forma de comunicarnos es diferente, pues nos desarrollamos en sociedad a través de la web 2.0 en la cual se desarrolla social media; este es, la nueva forma de generar la recomendación de una producto de “boca en boca” y determina en gran forma el éxito o fracaso de una empresa. El caso de Black Berry es un ejemplo de la importancia de renovar o morir, adaptarse o no a los cambios en el mercado. Un caso de éxito es Domino’s Pizza, que logró incrementar sus ganancias hasta un 29% gracias a una estrategia de Check – in en Fourquare; contaban con promociones que se hacían válidas al momento que

un cliente “checkaba” en uno de sus establecimientos, alentando a éstos a asistir a una de sus sucursales y realizar una compra; así multiplicaron sus menciones en redes sociales. Este caso demuestra cómo el uso de las redes sociales (social media) puede ser muy efectivo sabiendo cómo utilizarlo, es una nueva forma de llegar al consumidor, para comunicar quién es la empresa, dar a conocer sus productos o servicios y promover el crecimiento en ventas.

Se dice que, “aquel que no se encuentra en la web NO existe”; frase muy común en la actualidad, pues según las estadísticas realizadas en el 2014 por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) 9 de cada 10 personas en México acceden a una red social; siendo ésta la segunda actividad mayor realizada, en primer lugar está el uso de correo electrónico y en tercero la búsqueda de información; así la penetración de internet en México aumentó un 13% durante 2013; estos datos solo demuestran que la presencia del Internet en nuestras vidas se ha convertido en algo fundamental, que si estamos buscando un producto, servicio o cualquier interacción la realizaremos por éste medio, ya que hoy acceder a este servicio se encuentra en la palma de nuestra mano.

En conclusión, si nuestro negocio no cuenta con una estrategia de social media no seremos parte de la conversación de nuestros clientes lo que puede hacer que no estemos en su mente cuando quiera adquirir un producto o servicio que nuestra empresa ofrezca. Conseguir nuevos clientes y producir ventas, es parte de existir en la web y adaptarse a las formas de hacer *marketing* en este medio.

Es muy importante crear una estrategia de Social Media para no desaparecer del mercado, el primer paso es:

Establecer la Identidad de Marca:

Se debe establecer quién es la marca o empresa, pues ésta adopta una personalidad dentro del mercado que definirá su comunicación a largo plazo; esto se conoce como escénica de marca, que le da una personalidad en la sociedad, en donde las personas interactúan con la marca adoptándola como propia, ya que cuando la personalidad de la marca coincide con la del consumidor, se convierte a un producto el favorito de quien coincide con su personalidad.

La esencia de marca se define respondiendo las siguientes preguntas: qué hace la empresa, cómo lo hace y para qué lo hace; también se debe definir a quién está dirigido su producto.

Tomaremos como ejemplo de esencia de marca a: Nike; si fuera una persona la describiríamos como un hombre joven, que le gusta el deporte, estar en movimiento, es sencillo en su personalidad y le gusta vestir sin complicaciones, que busca la comodidad y un buen diseño. Estas características son compatibles con toda aquella persona que practica un deporte y mentiríamos si dijéramos que nunca hemos comprado un producto Nike; todos en algún momento hemos tenido uno de sus productos, practiquemos o no algún deporte. Esto es porque cuando buscamos sentirnos cómodos, lucir deportivos, o hacemos algún deporte y queremos sentirnos jóvenes con una prenda que luzca un buen diseño, sabemos que en Nike encontraremos lo que estamos buscando. El cubre esa necesidad y transmite lo que muchos quieren transmitir.

Todos podemos tener una marca tan exitosa como Nike, solo se trata de tener bien definida la esencia de nuestra empresa, ya que ésta delimita quiénes somos, a dónde queremos llegar y toda nuestra comunicación interna y externa. La definición de Identidad es esencial en el social media, ya que las redes sociales son para crear una comunidad en donde tu marca va a ser un integrante más y tus clientes necesitan sentirse escuchados y seguidos por las empresas que les gustan o inspiran.

Identificar Público Objetivo:

El público objetivo que buscamos persuadir tiene una personalidad, hábitos de consumo, una forma de pensar y actuar homogénea, analizar estas características de nuestro público objetivo nos lleva a descubrir sus necesidades y expectativas del producto que ofrecemos. Esto perfila nuestras campañas de comunicación, ya que nos establece qué debemos hacer para provocar la compra de nuestros productos.

Comúnmente las grandes empresas realizan estudios de mercado para conocer a su público objetivo; estos tienen un costo elevado; lo que se puede hacer de forma práctica es un cuestionario a los clientes actuales, realizarlas por medio de las preguntas de Facebook, o existen páginas gra-

tuitas para hacer estos encuestas que te ayudan a sacar la estadística; un ejemplo de estas es “*surveymonkey*” que puedes compartir en tus redes sociales, o enviar por correo a tus clientes; te envía a una página en donde se responde el cuestionario.

Algunas preguntas que puedes realizar para conocer a quién consume tu producto son: qué rango de edad tienen, qué género son (masculino o femenino), ubicación geográfica (en dónde viven), qué le gusta hacer en sus tiempos libres, cuáles son sus gustos, costumbres, cómo es su estilo de vida, a qué se dedica (profesión). Este proceso también se le llama definición de Target o mercado meta. Realizar estas preguntas no puede ser tan directo, deben ir disfrazadas y deben ser preguntas de opción múltiple; por ejemplo: *¿Qué haces en tus tiempos libres? a) leer b) salir de fiestas c) estar con la familia d) ir al cine.*

Una vez que obtienen esta información es más fácil ofrecer tus productos, pues conoces a quién están dirigidos y cuáles son los intereses que los motivarán a realizar una compra. Si tenemos bien definido al público objetivo y la esencia de nuestra empresa, estos dos elementos embonarán perfectamente como un rompecabezas.

Plantear Objetivo de Comunicación:

Realizar una estrategia exitosa depende de tener claro el objetivo de ésta; tenemos que preguntarnos, qué buscamos obtener con ella. Normalmente los objetivos de social media van dirigidos a mejorar el compromiso de los clientes con la marca, realizar la gestión y reputación de la marca, acelerar la innovación impulsada por los clientes, ganar nuevos adeptos, informar o solo dar a conocer un producto, estas acciones aumentará tus ventas de forma automática sin necesidad de vender directamente; este es el gran truco del social media.

Se debe tener fija la meta para tomar el camino apropiado, el objetivo define qué queremos comunicar, aquí pueden salir objetivos primarios y secundarios, el tinte y mensaje de la campaña.

Definir un objetivo nos ahorrará mucho tiempo y dinero; éste punto tiene un grado de importancia muy alto. Recuerda que las redes sociales son una extensión de tu marca y se rigen de los objetivos de la empresa.

Saber Escoger los Medios Adecuados:

No todos los medios o herramientas de social media están diseñados para todas las personas; cada medio perteneciente a la web 2.0 se mueve diferente, pues cada uno está dirigido a públicos diversos; por ejemplo, existen redes sociales para niños que están dirigidas a niños, las cuales se acceden desde páginas de videojuegos *OnLine* o desde una consola.

Debes investigar en qué tipo de medio se mueve tu público objetivo y cómo es su actividad, después analizar cuál es la mejor opción para tu empresa; es importante recordar que estas herramientas evolucionan y con el paso del tiempo pueden desaparecer, cambiar su concepto, función o mercado meta. Es por esto que debes estar al pendiente e informado de todo lo que sucede con el social media.

Establecer Actividades

Primero se definen las etapas que se van a seguir; el social marketing no es tan fácil de realizar, ya que este no tiene un principio y un fin como una campaña normal de *marketing*; el social media debe de ir evolucionando, por ejemplo; si tu página es nueva puedes empezar dando a conocer quién es tu empresa, sus valores, sus instalaciones y al equipo de trabajo, le vas mostrando a tu público quién eres, después puedes realizar publicaciones de las cosas que le interesan a la empresa así como de entretenimiento, mostrar como va creciendo tu compañía crea confianza en tus seguidores; por ejemplo si la empresa es una tienda de ropa, se pueden hacer publicaciones de lo que está en tendencia, de eventos nacionales e internacionales que se vinculen con el tema, así como vídeos musicales o memes de lo que está sucediendo en el mundo. Debes mostrarle a tus clientes actuales y potenciales la pasión que se siente hacia tu marca.

Ahora debes planificar los contenidos, debes considerar en cómo realizarás promociones cruzadas con las campañas de *marketing*, dar promoción y apoyo a otras plataformas, tomando cuenta los objetivos, la esencia de tu empresa.

Tu estrategia de campaña siempre debe de apoyarse de otras empresas, de lo que están haciendo otras personas o las organizaciones que te inspiran; lo que ellos compartan si es compatible con tu marca es el contenido que vas a compartir, es necesario apoyarte de otros contenidos ya que crear tú solo todos los contenidos es en tus redes sociales; es muy difícil crear todo el contenido de nuestro ingenio creativo y hablar solo de tu empresa aburrirá a tus clientes, compartir información de otras páginas posiciona a tu marca como una fuente de contenidos atractivos; todo consiste en utilizar la información ya existe para aumentar la visibilidad de tu marca y posicionarte como líder de la industria.

Uno de los puntos más importantes es, establecer responsabilidades y contenidos; se debe hacer una bitácora de las publicaciones que se realizarán de forma semanal mensual, estructurando contenido pensado a futuro; qué eventos están por pasar dentro y fuera de la empresa, a nivel nacional e internacional; también los contenidos deben cumplir con los objetivos y la etapa en la que se encuentra tu estrategia de social media.

Debes establecer a un encargado de realizar los contenidos, hacer las publicaciones, responder los comentarios y mensajes privados; éste es un trabajo de tiempo completo, pero si estas empezando tu negocio y no tienes muchos colaboradores, existen muchas herramientas para que tú solo le des seguimiento a las redes sociales de la empresa; empezando por el uso de *Smartphone* y la publicación automática de contenidos de Facebook.

Es importante detectar los recursos que requeriremos, pues estos siempre aparecerán, desde adquirir imágenes con derecho de uso, un diseñador gráfico que realice material visual hasta pagar una campaña de promoción para aumentar los seguidores.

Reglas básicas que debes procurar:

- Responder todos los comentarios: recuerda que se trata de interactuar con los seguidores y fans; así como apoyar a los clientes que tiene algún problema con tu producto y dar un mejor trato y atención al cliente, es una forma de dar una solución fácil y rápida a tu consumidor.

- No responder a comentarios ofensivos o atacantes con el mismo tono: siempre debes de recordar que si una persona hace un mal comentario o un insulto y lo respondes de la misma forma tu empresa tiene las de perder; siempre debes analizar cuál es el motivo del enojo de tu cliente y resolverlo, un mal comentario en la mayoría de las veces será porque tuvo problemas con su servicio.
- No hablaras mal de otras compañías: siempre tenemos que estar al pendiente de lo que hace nuestra competencia y aprender de ellos, pero nunca hablar mal de ellos; eso solo nos creara una mala imagen con nuestros seguidores, daremos la impresión de ser inseguros, que no confiamos en nuestra empresa y se provocará una reputación de ser un competidor desleal, haciendo que nuestros consumidores apoyen a la competencia.

Evaluay rediseñar

Una vez lanzada tu estrategia de Social Media, tienes que evaluar todos los contenidos publicados y la interacción de las redes sociales que estas empleando, si las publicaciones son del agrado del público, si se están cumpliendo los objetivos, si la comunicación es efectiva. Todo lo que tiene un resultado positivo se seguirá utilizando o realizando de la misma forma, y lo que tiene un resultado negativo se dejará de hacer, éstos se someterá a ser analizado, eliminado o rediseñado.

Realizar una informe de monitoreo de las evaluaciones es muy útil para ver qué está pasando, si se están cumpliendo los objetivos, si se están cubriendo las necesidades de la empresa y del cliente.

Consejos extras

- Recuerda que se trata de escuchar a tus seguidores y clientes; así que, debes descubrir qué se dice de tu marca, tu competencia y del mercado.
- Buscar comunidades y temas relativos a tu empresa, así como seguir estas páginas y compartir sus contenidos, esto hará una interacción entre ellas y tu empresa, atrayendo de forma directa a tu público objetivo.
- También es relevante que participes en las conversaciones de tus redes sociales y de las redes sociales que contienen contenido relativo al de tu empresa, esto añade valor a las comunidades con tu participación.

- Aportar datos útiles, relevantes, temas interesantes y positivos
- No olvides enlazar tus actividades de social media con las actividades de marketing de la empresa, estas siempre van de la mano.
- Recuerda cuidar tu ortografía y buscar un estilo de redacción apropiado.
- Investiga más sobre las herramientas de social media, éstas se encuentran en constante cambio.

Recordemos que nuestra forma de actuar y comunicarnos en social media tendrá una respuesta inmediata, ya que son herramientas en tiempo real y los seguidores, competencia y fans están al pendiente de lo que hacemos, así que debemos actuar con cuidado, consciente de la interacción y personalidad que le demos a nuestra empresa en el social media; es verdad que los momentos de crisis pueden pasar y los errores son inevitables, pero estos siempre se pueden solucionar gracias a evaluar constantemente nuestras estrategias y actualizarnos en el uso de todas las herramientas con las que se cuenta en esta materia.

03

Content Marketing

Marketing

por: Manuel Mandujano

“La estrategia es entregar contenido que haga a tu comprador más inteligente; inicia con el conocimiento del consumidor para hablar su lenguaje, ganar su confianza y conversar con él. El objetivo es tener un cliente rentable por caminos ajenos a la venta tradicional”.

En 1999 inició la burbuja bursátil especulativa de las empresas dot com en la industria de Internet. Esas empresas empezaron a elevar especialmente los niveles de la bolsa de valores Nasdaq en Estados Unidos, sobre su crecimiento orgánico en torno de los 2,000 puntos, hasta que alcanzaron su máximo valor de 5,132.52 puntos durante la sesión del 10 de marzo de 2000.

Esa ganancia de 2.6 veces los puntos de 1999 explotó en la misma jornada y las acciones se desplomaron en una caída casi vertical hasta el año 2001, cuando Nasdaq volvió a los niveles de 2,000 puntos de dos años atrás.

La explosión de la burbuja dot com es una fecha clave porque marcó también la entrada de Internet a una nueva era, “caracterizada por el énfasis mayor en la compartición de información, el diseño centrado en el usuario y en la colaboración”, reseña el blog *HubSpot* en “La historia del marketing” que advierte una inflexión en los terrenos del marketing: el fin de las dot com es también el inicio de “*La era del Inbound Marketing*”, contrapuesto al fin de la era anterior, la del “*Outbound Marketing*”.

HubSpot, que fue fundado en 2006, está dedicado a la “experiencia inbound”. Es también una plataforma de *software* para sostener tal experiencia.

El consumidor en el centro

Brian Halligan, cofundador de *HubSpot*, acuñó el concepto “*Inbound Marketing*” (lo hizo después de 2000-2001, en 2005), e indica que se consigue empleando blogs (la expresión exacta del contenido online en ese momento), medios sociales y Google (las búsquedas y la optimización en motores de búsqueda (*Search Engine Optimization, SEO*)).

Por lo mismo, los tres componentes deben integrarse en una estrategia total de marketing; es decir, en una estrategia de inbound marketing. El marketing de contenidos forma parte del Inbound Marketing.

Sencillamente, los avances de Internet y su nueva tendencia “permiten a los consumidores comprometerse con las marcas mediante nuevas formas”. Antes de la nueva era, hay que decirlo, los medios apoyaban el “*Outbound Marketing*”.

El *Inbound Marketing*, “en vez de empujar anuncios publicitarios al consumidor en línea (*Outbound Marketing*), comienza a afianzarse en los beneficios de la creación de valor para los consumidores y de ganancias para la empresa” (*Hotspot, ibid*).

La interactividad posibilitada por el cambio de Internet genera la comunicación de doble vía entre los consumidores y las marcas; uno de esos cambios, las redes sociales, genera la conversación entre ellos. El avance de la Red generó el diálogo y, a la vez, terminó con la unilateralidad de la generación y de la difusión de información. De la información se pasó al contenido, elemento del *content marketing*.

Contenido valioso y enfocado

En 2001, Joe Pulizzi, nacido en Cleveland, Ohio (EE.UU.), tenía 28 años de edad. Por ese entonces, él comenzó a usar la expresión “*content marketing*”. 2001 es entonces clave para la mercadotecnia.

Pulizzi fundó el *Content Marketing Institute* (en 2007), el *Content Marketing World* (foro anual de conferencias) y la revista “*Chief Content Officer*”.

En septiembre de 2015, a sus 42 años de edad, publicará su nuevo libro

“Content Inc.”, sucesor de “Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less” (2013). Es coautor de dos libros: “Get Content Get Customers” y “Managing Content Marketing”.

Por todo ellos, Joe se nombra “Evangelista del Marketing de Contenidos”. Pero, ¿qué es el *marketing* de contenidos? Joe Pulizzi lo define así: “Es un enfoque estratégico de marketing, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido; y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”.

Ese contenido relevante es el medio para “cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor”; por lo que “es un proceso continuo integrado en tu estrategia de marketing global, y que *se centra en los medios propios y no en los alquilados*”.

El “Evangelista” abunda y explica que “*content marketing* es el arte de la comunicación con tus clientes y prospectos sin vender. Es el *marketing* de la no irrupción. En lugar de lanzar tus productos o servicios, estás entregando información que hace a tu comprador más inteligente. La esencia de esa estrategia de contenido es la creencia de que si nosotros, como empresa, entregamos información valiosa, consistente y continua, a los compradores, ellos nos premian con su compra y su lealtad”.

Integrado en una estrategia

Y el contenido de calidad es parte de todas las formas de marketing, como detalla el *Content Marketing Institute* (CMI):

- Social media marketing: la estrategia de marketing de contenido viene antes de la estrategia de medios sociales.
- SEO: los motores de búsqueda recompensan a las empresas que publican contenido consistente de calidad.
- Relaciones públicas: las estrategias de relaciones públicas exitosas se preocupan de los lectores-consumidores, no del negocio.
- Pago por clic (Pay-Per-Click, o PPC, en inglés; modelo de publicidad en Internet que paga el número de clics hechos en el anuncio, según tarifa): para que funcione, es necesario un gran contenido detrás de él.

- Inbound Marketing: el contenido es clave para dirigir el tráfico entrante y los clientes potenciales.
- Estrategia de contenido: es parte de la mayoría de las estrategias de *marketing* de contenidos.

Ese último punto, merece una aclaración. La estrategia de contenidos es el proceso para estructurar, organizar, crear y gestionar el contenido; esto es, qué decir de la marca (mensajes, temas, puntos de vista...), a qué target dirigirlo y cómo expresarlo. En tanto que la estrategia de marketing de contenidos es cómo generar conversaciones en torno del contenido, es decir, cómo usarlo para atraer la atención, compromiso y participación del consumidor.

En todo caso, la preocupación es doble; primero, el contenido de mayor atractivo para incrementar la interactividad y el involucramiento; segundo: el perfeccionamiento de los niveles de personalización de ese contenido a fin de alcanzar mayores tasas de compromiso (*engagement*), y para eso servirán de mucho las herramientas de automatización (*marketing.automation*).

Tácticas

La difusión de contenido debe hacerse mediante todos los canales, principalmente los propios; por supuesto, canales online y offline: impreso (revista corporativa...), persona a persona, móvil, en línea (newsletter, ebooks, blogs... vídeos, podcasts...), redes sociales, etcétera; se trata de llegar al consumidor y a los grupos de compradores, cualquiera sea su medio preferido.

Asimismo tendrá que echar mano de todas las piezas de información: reportajes, historias de éxito, white papers, artículos editoriales, etcétera. La estrategia consecuente integrará esos canales y los considerará para una o todas las etapas del proceso de compra; desde la llamada de atención, hasta la retención y fidelización.

Beneficios

Las marcas definen el éxito del *content marketing* por la venta de más productos o servicios, pero los beneficios son múltiples:

- Eleva la visibilidad de la marca.
- Crea una imagen original de acercamiento al consumidor.
- Marca la diferenciación de los competidores y fija tendencias.
- Contribuye a la segmentación de clientes potenciales.
- Cuida la individualidad (no es invasiva, ni intrusiva).
- Genera confianza y credibilidad porque hay comunicación y no promoción forzada.
- Cubre necesidades y entrega satisfactores, algo más allá de la compra-venta.
- Crea encuentros y vínculos (engagement) que se convierten en fidelidad del cliente.

Esos beneficios se alcanzan sólo si el *marketing* de contenidos es un componente de la estrategia de marketing, y no una entidad separada. Aún más, para capitalizar los beneficios del engagement basado en el contenido, el CMI establece que “es necesario ir más allá de la visualización de *content marketing* como un servicio a la carta para apoyar las ventas y, entonces, empezar a pensar en el *marketing* de contenidos en términos de cómo puede realmente impactar el negocio”.

Manda el negocio

Ahora bien, ese impacto se consigue si los objetivos del negocio guían la estrategia de marketing; esto es, los planes y metas de ventas deben dirigir la creación de contenido. Para ese alineamiento, el CMI sugiere responder estas preguntas:

- ¿Necesita tu marca que el mercado lo conozca mejor (awareness)?
- ¿Es difícil distinguir tu negocio del de tu competencia?
- ¿Obtienes gran cantidad de clientes potenciales, pero tienes problemas para cerrar la venta?

Después, habrá que tomar en cuenta estos otros aspectos:

- Público objetivo central: ¿A qué tipo de persona puedes ayudar más con tu contenido?
- Contenido del producto: ¿Qué se entregará a la audiencia? ¿Qué tipo de

información le proporcionarás?

Resultado deseado: ¿Qué beneficios obtendrán los integrantes de tu audiencia una vez consuman tu contenido?

Técnicas e inversión

En la misma dirección, el blog Smart Insights propone en "*State of Content Marketing 2015*" siete técnicas de planeación:

- Identificación de la persona que es el cliente.
- Mapeo del proceso de compra del cliente.
- Matriz de marketing centrado en el cliente (contenido).
- Calendario editorial.
- Análisis de divulgación eficaz.
- Inversión en la distribución de contenido.
- Medición del retorno de inversión.

Respecto de la inversión, que es otro de los pasos para obtener mejores resultados, el mismo *Smart Insights* recomienda realizarla en:

- Creación de contenido (internamente y de fuente externa)
- Pago de *Adwords* o publicidad.
- Pago de distribución en medios sociales (Facebook, Twitter...).
- Promoción del contenido en medios ganados.
- Estrategia y editorial (planeación de un calendario puntual de difusión).

Tendencia comercial importante

Resta sólo echar manos a la obra para adueñarse de la nueva expresión de mercadotecnia reseñada aquí. ¿Difícil? ¿Fácil?

Sirva de respuesta el hecho de que los expertos en *marketing* de Estados Unidos eligieron al content marketing como la tendencia comercial más importante del *marketing* digital en 2015, con 29.6% de los votos en una encuesta entre los lectores de *Smart Insights* (Ibid).

Esa preferencia obtuvo la votación más alta, sobre *Big Data* (14.6%), Marketing Automation (12.8%) Mobile Marketing (11%), *Social Media Marketing* (8.9%) y otros.

Además, uno de cada dos de esos mercadólogos planeaba incrementar su presupuesto dedicado al *content marketing* durante 2015.

En México, ese tipo de *marketing* se encuentra en su etapa informativa de evangelización; etapa intensa, eso sí, en 2015 y desde 2014.

04

Marketing y Relaciones públicas en tiempo real

por: Manuel Mandujano

“Las estrategias de relaciones públicas exitosas se preocupan de los consumidores, no del negocio”, señala el *Content Marketing Institute* (CMI) que, a su vez, considera las relaciones públicas (RP) una de las formas de marketing, como lo son el inbound marketing, el *social media marketing* y el *marketing* en buscadores.

El contexto del CMI es el inbound marketing, cuyo objetivo es la creación de valor para los consumidores, a fin de hacerlos más inteligentes y elijan comprar el producto o servicio que les aporta el valor que buscan; no es la promoción tradicional, ni la venta por la venta (objetivo del outbound marketing, que empuja anuncios publicitarios al consumidor).

Debe mencionarse que el concepto “*Inbound Marketing*” lo acuñó Brian Halligan, cofundador del blog HubSpot, en 2005; él, además, fijó el inicio de “*La era del Inbound Marketing*” en el momento posterior a la explosión de la burbuja dot com, que ocurrió el 10/III/2001.

Lo llamó “era” porque a partir de ese tiempo Internet caracterizó por “el énfasis mayor en la compartición de información y por el diseño centrado en el usuario y en la colaboración”.

Como efecto de ese cambio, Internet se hace interactivo, lo que, a su vez, posibilita la comunicación de doble vía entre los consumidores y las marcas. Esa característica propia de la Red generó la conversación y, a la vez, terminó con la unilateralidad de la generación y de la difusión de información ejercida por las empresas.

En consecuencia, el *inbound marketing* se centra en ese diálogo; se centra en el consumidor. Por lo mismo, las RP deben preocuparse del consumidor, más que del negocio. El negocio viene como consecuencia; de tal forma que, por ejemplo, el CMI y su fundador, Joe Pulizzi, enfocan en última instancia al consumidor que deviene en “cliente rentable”.

Ahora, bien; con el avance de Internet, el consumidor se hace “consumidor en línea”, principalmente para buscar contenidos y normar su decisión de compra. Las “relaciones públicas exitosas” enfocarán entonces al consumidor en tiempo real y se convertirán en “relaciones públicas en tiempo real”.

Según lo escrito hasta aquí, se pueden establecer dos conclusiones; Internet facilita las relaciones públicas centradas en los consumidores; e Internet facilita las relaciones públicas en tiempo real.

La definición

Antes de ampliar ambas conclusiones, conviene recordar la definición de RP. Para el caso, el *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*, de Reino Unido, la institución por antonomasia en la materia fundada en 1948, define:

“Relaciones Públicas es acerca de la reputación; esto es, el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen acerca de ti.

“Relaciones Públicas es la disciplina que se ocupa de la reputación, con el objetivo de ganar la comprensión y el apoyo y la influencia en la opinión y el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y el entendimiento mutuos entre una organización y su público”.

Precisa el CIPR que “entendimiento” es un proceso de dos vías, por lo que, para ser eficaz, una institución necesita escuchar las opiniones de aquellos con los que trata y no proporcionar únicamente información: “*La emisión de un aluvión de propaganda no es suficiente en la sociedad abierta de hoy*”.

Ese “proceso de dos vías” no es solo “escuchar”, sino “conversar”, por lo que debiera especificarse. De igual modo, debiera agregarse que “el esfuerzo planificado” puede realizarse en tiempo real. Hay que decirlo, la definición se centra en la “reputación” de la organización, de la empresa, no en la audiencia ni en el consumidor.

No obstante, el CIPR entró en un debate para llegar a una redefinición del concepto de RP (prácticas, roles, perfiles y códigos de conducta), por lo que puede cambiar lo que fue consultado para este escrito el 11/V/2015 en su sitio Web.

En “PR 2020: The future of public relations”, un reporte de 97 páginas difundido el XII/2011, el CIPR señala que “se deberán hacer especiales esfuerzos para incorporar lo digital y los medios sociales” en la práctica de las RP; y que los publirrelacionistas “necesitan desarrollar el conocimiento y la posesión de las comunicaciones digitales”.

En las recomendaciones se apunta que las relaciones públicas tienen que demostrar que son intrínsecas en toda la organización, mediante el establecimiento de una cultura de comunicación y atención al cliente en todos los niveles. Esto requiere un cambio cultural, que será conducido por nosotros (los comunicadores); debe haber una compra interna de ese cambio de arriba hacia abajo de las organizaciones, lo que significa participar en una conversación acerca de dónde debe ir la organización...

“El desarrollo de las tácticas de RP debe ser creativo y rentable (sin brillo, sin trucos), sólo resultados que afectan a la reputación; las RP no son una práctica de comunicación, pero sí una práctica que hace uso de la comunicación” (página 95).

Mientras, el CIPR apoya la nueva definición que la *Public Relations Society of America* (PRSA) estableció a finales de 2011: “Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”; pero, acota, “seguimos comprometidos con nuestra propia definición”.

RP centradas en el consumidor

“Los mercados son conversaciones” y “Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos”. Así de tajantes son las dos primeras tesis del Manifiesto del Tren de Claves que revisa el efecto de Internet en los mercados (los consumidores) y en las organizaciones.

Publicado en 1999, dos años antes del comienzo de “La era del *Inbound Marketing*”, el Manifiesto declara que “Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación” y que “los hiper-enlaces socavan a las jerarquías” (Tesis 6 y 7).

Por eso, el consumidor queda de igual a igual frente a las marcas; y, por eso, se reconoce que él dirige el mercado.

Los autores de “*The Cluetrain Manifesto*”, Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, establecen también que “las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos” (Tesis 9).

Esto es, las conversaciones de “humano a humano” han transformado las prácticas tradicionales de negocios. Nuevas conexiones han trastocado el mercado y han hecho surgir un consumidor más informado y más libre de tomar decisiones de compra:

“Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre ellos mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general” (Tesis 11).

El poder del Manifiesto es haber bajado de su pedestal a las compañías y señalar que los nuevos negocios se realizan mediante conversaciones.

Pasado el tiempo, se advierte que las decisiones de compra se hacen en busca de una “experiencia” y no en busca de un producto o servicio per se. Pasado el tiempo, se comprueba que los públicos, los consumidores,

se comunican entre ellos en las redes sociales y en las aplicaciones sociales, sobre todo, las móviles, como WhatsApp. Realidad que los hace prosumidores; esto es, consumidores y creadores de contenido.

Enfocar las conversaciones para que las empresas participen en ellas da sentido a la función de las RP; eso y no otra cosa es preocuparse del consumidor y no del negocio.

La herramienta, además del medio, es Internet. Tal es el uso inédito de la Red, además de su empleo, ahora secundario, en la realización de las tareas tradicionales de las RP: la distribución de comunicados, la convocatoria a conferencias de prensa, el contacto con representantes de los medios, el acopio de las notas publicadas (el *clipping*), la respuesta de las audiencias, etcétera; pero a alta velocidad y en tiempo real.

Tiempo real. Alta velocidad

Para los técnicos, un sistema informático de tiempo real, como Internet, es el que interacciona con su entorno físico y responde correctamente a los estímulos de ese entorno dentro de un plazo de tiempo determinado.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP. Estos protocolos hacen que cada una de esas redes funcione como una red única. Los sistemas de *hardware* y *software* que mueven los protocolos, se activan por tiempos, así sea un tiempo de respuesta crítico que no puede retrasarse sobre lo programado.

Luego, iniciar la ejecución de un comando (ordenado, dígame, por la acción de un clic), toma tiempo. Realizar la tarea solicitada, toma tiempo, como también lo toma entregar la respuesta o el resultado en una pantalla. Ese lapso limitado es el tiempo real; si se retrasa, el sistema falla.

Podría tomarse "tiempo real" como equivalente a "velocidad", y decir, por ejemplo, los protocolos de comunicación de las redes se ejecutan a una alta velocidad.

Y velocidad hace referencia a banda ancha; esto es, a la red que tiene

una elevada capacidad para transportar información. Específicamente, la velocidad de acceso a Internet se miden por bits por segundo; *kilobits* por segundo (kbit/s) o *megabits* por segundo (Mbit/s). Por ejemplo, el acceso a Internet de banda ancha en México tiene una velocidad de descarga de 8.6 Mbit/s en promedio y una velocidad de carga de 3.4 Mbit/s (datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) consultado el 11/V/2015).

En el mismo sentido, el IFT licitaría en 2015 el espectro para servicios de telecomunicaciones móviles de alta velocidad LTE-Advanced o 4G, cuyos estándares fijados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones soportan velocidades de hasta 100 megabits por segundo (Mbps) en aplicaciones de alta movilidad y de hasta un gigabit por segundo (Gbps) para las de baja movilidad.

Desde otra perspectiva, los consumidores miden esas velocidades por el servicio y en el momento de estar en línea; esto es: rápida descarga de archivos de Internet, calidad de audio equivalente a la de un disco compacto y servicios de voz interactivos. Para ellos, la Red siempre estará lenta.

Por lo mismo, las RP deben actuar con esos parámetros de rapidez y con otros, como el de interactividad. Y, si el consumidor está hiper-conectado, los publirrelacionistas deberán ser multicanales y ¿actuar 7 x 24?

Capítulo relacionado: "Marketing de contenidos".



Epílogo

por: Lina Rodríguez

LA INFILTRACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DIGITAL EN EL PLAN DE MARKETING

Recordemos que los medios tradicionales han regido a la sociedad en diferentes sectores como lo son: el industrial, el de la información y el del conocimiento, no sin recordar la variante con la que vivimos actualmente: la era digital.

Esta era ha representado un cambio vertiginoso, donde los migrantes digitales seremos como los dinosaurios, nos extinguiremos en algún momento dejando sólo historias de cómo vivíamos y nos comunicábamos sin internet; por ejemplo, he de contarte que en 1998 Guillermo Perezbolde y yo, hacíamos campañas dirigidas a las empresas para diseñarles su sitio web, por medio de campañas de fax -sí aunque no lo creas-.

La masificación de la información y la evolución del proceso comunicativo han transformado a la mercadotecnia, la publicidad, la propaganda, la comunicación interna, y aún más importante, la interacción entre las personas.

Este gran reto es una oportunidad para todas las empresas u organizaciones, ya que internet es democrático, y ello permite que sean los planes estratégicos creativos y las ejecuciones bien realizadas, las que le permitan a cualquier empresa dar a conocer sus ventajas competitivas. Es por ello que hoy vemos negocios domésticos que inician en una red social, y al poco tiempo se convierten en una empresa formal, porque utilizaron el medio digital eficientemente.

TRANSICIÓN DEL CONSUMIDOR AL PROSUMIDOR

Recuerda que hemos dejado de consumir de forma pasiva, pues ahora le decimos a las marcas -a través de diversos canales digitales-, qué satisface nuestras necesidades, bajo qué experiencias, en dónde y qué precio estamos dispuestos a pagar.

Al escuchar al prosumidor -tu mercado objetivo-, te indicará las tendencias emergentes que lo caracterizan, haciéndote participar de forma activa en los medios digitales y tradicionales. Por ende, es relevante contar con herramientas de monitoreo que te permitan “escuchar lo que dicen de ti”, y puedes encontrar muchas aplicaciones en línea para ello como <https://www.viralheat.com> <https://www.meltwater.com> <http://www.buzzmonitor.com.mx> <http://socialmention.com> entre otras.

UTILIZA LA INFORMACIÓN A TU FAVOR

¿Estás de acuerdo en que los estudios demográficos por sí solos, pueden pasar desapercibidos?. El branding, la presencia y el posicionamiento de la marca forman parte importante de tu plan de marketing, por tanto analiza siempre los datos duros que brindan diferentes fuentes para definir finalmente tu mercado, y con ello, establecer indicadores alcanzables y reales.

GENERACIÓN DE CONTENIDO Y POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

En materia de posicionamiento orgánico, la generación de un contenido exitoso necesita contar con un diseño atractivo, con un copie compacto, reproducible, viral, intercambiable y circular, es decir que dé pie a la retroalimentación.

Si quieres que tu contenido tenga relevancia e impacto, lo tienes que generar en función de cumplir el objetivo planteado -que vaya más allá del mero texto simpático o pegajoso-. Es decir, tienes que adaptar tu creatividad y sagacidad al hacer uso de keywords que se desprendan de los mensajes claves de tu campaña.

En breve, lo que puedo decirte es que un buen posicionamiento orgánico te permite comunicar e informar de manera efectiva al usuario y/o recep-

tor, además de ganar trascendencia orgánica a través de la relevancia del contenido.

TÚ, COMO ESTRATEGA

Una de las bondades que el Marketing Digital le aporta a la comunicación offline, es un ecosistema inmediato, multicanal, bidireccional y medible, entre otras cualidades .

Por lo tanto, tu estrategia de Marketing Digital necesita contemplar:

- **Objetivos**

Determinar qué necesidad busca cubrir el plan de marketing dentro de la estrategia global, ¿cuál es su papel principal?; lanzamiento, posicionamiento, promoción, recordación, call to action, contacto.

Tú eres quien define los objetivos, y para ello es clave que el enunciado que los caracterice responda a las siguientes preguntas: QUÉ, CÓMO, QUIÉN, CUÁNDO, DÓNDE Y QUÉ VA A SUMAR AL PLAN GLOBAL.

¿Cómo medirás likes, visitas y leads por parte de los usuarios, sin clavarte en estadísticas diversas que no tienen conexión clara con tu estrategia? ¡Fácil! Con un objetivo claro, que es TU CLAVE para establecer los parámetros de efectividad.

- **Indicadores (KPI's)**

Después de definir estas sencillas preguntas, determinas qué indicadores (KPI's) serán los que medirán el cumplimiento de la estrategia.

Recomiendo que no tengas más de 3 KPI's generales para la estrategia, de lo contrario puedes perderte en el maravilloso mundo de los analíticos, y perder el foco.

Establece cómo vas a medir tu estrategia: por medio de impresiones, visitas, tiempo en el sitio, likes, followers, interacciones, descargas, contactos. Toma de las métricas lo que realmente aportará valor para analizar el resultado de tu campaña.

Ahora bien, ¿cómo puedes establecer el parámetro correcto de las mé-

tricas?. Apoyándote de los datos duros o de experiencias previas con el mismo segmento; define claramente tu mercado, porque con ello determinas a cuántos usuarios reales puedes impactar.

En mi experiencia, recomiendo que no sólo precises al segmento de interés con características sociodemográficas y psicológicas, si no que vayas más allá, dándole rostro, nombre, historia y rutina al prototipo de persona al que quieres llegar, con el fin de saber en qué momentos y circunstancias será más susceptible a los anuncios o la comunicación que has diseñado para él.

- Plan de acción

En este siguiente paso eliges los mejores canales para hacer llegar la publicidad a tu público objetivo, dependiendo del uso y tipo de difusión que requiera la campaña.

Recuerda que toda la estrategia va enfocada en el interés del público meta, mas no en tus gustos o en los de tus jefes, es decir, la comunicación debe de ser atractiva al target y enfocada en la acción para que se cumpla el objetivo.

Por ello, un as bajo la manga en el tema de posicionamiento de marca, son los mensajes clave, pues deben estructurarse con el fin de resolver las búsquedas más comunes que haga la gente, mas no con los términos con los que quieres que te localicen. Dichos mensajes se deben usar durante toda la campaña, deben de emplearse en el diseño de keywords que se incluyan en el contenido del sitio, en sus secciones, en las redes sociales, en nombres de imágenes, fotos, videos, en comunicados de prensa, etc.

Ten en mente que en esta tarea, la adaptación de contenidos al medio o canal, no puede hacerse de manera uniforme o con las mismas estructuras. El tono, forma, tiempo de publicación y gráficos, se adaptan al canal y al momento en el que el usuario consulta la información. No es lo mismo el tiempo e interés que le damos a un sitio web, que en la red social, o en un e-mail marketing.

¿ESTÁS LLEGANDO A TUS METAS TRAZADAS?

Una clave básica en la estrategia de marketing digital está en la optimización del presupuesto, por ello, no te recomiendo dispersarlo todo en un inicio.

Mi mejor consejo: puedes correr una prueba de una semana en distintos medios para evaluar cómo funcionan, hacer los ajustes necesarios -tanto en dinero como en piezas de arte y contenidos-, e iniciar con el pie derecho. Un error muy común, es considerar que todo está listo: lanzas la campaña y no llegas a las métricas establecidas, y ajustar sobre el vuelo puede ser un terrible enemigo; por ello ten preparado un plan B antes de iniciar.

¿Qué sucede si en la prueba todo sale bien? Lanzas la campaña, pero la vas evaluando y optimizando día a día, para que no gastes de más o no pierdas presencia por falta de seguimiento. Cuando estás al pendiente de la campaña puedes aprender en tiempo real y eso es oro molido, porque en la siguiente acción que realices podrás ser más certero y acortar los tiempos de prueba.

Internet afortunadamente te da la posibilidad de corregir rápidamente, lo cual no sucede con los medios tradicionales, en donde, por ejemplo, si publicaste un anuncio en una revista o un espectacular sin impacto, ya no puedes hacer mucho al respecto.

Avanzar sin métricas en una estrategia de marketing digital, es como caminar con los ojos cerrados, por ello los indicadores que definiste en los objetivos, son vitales para medir las diversas acciones que realizaste. Ojo, no te pierdas en el maravilloso mundo de los analíticos, enfoca tus resultados y aprende de la información que te agregue valor.

MENOS ES MÁS: ¿ERES HÁBIL PARA GENERAR EMOCIONES Y RECUERDOS?

Porque no es el tamaño de la empresa el que define el éxito de una campaña o su impacto, aquí la pieza fundamental es la comunicación creativa, que es una mezcla de originalidad, impacto visual, manejo de recursos técnicos, y sinergia de canales; más que cerros en un presupuesto.

¿QUÉ PASA CON LAS REDES SOCIALES ANTES DE ELEGIRLAS COMO MEDIOS?

Simple, antes de publicar o de tomarlas como opción de medios, hay que recordar que deben de aportar una función clara en el Plan de Marketing y Comunicación, con contenidos multiplataformas prediseñados y balanceados con diferentes objetivos.

Igualmente es importante que todos los integrantes de la empresa sepan qué pasa en las redes sociales, donde el Community Manager se integre como un nuevo agente de comunicación, que debe de tener acceso directo a las diferentes áreas de la compañía para resolver las dudas del usuario de forma precisa y rápida.

El Community Manager es quien maneja la identidad e imagen de la marca online, por tanto, ha de profesionalizarse para desarrollar una comunidad afín a la marca, previniendo riesgos y con la capacidad de afrontar las crisis o las preguntas difíciles.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING NO ES UNA LISTA DE SÚPER

La minería de datos es tu fuente de información para conocer al usuario y el tipo de canales que más se apegan a sus intereses, sin copiar fórmulas y adecuando las necesidades de tu público, así como al presupuesto.

Un error muy común es esperar que si se tiene presencia en todos los canales digitales, la estrategia tendrá éxito, lo cual no sucede así.

En una estrategia exitosa, cada canal y acción debe de sumar y hacer sinergia entre sí; por ejemplo, el banner que colocas en display, genera impresiones y lleva tráfico a la landing page de aterrizaje, en donde el usuario conoce la información fundamental y puede dejar sus datos de contacto.

Mientras que en Twitter un usuario puede encontrar un mensaje que lo enganche y lo lleve al video publicado, en Youtube explica más a fondo la campaña; en Facebook se presenta una dinámica que genera interacción con la marca.

Adicional a esto, presentas contenido y entrevistas de interés en blogs, con temas afines, generando con ello una estrategia de Marketing Digital exitosa.

9 pasos básicos para Diseñar e Implementar una Estrategia de Marketing Digital

1. Objetivo de comunicación claro y con indicadores precisos
2. Desarrollo de mensajes claves que se convierten en Keywords
3. Desarrollar un diseño gráfico atractivo
4. Evaluar que la campaña sea empática al target
5. Mapear las plataformas y los pasos del usuario frente a la campaña evaluando la usabilidad y navegabilidad en todo momento
6. Distribución del presupuesto, seleccionando los canales que te permitirán llegar al objetivo.
7. Lanzar pruebas y optimización constante
8. Medir, ajustar y medir
9. Generar reportes de resultados incluyendo observaciones y recomendaciones generales.



Colaboradores



JORGE G. VICTORIA MONROY

Jorge inició su carrera en desarrollo creativo y programación web para agencias transnacionales, pasando varios años en la coordinación y dirección de la planeación estratégica y compra de medios. Jorge ha trabajado impulsando en el panorama del mercadotecnia digital oportunidades de presencia e innovación para las áreas de mercadotecnia y relaciones públicas, experiencia en la relación con clientes desde pymes hasta los grandes corporativos, liderando, capacitando y transformando grupos de trabajo, hasta lograr la integración de nuevas unidades estratégicas de negocio digitales, como emprendedor, así como del lado de la agencia, hasta llegar a la administración y propagación de portales especializados para mercados de alto nivel.



MIRIAM M. ROSAS SÁNCHEZ

Lic. en Mercadotecnia egresada de la UVM campus Tlalpan
Diplomado en Diseño y Desarrollo Web
Diplomado en Desarrollo Humano
Certificada en Adwords
Diversos cursos de Marketing Digital, Redes Sociales, ROI.

Actualmente Gerente de Mercadotecnia en Netsoft
Con experiencia en Marketing Digital de 8 años, ha trabajado en diversos sectores y algunos de sus clientes han sido:

Netsoft, Vertical SNE, Sistemas Neumáticos de Envíos, Instituto integral Benjamín Bloom, DDIASA (constructora), TMC (transportista), Integra (Mantenimiento de Transporte), Infibra(Venta de Fibra de vidrio), Itzae Spa, Baby Play House, etc...



LINA RODRÍGUEZ

Lina Rodríguez
@linaerg
[linkedin.com/in/linaelizabeth](https://www.linkedin.com/in/linaelizabeth)

Es especialista y docente en temas de Marketing Online, Redes Sociales, Comunicación Digital, E-Commerce, y Consultora Empresarial, con una experiencia de más de 12 años en la industria de Internet.

Es Socia y Directora de Cuentas de Mente Digital, agencia de publicidad y mercadotecnia web con presencia en México y Miami.

Supervisora del estudio de "Twitter en México" desde 2009 hasta 2012. Supervisora del Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 de la AMIPCI.

Es co-creadora y coordinadora del diplomado de "Comunicación Digital y Social Media" del ITESM a nivel sistema. Docente de post grado de la Universidad Anáhuac, Universidad La Salle y el Colegio de Imagen Pública.

Ha impartido conferencias, capacitaciones y talleres sobre diversos temas entre los que se destacan: Marketing digital, Social Media, Publicidad Web y Negocios en línea a más de 1900 empresas en todo el territorio mexicano y latinoamericano.



MANUEL MANDUJANO

Manuel Mandujano es director de contenidos en Revista Neo *“El marketing de los negocios”*, publicación socia de Amipci. Participa en Amipci Comité de Publicidad y Marketing.

Es periodista con 29 años de experiencia en puestos de dirección en medios impresos y on line mexicanos y regionales (América Latina) de negocios, tecnología y mercadotecnia.

Creó e imparte el taller vivo Redacción Creativa para Marketing *“La escritura, una celebración”* para copywriters, generadores de contenido y voceros corporativos de agencias de marketing y empresas.

Estudio sociología en la UNAM.

Es diplomado en Marketing Interactivo por el Tecnológico de Monterrey Campus Cd. de México-IAB Capítulo México (Primera generación, 2007). Es diplomando en Administración, Mercadotecnia y Nuevos Negocios por la Universidad Iberoamericana.

Es uno de los *“10 líderes del marketing a seguir en Twitter”* (Septiembre 29, 2009).

Trabajó en Excélsior *“El Periódico de la Vida Nacional”* durante 12 años. El Sol de Puebla (Sección de Cómputo) y Grupo Spersa le entregaron el reconocimiento por haber creado la *“Primera Sección de Informática en México en un diario de circulación nacional, Excélsior”* (Marzo 7 de 1997).



IVAN MARCHANT

Iván Marchant es Vice Presidente de Ventas en México y Centroamérica para comScore, Inc. líder global en la medición del mundo digital y la fuente preferida de digital business analytics. Trabaja directamente con medios, agencias, portales, y retailers en los principales mercados a lo largo de la región y ha sido ponente en varias presentaciones acerca de la audiencia en Internet, tendencias y comportamiento online, efectividad de la Publicidad online y cómo abordar efectivamente el video online, e-commerce, mobile, el uso de internet y la medición three screen. Iván es también actualmente el Presidente del comité de Research y Métricas de IAB México y un miembro participativo del Consejo de Investigación de Medios (CIM) y AMIPCI. Adicionalmente es profesor de Medición Digital en el Tecnológico de Monterrey de la Ciudad de México.



RODRIGO CERÓN

Rodrigo Cerón ha estado ligado al fomento y crecimiento del uso de Internet a través de la colaboración en empresas como Avantel, Axtel y Cablevisión. También ha participado en apoyar la industria del marketing digital colaborando en IBM y actualmente en comScore, empresa de medición digital, donde es responsable del área de mercadotecnia para América Latina. Fungió también en 2015 como Vicepresidente de Publicidad y Marketing de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Rodrigo es Ingeniero por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y cuenta con una especialidad en Mercadotecnia Digital y Redes Sociales por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México.



JUAN CARLOS BERMÚDEZ MÉNDEZ

Juan Carlos Bermúdez Méndez es miembro del Comité de Publicidad y Marketing y socio activo de la Asociación Mexicana de Internet en representación de Correos de México. Ha estado ligado al desarrollo de estrategias comerciales y relaciones públicas con organizaciones como INADEM, AMIPCI, Unidad de TIC de la SCT y la Estrategia Digital Nacional. Orador y músico autodidacta; ha fungido como Enlace en la Subdirección de Mercadotecnia y Desarrollo Comercial de Correos de México. Juan Carlos es Licenciado en Relaciones Comerciales por el Instituto Politécnico Nacional (IPN) donde también estudió una Maestría en Ciencias en Administración de Negocios en la Ciudad de México.



ESTELA DURÁN GUZMÁN

Comunicóloga Social egresada de la UAM y *Key Account Manager* para Doppler en México. Con un Diplomado en *Marketing* Interactivo del Tecnológico de Monterrey - IAB. Especialista en *Email Marketing*, generación de leads y mercadotecnia. Asimismo, se encarga de la atención de cuentas VIP de la Compañía. Organiza y participa activamente de diversos eventos de Marketing que se realizan en el país y en asociaciones clave. Miembro del Comité de *Marketing* y publicidad para AMIPCI, miembro del Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de la IAB y Colíder para el proyecto de Impulso Digital PyME de la IAB, primera versión 2015.

Twitter: @esteladuranguzmn

Linkedin: eduranguzman



ENRIQUE CULEBRO KARAM

MTI. Enrique Culebro Karam
Director General de Central Media SC
Twitter: @eculebro
LinkedIn: [linkedin.com/in/eculebrokaram](https://www.linkedin.com/in/eculebrokaram)
Google+: [enriqueculebrokaram](https://plus.google.com/enriqueculebrokaram)

Licenciado en Mercadotecnia y Maestro en Tecnologías de la Información por el Tecnológico de Monterrey, fundó en 2001 Central Media, S.C., una de las primeras agencias digitales en México cuya cartera de clientes abarca a diferentes sectores de la sociedad como: farmacéuticos, bancario, aseguradoras y de consumo entre otras.

Actualmente tiene los siguientes cargos:

Vicepresidente del comité de publicidad y marketing de AMIPCI
Vicepresidente del comité de educación de la AMAPF
Docente del módulo digital para el diplomado de Marketing Farmacéutico de la Universidad Anáhuac.

Docente del módulo digital para el diplomado de Social Media del Tec. de Monterrey, Campus Ciudad de México.

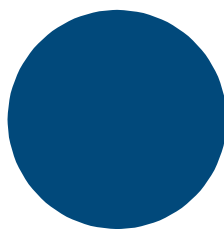


GABRIEL JIMÉNEZ

Consultor con más de 15 años de experiencia. Enfocado en la industria minorista y mercadotecnia digital, con amplia experiencia en soluciones analíticas.

Escritor de artículos, blogs y video blogs con una visión de negocios. Speaker, ávido lector, gusta de aprender idiomas como el japonés. Siempre en busca de nuevos retos.

Sígueme en Twitter @garabujo77, en LinkedIn <https://mx.linkedin.com/in/gabrieljimenezmkt> o en Vimeo <https://vimeo.com/gabrielmkt>



VICTOR MANUEL GONZÁLEZ MORALES

Víctor Manuel Gonzalez Morales, Mercadolólogo de profesión y vocación. Nació el 29 de Febrero de 1988 en Cancún Quintana Roo. Se ha especializado en Marketing Digital y desde el año 2010 crea y gestiona campañas online en los principales motores de búsqueda y medios digitales, logrando los objetivos de venta y rentabilidad.

Actualmente se desempeña como Supervisor de Marketing Digital para el mercado de México en PriceTravel Holding, una de las empresas líderes en el ramo turístico.

La creación y publicación de este material fue gracias al esfuerzo y trabajo del Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI y de sus diferentes Vicepresidentes.

Creador del Proyecto
Guillermo Perezbolde

Realizador del Proyecto
Rodrigo Cerón

Publicación del Proyecto
Enrique Culebro Karam

Créditos

Edición en jefe

Lourdes Juárez Pereyra

Diseño editorial

Daniela Pérez

Colaboradores

Enrique Culebro Karam

Rodrigo Cerón

Iván Marchant

Juan Carlos Bermúdez Méndez

Manuel Mandujano

Miriam Rosas

Estela Durán Gúzman

Jorge G. Victoria Monroy

Edgar Lorenzo Morales

Fany Perdomo

Mary Angélica Mora

Gabriel Jiménez

Víctor Manuel González Morales

Diana Velazco

Versión 1.1

Mayo 2016

Edición

Central Media 
Agencia Digital