



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

NUEVOS CANALES DE MERCADEO

NUEVOS CANALES DE MERCADEO

Los nuevos canales de mercadeo nacen a raíz de los efectos de la globalización y del rápido crecimiento de las nuevas tecnologías que se desarrollan en el mundo moderno. Existe un intercambio instantáneo de información, entre usuarios, que provoca mucho movimiento en las redes y que no puede pasar por alto para las empresas.

REDES SOCIALES

En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. La teoría de los seis grados de separación afirma que cada individuo del planeta está conectado con el resto.

Esta relación se basa en una cadena de conocidos que no supera las 6 personas. Según esta teoría, cada individuo conoce a una media de 100 personas. Si estas 100 personas difunden un mensaje a todos sus conocidos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Se logra transmitir información a 10.000 individuos fácilmente. Con la llegada de internet y las redes sociales online la teoría de los seis grados de separación ha recobrado fuerza.

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se definen como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas.

Por tanto, las redes sociales son los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando *Randy Conrads* crea el sitio *Web classmates.com*. Que permitió que las personas pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad o trabajo.

En 2002 aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.



Una de las redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos. En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn, había más de 200 sitios de redes sociales.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- **Redes sociales genéricas:** Son las más numerosas y conocidas, entre ellas: Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- **Redes sociales profesionales:** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Redes sociales verticales o temáticas:** Que están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes empresas han llegado al espacio de las redes sociales en Internet.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico, asociada con las instituciones educativas. Facebook posteriormente amplía para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darse a conocer, o sea relacionarse con los demás. Además debido a las redes sociales se ha disminuido la utilización de otros medios de comunicación, como el uso del correo y la mensajería instantánea.

Las redes sociales han sido un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información, sino también están siendo utilizadas por la mayoría de las empresas para promover sus productos, ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

MARKETING VIRAL

FIGURA 1. MARKETING VIRAL



Nota: Elaboración propia

Es la utilización de todas las técnicas de mercadeo que emplean en el entorno de internet, principalmente en las redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella.

Un aspecto importante del marketing viral es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente.



El marketing viral puede ser claramente percibido o encubierto, en este último caso suele ser para crear opiniones que simulen las de los usuarios con el fin de crear una falsa imagen positiva sobre la marca.

El problema que esto suscita es que muchas veces la acción termina siendo sospechosa por los internautas, y si confirman sus dudas, lo manifiestan abiertamente, lo que significa un deterioro importante de la credibilidad y la imagen de la empresa, dejándola en una posición mucho peor que antes de empezar a crear cualquier acción de marca.

Otro ejemplo de marketing encubierto se basa en campañas originales o creativas que atrapan al usuario y de las que la empresa termina beneficiada de alguna manera. Al final, se descubre que la marca está detrás de ello, pero si es lo suficientemente original y creativo, no tiene por qué recibir una reacción adversa por parte de la audiencia, sino todo lo contrario en función de la adecuación del mensaje a su audiencia.

EL HECHO DE QUE EL MARKETING VIRAL PUEDA ALCANZAR UNA AUDIENCIA ELEVADA E INTERNACIONAL POR UN COSTE BAJO, LO HA CONVERTIDO EN LA HERRAMIENTA MÁS ELEGIDA COMO ALTERNATIVA DE PROMOCIÓN.

El hecho de que el marketing viral pueda alcanzar una audiencia elevada e internacional por un coste bajo, lo ha convertido en la herramienta más elegida como alternativa de promoción.

También es una arma muy poderosa para las grandes empresas que quieren hacerse un hueco entre el perfil de audiencia de determinados sitios de Internet.

Este es un medio imprescindible para las empresas, ya que no molesta al usuario,

sino que es él el que decide participar o no activamente, consiguiendo mayores índices de interacción y por tanto de resultados.

LAS FORMAS MÁS USUALES DE MARKETING VIRAL SON:

Campañas que animan a invitar a otros usuarios, por ejemplo si se trata de un concurso y de aumentar sus posibilidades de ganar.

Las que fomentan el pensamiento de una mentalidad más original al compartirlo, por ejemplo las campañas de cáncer de mama, que invitan a publicar mensajes que despiertan el interés del usuario.



Marketing encubierto: se difunde una noticia chocante, que desconcierta y el usuario no sabe muy bien adónde lleva. Se crea una gran difusión por la incertidumbre que crea la noticia y como resultado, se produce la viralidad. Otra versión, quizás menos creativa, es la que pasa por añadir opiniones encubiertas, haciéndose pasar por usuarios, cuando en realidad es personal de la empresa, algo que no suele traer buenas consecuencias.

La creación de páginas web de fans, pero también de fanpages en redes sociales, es posible disponer de un lugar en el que se pueda hablar sobre la marca y que acudan a ella solo los interesados, pudiendo beneficiarse de promociones o noticias en primicia.

Los rumores que pueden sorprender a los internautas, que harán lo posible por hacer llegar a sus conocidos la noticia escandalosa. Por ejemplo, los famosos que protagonizan las páginas principales de muchas webs, foros y rankings de hashtags antes del estreno de la película que protagonizarán.

Bases de datos e invitación al registro: un ejemplo de esta técnica serían las redes sociales, en las que el usuario se registra y tiene la posibilidad de invitar a otros y hacer popular el sitio solo por este hecho.

La estrategia más adecuada dependerá de los objetivos perseguidos en cada caso y de las circunstancias y capacidad de la empresa, lo más importante es tener en cuenta el respeto por el usuario de Internet y su privacidad, ya que si el usuario se siente engañado, el marketing viral puede producir efectos destructivos.



MOBILE MARKETING

FIGURA 2. MOBILE MARKETING



Nota: Elaboración propia

El *Mobile Marketing* (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Este tipo de mercadeo es resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes.

Los *Smartphones* han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del *Mobile Marketing*. Existen multitud de acciones de *Mobile Marketing*, algunas de las más utilizadas:

Passbook. Se trata de una aplicación móvil para almacenar cupones descuentos, entradas a eventos, billetes de viaje, etc. Es originaria de Apple para iPhone pero también posee su homólogo en Android (*Passwallet*, *Pass2U*, etc.). No necesita imprimir ningún documento, está siempre disponible en su móvil y dispone de geolocalización. Es decir, cuando pase por las inmediaciones del establecimiento del que posee cupón saltará una notificación a la pantalla de bloqueo del móvil para recordarle que dispone de ese cupón.

SMS. La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.

QR. Conecta el entorno *offline* con el *online*. Es utilizado como complemento a otros soportes porque su índice de interacción le sitúa en la cola en cuanto a métodos eficaces en *Mobile Marketing*.

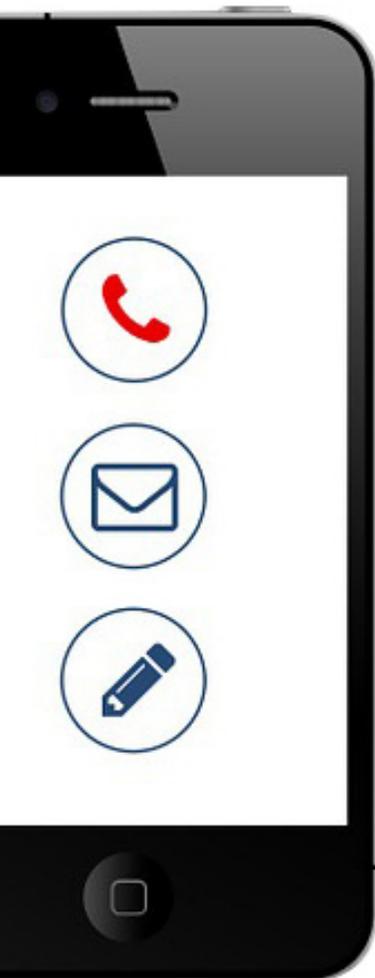
Email. Existen multitud de plataformas para realizar envío masivos pero para que sea realmente útil en una campaña de marketing se debe conocer el impacto del envío, por lo que es necesario utilizar plataformas proporcionen un análisis del porcentaje de aperturas, número de clicks en los enlaces disponibles, etc.

Las principales acciones de marketing móvil, que se realizan en la actualidad son:

1. El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
2. La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
3. El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
4. La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.

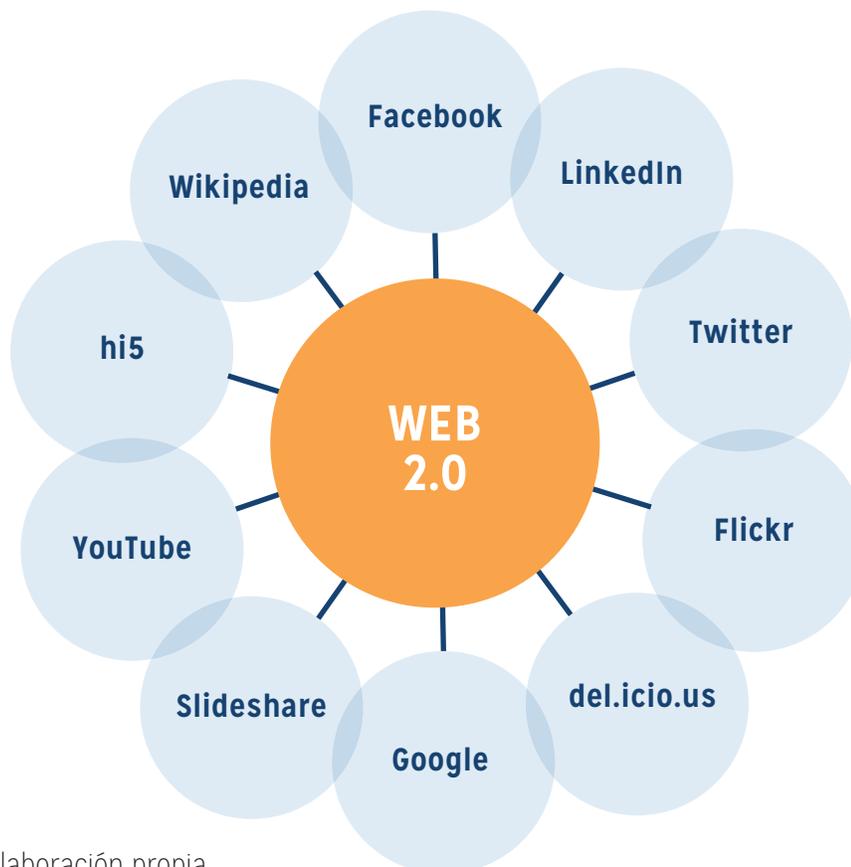
Algunos de los problemas que surgen al realizar marketing a través de dispositivos móviles son:

- Gran diversidad de sistemas operativos y formas en que se presenta la misma información a distintos usuarios.
- Interfaces (sistemas de navegación, pantallas, etc.) más pequeños y diferentes a otros medios.
- Privacidad: la actividad social del usuario en sus dispositivos móviles está expuesta a publicarse si se gestiona mal la información.



WEB 2.0

FIGURA 3. WEB 2.0



Nota: Elaboración propia

El término Web 2.0 fue utilizado por primera vez por la empresa editorial estadounidense O'Reilly Media (2004) para referirse a una segunda generación de Web basada en las comunidades de usuarios. Son una serie de aplicaciones y páginas de Internet que proporcionan servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

Los promotores de la aproximación a la Web 2.0 creen que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir de contenido, creando webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través la web que están enfocadas en el usuario final.

El término establece una distinción entre la primera época de la Web, donde el usuario era un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas..

La Web 2.0 abarca un amplio catálogo de sitios y servicios web que incluyen las redes sociales, los blogs, los wikis, la sindicación de noticias RSS, etc. Su propósito fundamental es fomentar la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

El principio fundamental de la Web 2.0 es que todo está en la red. Está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos.com Flickr y You Tube.

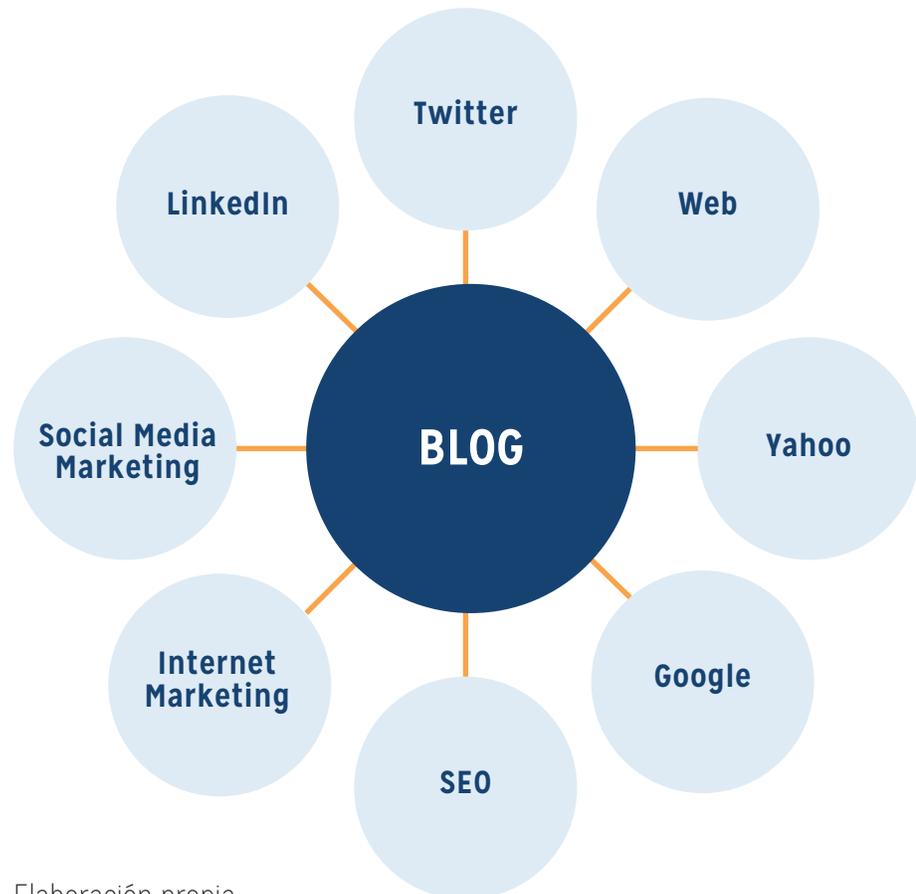
La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación. Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre la relación de los usuarios con la información, ya que los hizo parte de ella.

Para que sean técnicamente posibles estas aplicaciones se utiliza un gestor de contenidos CMS, (*Content management system*) que permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web. Con estos gestores de contenidos pueden realizarse diversas aplicaciones en la web, entre ellas:

- **Blogs.** Para publicar noticias o artículos en orden cronológico con espacio para comentarios y discusión.
- **Wikis.** En los que todo el mundo puede colaborar en los artículos y también permite espacio para discusiones. Indicado para material que irá evolucionando con el tiempo.
- **Sitios web.** Sitios con contenido y diversa funcionalidad que sirve como fuente de información o como soporte a una comunidad.
- **Galerías.** Un tipo de software que permite administrar y mostrar contenido audiovisual, imágenes, o videos.
- **Foros.** Para crea un foro de discusión en línea donde la gente se puede reunir y discutir temas en los que están interesados.
- **Sitios de votación de noticias.** es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal.
- **Gestores de contenidos personales.** Funcionan como un escritorio personal on line.
- **RSS.** Ofrecen contenidos propios para que sean mostrados en otras páginas de forma integrada, lo que aumenta el valor de la página que muestra el contenido y también genera más valor.

BLOGS

FIGURA 4. BLOGS



Nota: Elaboración propia

Un blog es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red y es la forma moderna de expresión y de opinión en Internet. La palabra blog proviene de la mezcla de las palabras web y log, y en español se le conoce como bitácora o bitácora digital.

Un blog es en realidad una página en Internet que se actualiza periódicamente con material nuevo, que usualmente es publicado por una persona, expresando pensamientos u opiniones en forma de prosa, algunos hasta llegan a tomar el formato de un diario personal.

En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto.

Existen infinidad de temas y no tienen que ajustarse necesariamente a uno sólo. El emisor del mensaje puede dar la opción al receptor de comunicarse con él. Esto puede hacerse a través de un apartado de comentarios o directamente por email.



El uso de blogs se extendió a finales de los años 90 por toda la red. De ahí se han derivado términos específicos como son:

- **Blogosfera:** se llama así al conjunto de blogs publicados en internet. Los weblogs pueden estar ordenados dentro de la blogosfera. Lo habitual es que el orden responda a la temática de cada uno de ellos. Todos estos blogs interconectados pueden entenderse como un fenómeno social. A través de ellos puede hacerse un estudio de la sociedad y sus intereses.
- **Blogroll:** es la lista de blogs recomendados o enlazados. Esta lista puede estar publicada en un blog o en cualquier otro tipo de página web. Normalmente se sitúa en un lateral de la web principal.
- **Post:** artículo, en español, que designa cada una de las publicaciones hechas en la bitácora.

Un blog constituye una herramienta de colaboración asincrónica que permite que cualquier cibernauta pueda expresar ideas y poner contenidos a disposición de otros en la Web de una manera sencilla, a modo de diario de a bordo y se puede escribir con la regularidad que se desee.

Por lo general los blogs son entornos:

- **Colaborativos:** ya que permiten que otros internautas añadan comentarios a las entradas iniciadas por el creador del blog.
- **Definibles:** es decir se puede delimitar quiénes pueden añadir comentarios, lo que hace posible que se creen entornos restringidos aunque a la vez sean públicos y visibles a cualquier otro usuario web.
- **Interactivos:** desde ellos pueden enlazarse otros sitios web, videos, audios, etc. dando acceso a otros contenidos y permitiendo la puesta en práctica de otras habilidades lingüísticas. Algunos espacios permiten incluso que se suban archivos de audio (podcasts).
- **Gratuitos:** al menos existe un gran número de espacios donde crear blogs que incluso no incluyen ningún tipo de publicidad.





E-NEWSLETTER

Una *newsletter* o boletín de noticias es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés. En definitiva: una herramienta efectiva para hacer *marketing* digital.

Aunque las redes sociales y blogs pueden resultar ideales para las marcas lo cierto es que los *newsletter* siguen siendo un canal de comunicación efectivo y funcional cuando la base de datos es real. En este punto, es importante conocer la diferencia entre el *newsletter*, el *mailing* y el *email marketing*:

- **El *newsletter*** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.
- **El *mailing*** es un formato de contenido más publicitario que es utilizado para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca.
- **El *email-marketing*** es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de *marketing* incluye *newsletters* y *mailing* y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

Ventajas de utilizar *newsletter*:

- El público que recibe el *newsletter*, realmente está interesado en el contenido
- Aunque no es una herramienta de venta directa se puede conseguir influir en las suscriptores de manera indirecta
- No requiere de una gran inversión económica
- Hace que los suscriptores estén informados de las últimas noticias y promociones de la marca
- Es una de las fuentes más grande de tráfico la web o blog
- Es un canal ideal para fidelizar a clientes
- Es uno de los mejores canales para vender
- Los *newsletter* son ideales para promociones
- Los *newsletter* pueden segmentarse y por ende ser personalizados
- Los *newsletter* funcionan perfectamente también desde el teléfono celular



Es un canal de comunicación completamente permisivo, ya que el usuario tiene que dar su autorización previa para recibir la *newsletter* y de tener la opción darse de baja en cualquier momento. Por tanto, el usuario que recibe una newsletter estará muy receptivo a asimilar los contenidos del boletín.

La *newsletter* aporta valor agregado al cliente, ya que se le brinda información interesante a un grupo de usuarios afines e interesados por la marca. La *newsletter* sirve para crear relaciones estables y duraderas con los clientes, accionistas, empleados y, en definitiva, con cualquier usuario interesado por la empresa.

Los boletines *newsletter* son bastante eficaces para:

- Promocionar los productos entre un público dispuesto a escuchar, lo que simplifica el proceso de venta.
- Promocionar la empresa con una newsletter genera branding o imagen marca.
- Promocionando nuestra empresa con una newsletter estaremos generando branding o imagen de marca. La marca debe estar siempre presente en el boletín de noticias.
- La *newsletter* tiene un costo bajo. Frente a un boletín o anuncio tradicional la *newsletter* no precisa incurrir en costes de impresión, por otro lado el envío se realiza por correo electrónico.
- Los costes de una *newsletter* se resumen en los costes del proveedor de servicio de e-mail.

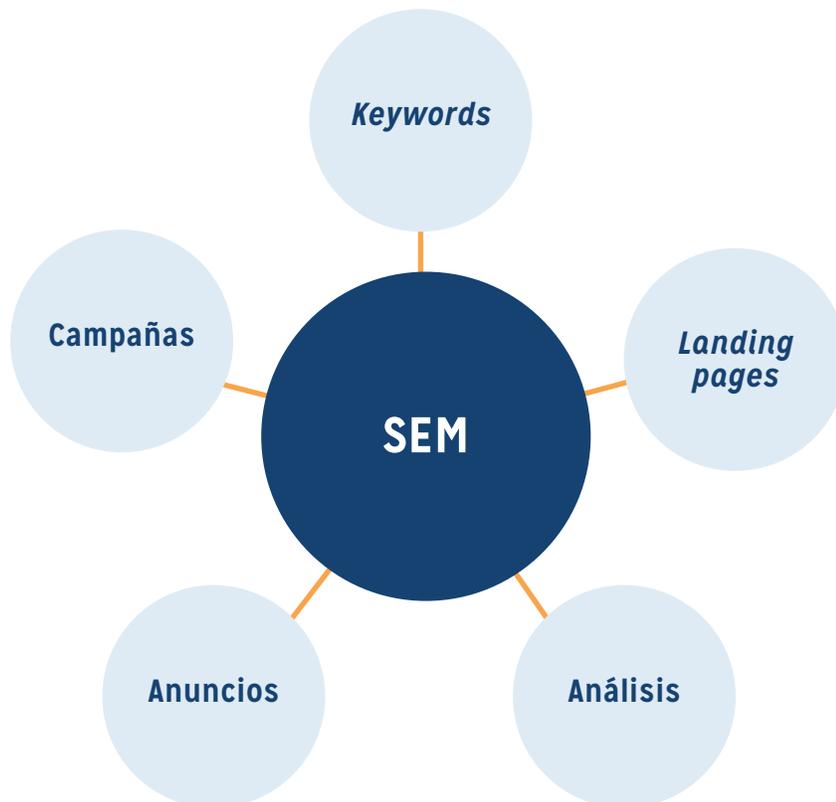
Para diseñar un *newsletter*, se debe:

- Establecer un presupuesto anual.
- Contar con una fiable base de datos de correos electrónicos
- Decidir el diseño y las características del boletín
- Además, el diseño de la *newsletter* debe perseguir un aspecto estético que a la vez de ser irresistible permita al usuario seguir el cuerpo del boletín.



BÚSQUEDAS ESPONSORIZADAS

FIGURA 5. BÚSQUEDAS ESPONSORIZADAS



Nota: Elaboración propia

Las empresas disminuyen sus inversiones en medios masivos tradicionales, para destinarlos a otro tipo de herramienta. Las empresas exploran nuevas vías de búsquedas y muestran interés en las búsquedas en los medios sociales, búsquedas a través del móvil y búsquedas locales.

Debido a que el uso de los motores de búsqueda se incrementará en ordenadores, tabletas y dispositivos móviles que los usuarios utilizan para mejorar sus experiencias de compra.

Los presupuestos publicitarios se traducirán en mayor inversión en las palabras claves, las búsquedas personalizadas y verticales que atraerán tanto a anunciantes como a consumidores a los motores.

El SEM o *Sear Engine Marketing*, o dicho de otra forma, Mercadeo en Motores de Búsqueda o en Buscadores, se entiende por la publicidad pagada que aparece al lado o encima de los resultados de las búsqueda, que se hacen en la Web, usando motores de búsqueda.



Al SEM también se le llama mercadeo de palabras claves, ya que permite a los anunciantes que sus anuncios se coloquen en la página de resultado de una búsqueda normal. Debido a que la forma principal de pagar las campañas SEM es una suma por click, también se le conoce con el nombre de *Marketing Pay per Click*.

Esto significa que los anunciantes pagan solo cuando los usuarios realmente hacen clic en el anuncio. Los presupuestos de mercadeo, de gran cantidad de empresas están toman en cuenta el SEM, como un medio importante de comunicar sus mensajes al mercado.

Los anuncios que aparecen en la parte superior y a los lados de las páginas resultantes son SEM. Estos anuncios siempre tienen una relación directa con la palabra clave de la búsqueda realizada.

El mercadeo en motores de búsqueda tiene muchas ventajas, entre otras se puede mencionar las siguientes:

- **Audiencia nacional e internacional.** No hay otro método más efectivo para dirigirse un grupo tan grande y diverso como el que compone la Web.
- **Económico.** El costo por visitante o PMV y el costo por venta es una fracción de los anuncios impresos y menor que otras alternativas en línea como banners y correo electrónico.
- **Extremadamente directo.** Las búsquedas en la Web, usando buscadores, se hace por medio de palabras claves, lo que permite acceder a una página directamente, donde se encuentran los productos o servicios ofrecidos, lo cual facilita una decisión rápida de compra.

Se debe diferenciar al SEM del SEO (*Search Engine Optimization*), el cual es el proceso optimización de los Sitios Web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, como Google, Yahoo o Bing.

A estas búsquedas se les llama naturales y no se paga por ellas. El SEO y el SEM se complementan.

La mayoría de las campañas de publicidad en línea tienen dos objetivos: desarrollo de marca y conseguir respuesta directa. La selección de un canal de comercialización con respecto a otros depende del retorno de inversión que brinde en ese momento.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

A medida que el SEM se vuelve más común, el nivel de competencia se ha intensificado, ya que una campaña de SEM, bien implementada, es eficiente y productiva.

El SEM puede generar niveles de tráfico constante y buen retorno de la inversión.

POR MEDIO DEL SEM LA EMPRESA ESTÁ EN CAPACIDAD DE DIRIGIR EL ANUNCIO A UN SEGMENTO O NICHO DETERMINADO, ESTA ES UNA DE LAS FORTALEZAS DEL MERCADEO EN BUSCADORES.

Al anunciarse en un buscador, los anuncios aparecen, en las búsquedas que hacen los cibernautas, de acuerdo las instrucciones que se dé y al tipo de anuncios diseñado.

Por medio del SEM la empresa está en capacidad de dirigir el anuncio a un segmento o nicho determinado, esta es una de las fortalezas del mercadeo en buscadores.

Una campaña SEM es solo una parte de la estrategia de comunicación con

el mercado de la empresa u organización. Es indispensable planearlas en todo detalle e integrarlas con las otras formas alcanzar el mercado objetivo.

La elección de las palabras clave para el sitio, así como el presupuesto destinado a cada una de ellas, puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa y una campaña que lo único que consiga es desaprovechar nuestros recursos. El SEM, por tanto, va a facilitar la obtención de tráfico pagado y cualificado hacia la web de la empresa.

Para posicionar el portal web a través de un motor de búsqueda mediante la estrategia de Búsquedas patrocinadas, también conocidos como pago por clic, hay que tener en cuenta:

- Usar palabras que se relacionen con la empresa y palabras que se encuentren en los primeros resultados de los buscadores. Todo esto, de acuerdo al presupuesto de la empresa.
- Redactar el anuncio usando frases y palabras claves cortas que describan bien el negocio
- Contratar a una empresa especializada en buscadores.



BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (2013) ¿Qué es el Mobile Marketing? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de Kinética Mobile Sitio web: www.kinetica.mobi/
- Gananci, A. (2014) ¿Qué es el marketing viral? Definición y ejemplos [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de Gananci.com Sitio web: gananci.com
- Oliver, B. (2016) ¿Qué es el marketing viral? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de About en español Sitio web: tendenciasweb.about.com >
- Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado. Formación en Red. (2008) ¿Qué es la web 2.0? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de Ministerio de Educación del gobierno de España Sitio web: www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/
- Mingo, G. (2011) ¿Qué es La Web 2.0? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de Educación 2.0 Sitio web: <https://lablogtacora.wordpress.com/>
- Pérez, I. (2005) ¿Qué son los Blogs? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de Audio visual resources and technology Sitio web: www.isabelperez.com/taller1/blogs.htm
- Castro, L. (2015). Lo que debes saber sobre blogs en Internet. [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de About en español Sitio web: aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/
- Núñez, V. (2014). El Newsletter ¿Qué es y para qué sirve? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de VN Vilma Núñez Sitio web: [vilmanunez.com/2014/03/06/ /](http://vilmanunez.com/2014/03/06/)
- Martínez, E. (2013). ¿Qué es una Newsletter y cómo hacer una Newsletter? [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de comunidad iebs Sitio web: comunidad.iebschool.com/iebs/.

- El taller del bit. (2011). Campañas de Marketing SEM. [Fecha de consulta: febrero 02, 2016]. Recuperado de El taller del bit, administración de sistemas informáticos Sitio web: eltallerdelbit.com/servicios/marketing-buscadores-sem/
- Román, I. (2013). ¿Que son búsquedas patrocinadas o Pay per Clic? [Fecha de consulta: febrero 05, 2016]. Recuperado de Marketing Digital Sitio web: okhosting.com/blog/
- González, V. (2004). Las búsquedas patrocinadas desbancan a banners y pop ups. [Fecha de consulta: febrero 05, 2016]. Recuperado de marketing directo.com Sitio web: www.marketingdirecto.com/
- Pereira, J. (2014). Mercadeo en Motores de Búsqueda. [Fecha de consulta: febrero 06, 2016]. Recuperado de mercadeo.com Sitio web: www.mercadeo.com/blog/2014/05

