



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

CANALES DE *MARKETING* DIGITAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CANALES DE *MARKETING* DIGITAL

INTRODUCCIÓN A LOS CANALES DE *MARKETING*

Los canales de *marketing* digital son aquellas tecnologías que pueden utilizar las empresas para comercializar sus productos y servicios de manera electrónica las cuales están en constante cambio. Algunas de estas herramientas son:

- Desarrollo de sitios web
- Correos electrónicos masivos
- Localizadores persistentes uniformes para recursos, actúa como un intermediario para una página WEB (*PURL*, por su sigla en inglés)
- Redes sociales
- Gestión de reputación en línea (ORM, por su sigla en inglés)
- Códigos de respuesta rápida/etiquetas MS

EL *MARKETING* DIGITAL NOS OFRECE UN MEDIO NUEVO PARA VENDER MÁS, UN MEDIO AL QUE ESTAMOS EN LA OBLIGACIÓN DE ENTENDER, SIN OLVIDAR EL PLAN DE *MARKETING* Y LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.

Es fundamental para la empresa ubicar estas acciones como parte de su estrategia, de lo contrario serán esfuerzos perdidos. La definición de las necesidades y expectativas del negocio en una estrategia de *marketing* permite a todos los interesados en un negocio, **trabajar**

hacia el logro de objetivos comunes de la empresa en su conjunto; mientras mejora la eficacia de las actividades específicas de *marketing* dentro de su unidad de negocio.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Hoy en día no basta sólo con estar en Internet porque la Web 2.0, con las Redes Sociales a la cabeza, implica la necesidad de interactuar con los clientes. Por ese motivo, el *marketing* digital es mucho más que tener una web muy completa. También se requiere posicionarla y saber captar la atención de los usuarios para fidelizarlos. Conocer las herramientas ofrecidas por Internet, es clave para lograr esa

HASTA HACE POCO SE CONSIDERABA QUE TENER UNA WEB ERA TODO LO QUE REQUERÍA UNA ESTRATEGIA ONLINE PARA UNA EMPRESA.

fidelización, así el encargado se centra en aquellas que puedan ser más coherentes con la actividad y filosofía empresarial.

Lo anterior debe de estar contemplado en el plan de *marketing*, el cual también

debe incluir objetivos medibles, porque para saber la eficacia real de una campaña de *marketing* online es fundamental poder y saber medir e interpretar los resultados.

A continuación, se presentan diversos canales de *marketing* digital generadores de nuevas maneras de interactuar con sus clientes.

1. OPTIMIZACIÓN DE MOTOR DE BÚSQUEDA (SEO, POR SU SIGLA EN INGLÉS)

SEO significa “optimización de motor de búsqueda” en inglés. Es el proceso de obtener tráfico de los listados “gratis”, “orgánicos” o “naturales” de los motores de búsqueda. Todos los grandes motores de búsqueda, como *Google*, *Yahoo* y *Bing* tienen estos resultados, allí muestran tanto sitios web como otros contenidos por ejemplo: videos o listados locales. Estos se ordenan según el motor de búsqueda lo considere relevante para los usuarios.

Cuando se escribe una palabra clave en Google, aparecen dos tipos de resultados: los pagos y los no pagos.



Los resultados no pagos de la búsqueda utilizan algoritmos que determinan la relevancia de su sitio web en comparación con los términos de búsqueda. El lugar donde aparece el negocio dentro de estos resultados no pagos, depende de la optimización del motor de búsqueda (SEO). Una SEO sólida puede determinar qué tan arriba aparecen los resultados de la búsqueda, a menudo denominado el orden de la página web del negocio.

LA PIRÁMIDE DE *MARKETING*

Para conseguir buenos resultados en un plan de *marketing* es importante que el mismo inicie desde los objetivos del negocio.



Figura 1. Pirámide de marketing

Fuente: Chaffey D. y Chadwick F. (2014). *Marketing Digital Estrategia Implementación y Práctica* (5ta ed). México: Pearson.

2. LAS CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC (PPC, POR SU SIGLA EN INGLÉS)

Estas campañas son la principal manera de publicitar en Internet. Solamente se paga por los clics que reciba su sitio.

UNA CAMPAÑA DE PAGO POR CLIC LE PERMITE DETERMINAR EXACTAMENTE QUIÉN VISITA SU SITIO WEB.

Si una persona hace clic en un resultado del motor de búsqueda, en un enlace o anuncio y visita su sitio (esto se llama publicidad de pago por desempeño o PPP, por su sigla en inglés). Si la persona solamente ve el enlace

pero no hace clic para acceder, esto se denomina impresión. También hay modelos de precios según las impresiones, que se cobran por cada mil (CPM). Que la compra de impresiones sea o no de su interés depende del producto y de la audiencia objetivo. Cuando la SEO de su sitio no lleva a una ubicación alta de la página, las publicidades de pago por clic (PPC) pueden colocar a su sitio en la parte superior.





“

Según Chaffey D. y Chadwick F. (2014), Solamente se debe tener cuidado. Las campañas de PPC pueden ser costosas y generan un rendimiento negativo de la inversión si no se desarrollan adecuadamente. Adicionalmente, para asegurar el éxito se debe potenciar la SEO y las PPC para reducir los costos de los clics y aumentar el puntaje de la página al sincronizar el funcionamiento de los dos canales. (p. 26)

”



3. EL *MARKETING* EN MEDIOS SOCIALES

Se refiere al proceso de conseguir tráfico o atención a través de sitios de medios sociales. Referirse a medios sociales implica utilizar un término comodín para los sitios que pueden proporcionar acciones sociales radicalmente diferentes. Por ejemplo,

Twitter es un sitio social diseñado para permitir a las personas compartir mensajes cortos o “actualizaciones” con otros.

LAS IMPRESIONES SON “LA CANTIDAD DE UNIDADES PROMOCIONALES A LAS QUE ESTÁ SUJETA UNA PERSONA”. LAS IMPRESIONES NO SE PAGAN.

Facebook es un sitio de redes sociales a gran escala que permite compartir actualizaciones y fotos, unirse a eventos y muchas

otras actividades. Para aprovechar al máximo estas herramientas, debes comprender la demografía y la manera de funcionar de cada uno de los grandes canales de medios sociales. Chaffey D. y Chadwick F. (2014). (p. 26)

4. EL *MARKETING* DE AFILIACIÓN

Es un emprendimiento en el que comparten los ingresos el propietario del sitio web y el comerciante en línea. El propietario del sitio web coloca publicidades en el

sitio ya sea para ayudar al comerciante a vender los productos, o para enviar posibles clientes al sitio web del comerciante. Esto se hace a cambio de una parte de las ganancias. Chaffey D. y Chadwick F. (2014). (p. 26).

EXISTEN TRES MANERAS DE GANAR DINERO MEDIANTE EL *MARKETING* DE AFILIACIÓN. SE LLAMAN PAGO POR CLIC, PAGO POR VENTA Y PAGO POR OPORTUNIDAD DE VENTA.



5. GESTIÓN DE CANALES DE COMPRAS

Los clientes buscan los precios más bajos posibles, las oportunidades del día, los cupones y cualquier otro ahorro posible. Los motores de búsqueda de compras tales como Amazon.com, EBay.com y Flipkart.com continúan siendo opciones populares para los compradores que deseen simplificar su experiencia de compras. Con un clic, los posibles clientes pueden ver a todos los comerciantes que venden el producto deseado, filtrado por criterios tales como el precio, la calificación, la descripción y la imagen en una ubicación conveniente. Chaffey D. y Chadwick F. (2014). (p. 26).

6. EL *MARKETING* MÓVIL

Es el proceso de ejecutar acciones de marketing por medio de los dispositivos móviles. En realidad, esto es solo una extensión del *marketing* en Internet, ya que cada vez más personas dedican más tiempo a sus dispositivos móviles que a sus computadoras. Existen varias similitudes entre el marketing en Internet y el marketing móvil pero también hay algunas diferencias importantes.

UNA MANERA DE PUBLICITAR MEDIANTE EL MARKETING MÓVIL ES COLOCAR ANUNCIOS EN EL NAVEGADOR DE INTERNET.

Comprender estas diferencias es importante si deseas tener éxito con la campaña de *marketing* móvil. La mayor diferencia es que es mucho más difícil colocar su anuncio ante el consumidor, por lo que tiene que ser más creativo en su estrategia de *marketing*. Puede utilizar diversas estrategias de *marketing* móvil. La más común es mediante SMS. Chaffey D. y Chadwick F. (2014). (p. 26).

7. EL *MARKETING* POR CORREO ELECTRÓNICO

La mejor manera de utilizar el *marketing* de correo electrónico es integrarlo con canales de *marketing* emergentes, tales como las redes sociales. El correo electrónico puede obtener un potencial ilimitado, especialmente al combinarlo con las múltiples tácticas de mejora disponibles en la actualidad.

Si bien es uno de los canales de *marketing* más simples, efectivos y a veces ignorado, el *marketing* por correo electrónico es económico, altamente lucrativo y funciona perfectamente para fortalecer la lealtad a una marca en el caso de clientes existentes. Hay muchas redes de distribución de correo electrónico que ofrecen servicios excepcionales, tales como plantillas gratis, soporte constante y recomendaciones de envío, de apertura y de proporción de clics. Chaffey D. y Chadwick F. (2014). (p. 26).



Figura: 2. El email marketing. Fuente: Elaboración propia.



8. PUBLICIDAD EN PANTALLA

La publicidad en pantalla puede ser una gran opción para las empresas que tienen un mayor presupuesto de *marketing* en línea. También se la conoce como anuncio web. Buscar un sitio con mucho tráfico (que se calcula como visitas únicas) cuya audiencia coincida con su mercado objetivo. Luego le paga al sitio para que coloquen un anuncio publicitario de su marca.

COLOCAR ANUNCIOS WEB TAMBIÉN PUEDE AYUDAR CON LA POSICIÓN DEL MOTOR DE BÚSQUEDA, YA QUE LOS ANUNCIOS CREAN UN ENLACE HACIA SU SITIO Y AUMENTAN LA AUTORIDAD WEB EN LOS ALGORITMOS DEL MOTOR DE BÚSQUEDA.

La publicidad en pantalla lleva el tráfico al que apunta nuevamente a su sitio web y ayuda a fijar su marca en las mentes de los compradores. Chaffey D. y Chadwick F. (2014). (p. 26).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

OPTIMIZACIÓN DE CANALES

La integración de todos sus canales de *marketing* digitales, sitios web, dispositivos móviles, búsquedas, anuncios publicitarios, correos electrónicos y medios sociales, ofrece información detallada del comportamiento del cliente. La idea es simple en el sentido de que es necesario determinar la utilización óptima (que generalmente suele significar la más rentable) de los recursos de *marketing* a través de los canales disponibles. Esto requiere datos, métricas y mediciones. Los profesionales en *marketing* necesitan un mecanismo de captura detallado que recolecte este tipo de datos ocultos para comprender cuáles canales generan ingresos.

SE DEBE ESTABLECER COMO ENFOQUE, UNA JERARQUÍA DE DATOS QUE CONTENGA Y MANTENGA LOS CANALES PREFERIDOS DE LOS CLIENTES.

Este enfoque les ayudará a determinar cuáles canales generan ese resultado a nivel de ingresos. Es importante realizar un seguimiento exhaustivo de los costos e ingresos por canal. Por ejemplo, saber si un nuevo cliente visita el sitio por un código de

respuesta rápida (QR, por su sigla en inglés) de una revista o por una campaña de correos electrónicos de referencia de amigos o de un anuncio web pago. Cada uno de estos programas de canales tiene un costo asociado a ellos y cada uno genera ingresos en distintas medidas.



El retorno sobre la inversión es de vital importancia, en este caso deberá hacer una desagregación “por canal” y considerando el valor del tiempo de vida del cliente en los cálculos del retorno sobre la inversión. A menudo el retorno sobre la inversión de la campaña es negativo, especialmente en las campañas piloto. Es probable que esa primera compra sola no justifique el costo de captar al cliente.

El mayor costo de captación se puede ver justificado solamente al considerar los ingresos generados durante un período mayor de tiempo, como ingresos del primer año por ejemplo. La optimización de los canales es exactamente igual que el resto del *marketing*. Si no la puedes medir, no la puedes gestionar. Recuerda que la pregunta es ¿qué canales de *marketing* electrónico generan el mayor valor en función de factores previamente identificados, tales como los clientes, los ingresos, etc.?

ANALIZAR A TRAVÉS DE DIVERSAS HERRAMIENTAS EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DENTRO DE UNA PÁGINA WEB O RED SOCIAL NOS PERMITE TOMAR DECISIONES OBJETIVAS.

Podríamos entender por analítica web la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la presencia online corporativa.

Resulta una forma de medición muy fiable frente a otros medios tradicionales como la radio o la prensa. En Internet se puede saber el retorno de la inversión (ROI) exacto de la inversión publicitaria, al tener medios informáticos para medir y cuantificar los objetivos; además se puede obtener datos como tendencias de visitas, conocer el número de visitantes, sus gustos, sus necesidades, etc., y así poder tomar medidas de actuación orientadas a la maximización del beneficio.



Además de las métricas SEO y SEM, debemos aprender a interpretar, comprender y analizar los resultados obtenidos a través de las herramientas que encontramos para realizar el seguimiento de nuestro ecosistema en el *Social Media*. No todo es tráfico, pues cada vez parece más interesante fidelizar a nuestros clientes y usuarios, a través del acercamiento es decir de escucharlos, atenderlos, dialogar con ellos e involucrarlos en nuestro producto y marca.

El *feedback* es una gran arma insustituible, actualmente medir el sentimiento es una necesidad; hoy por hoy, para toda estrategia de *Social Media* y Redes Sociales. Dentro del análisis web, destaca *Google Analytics* entre las herramientas más utilizadas por su potencia y gratuidad. Permite a las empresas obtener información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web, con ello logran detectar la eficacia del plan de *marketing*.



Amued F. (2014) en <https://francescocommunity.wordpress.com/2014/04/15/analitica-web-principios-y-fundamentos-metricas-basicas-45/>

Mediante una simple vista del panel de control se puede tener una visión general de los principales indicadores:

- **NÚMERO DE VISITAS** totales y páginas vistas por visita
- **EVOLUCIÓN SEMANAL** de las visitas
- **FUENTES DE TRÁFICO**. Directamente, a través de sitios web de referencia, de un motor de búsqueda o de un enlace patrocinado, etc.
- **PORCENTAJE DE REBOTE**. Usuarios que entran al sitio y visitan una única página
- **PROMEDIO DE TIEMPO EN EL SITIO**. Tiempo medio que dura cada una de las visitas
- **PORCENTAJE DE VISITAS NUEVAS**. Porcentaje de usuarios que han accedido al sitio por primera vez en un periodo determinado
- **ZONAS GEOGRÁFICAS**. De dónde proceden las visitas

Es importante conocer que Google ha decidido invitar a todos los sitios sociales a integrar sus datos con Google *Analytics*. El objetivo es permitir a los usuarios de Google *Analytics* analizar el impacto que tienen sus contenidos en la red (comentarios, votos, contenido destacado...) y analizar la rentabilidad que cada canal social aporta a su sitio web. Más información sobre Google Analytics: <http://www.google.com/intl/es/analytics>





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Existen otras herramientas que permiten realizar mediciones en las principales Redes Sociales:

- **TWEETDECK Y SEESMIC:** aplicaciones completas para la gestión de cuentas *Facebook* y *Twitter*. También permiten actualizar páginas de productos de *Facebook*. Link: <http://www.tweetdeck.com/> <https://seesmic.com/>
- **TWILERT:** útil herramienta que nos permite monitorizar lo que se dice de nuestra marca (reputación) o cualquier otra palabra clave que nos interese en *Twitter*. <http://www.twilert.com/>
- **TWEETSCAN:** búsqueda de palabras clave, empresas o servicios en *Twitter*. <http://tweetscan.com>
- **HASHTAGS:** sistema para realizar un seguimiento de hashtags en *Twitter*. <http://hashtags.org/>
- **TWITTERHOLIC:** herramienta para averiguar quién es líder dentro de un mercado, ciudad o país en *Twitter*. Basado en el número de seguidores que tienen los usuarios. <http://twitaholic.com/>
- **TWITTERFEED:** herramienta que permite alimentar contenidos (por ejemplo, *blogs* o cualquier otro contenido que soporta RSS) conjuntamente a distintas redes como *Twitter*, *Facebook* y otras plataformas sociales: permite, además, el seguimiento del rendimiento a través de estadísticas en tiempo real. <http://twitterfeed.com/>
- **TINKER:** una sencilla forma de seguir conversaciones en *Twitter* y *Facebook*. <http://www.tinker.com/> www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf





ANÁLISIS DE CASOS COMERCIALES

Como se ha dicho en secciones anteriores, todas las acciones deben estar determinadas en la Estrategia de *Marketing*. Pero entonces ¿cómo se puede implementar una

**SIN OBJETIVOS DEBIDAMENTE DEFINIDOS
CUALQUIER CAMPAÑA DE *MARKETING* ES
PROBABLE QUE NO TENGA OTRO DESTINO MÁS
QUE EL FRACASO.**

Estrategia de *Marketing* Digital con objetivos específicos y medibles que sea exitosa? Las Estrategias de *Marketing* no sólo contemplan un canal. Elementos como el SEO (*Search Engine Optimization*), *Social Media Marketing* y PPC (*Pay Per Click*) son conceptos que se deben integrar y

combinar para maximizar los resultados. Una Estrategia de *Marketing Online* exitosa puede ser distinta para cada empresa. Para una compañía tener una base de 500 seguidores en *Twitter* puede ser un gran éxito, sin embargo para otra puede ser lo contrario.

El reto de las empresas en la era digital es ser parte de las conversaciones y de las experiencias de sus clientes relacionadas a sus productos o servicios para in-

fluenciar sus decisiones. El medio digital es inherente a esta lógica. Los canales digitales como las redes sociales, el *e-mail marketing*, la publicidad online, los *ecommerce* y otras plataformas digitales están creciendo rápidamente, y con esto también crece la exigencia de obtener resultados concretos de las acciones digitales. Usando

LA MEDICIÓN DE LAS ACCIONES DIGITALES MEJORA EL COMPROMISO CON LOS CLIENTES, OPTIMIZA LA INVERSIÓN EN MEDIOS ONLINE Y TIENE UN IMPACTO DIRECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.

técnicas de analítica digital podemos medir la efectividad de todas las actividades de *marketing*. De esta manera, los profesionales del *marketing* podrán afinar su estrategia digital e integrarla de manera adecuada al plan de *marketing* de la empresa.

La analítica digital puede ser abrumadora para muchas empresas inmaduras en el tema, o recién miden su efectividad en el terreno digital y no tienen claro cómo optimizar sus canales digitales usando una gran cantidad de data histórica y poco accionable.

Todo esto hace que la medición y optimización de los esfuerzos de *marketing* digital sea extremadamente difícil. Desafiante o no, es un problema que no se puede evitar.

Así como los presupuestos de *marketing* digital crecen cada vez más, ya no es aceptable ignorar los problemas en torno a la medición del canal digital y su optimización.

La creación de cuadros de mando de marketing digital debe incluir indicadores clave de rendimiento, (*Key Performance Indicators*) (KPI's) los cuales deben ser prioridad en las empresas hoy.



La siguiente tabla nos da una guía en la construcción de Objetivos - KPI (indicadores)

OBJETIVO	KPI	MÉTRICA DE APOYO
CONSTRUIR UNA MARCA	Visitantes a la página web	Enlaces entrantes, visitas referenciadas, menciones en Redes Sociales, alcance (suscriptores, <i>followers</i> o <i>likes</i> , base de datos de contactos), nuevas visitas, visitantes recurrentes.
GENERACIÓN DE LEADS	Total de <i>leads</i>	Descargas controladas, origen de los <i>leads</i> (publicidad, <i>marketing</i> directo, llamadas, a través de redes sociales), costo por <i>lead</i> CPL, prospectos, etc.
CONVERSACIÓN DE LEADS EN VENTAS	Clientes	Tasa de conversión (visitante a cliente, <i>lead</i> a cliente, prospecto a cliente), costo de adquisición de clientes, nuevos clientes, etc.
INCREMENTAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES	Ingresos recurrentes	Clientes activos, tasa de abandono de clientes, valor de vida del cliente, referencias y comentarios, engagement (social, web, correo electrónico), tasa de retención, ingresos (pérdidas, ganancias, por cliente, por difusión o producto).

Tabla 1. Métricas de Apoyo de KPI
 Fuente: apoyo.infosol.com.mx (2015)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PASO 1: DEFINIR LOS OBJETIVOS DE *MARKETING*

¿Qué es lo que se desea lograr? Por ejemplo: Construir una marca, Generar *leads*, Convertir esos *leads* en ventas, Incrementar la lealtad a la marca – directamente ligados y alineados a los Objetivos de Negocio-. Al establecer los Objetivos de *Marketing* es necesario examinar a fondo cada medición y preguntar ¿es esencial?

PASO 2: ESTABLECER INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs)

Un KPI es una medida que nos ayuda a entender cómo se están logrando los objetivos. Por ejemplo, la cantidad de gente que está comprometida con una marca. Si el objetivo era conseguir veinte nuevos *likes* esta semana, ¿ha logrado alcanzar este objetivo?

Por esto hay que proponer las métricas adecuadas para medir cada objetivo propuesto y así controlar el rendimiento global de *marketing*.

POR SUPUESTO, NO HAY UNA RESPUESTA ÚNICA PARA CUBRIR TODOS LOS PROGRAMAS DE *MARKETING* QUE SE BASEN EN LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO, ETAPA DEL CICLO DE VIDA, INDUSTRIA, PRESUPUESTO, ETC.

Según Paul Roetzer, creador de *Marketing Score*: “La medición importa hoy más que nunca. Los avances en las tecnologías de *Marketing* facilitan conectar las actividades con los resultados, pero los encargados de *marketing* comenten errores a la hora de monitorear, reportar y mejorar el rendimiento”.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PASO 3: IMPLEMENTAR KPIS Y SUS MÉTRICAS DE SOPORTE

Siguiendo con los objetivos antes vistos, podemos ejemplificar:

- 1 OBJETIVO
- 2 KPI
- 3 MÉTRICAS DE APOYO

Estas deben estar alineadas y responder a los Objetivos Empresariales.

PASO 4: SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y AVANCES

Se considera la posibilidad de presentar informes de los KPI's con un formato en tiempo real. Una hoja de cálculo puede ser una opción. Comienza con unos pocos

EL *MARKETING* EFECTIVO COMIENZA CON UNA ESTRATEGIA BIEN PLANEADA, CONVIRTIÉNDOSE EN UNA HOJA DE RUTA QUE DESCRIBA LOS PASOS QUE SE DEBEN SEGUIR PARA LOGRAR ESTOS OBJETIVOS.

meses de datos de referencia, para después actualizar y si es necesario reajustar la estrategia basada en los avances de los indicadores clave de rendimiento de primera calidad y las métricas de apoyo. infosol.com.mx (2015).

Según la empresa de analítica *Web HubSpot*, "la mayoría de los profesionales

en *marketing* en la actualidad habla sobre cómo generan oportunidades de ventas y llenan el embudo de ventas y la mayoría habla de ferias, seminarios, correos electrónicos masivos enviados a listas compradas, visitas internas sin aviso, *telemarketing* tercerizado y publicidad.



A estos métodos se les denomina “marketing tradicional” en los que un profesional en *marketing* envía un mensaje en todas las direcciones con la esperanza de que tenga la repercusión de una aguja en un pajar.

EL *MARKETING* DE ATRACCIÓN LE PUEDE AYUDAR A QUE LO ENCUENTREN LAS PERSONAS QUE YA CONOCEN O COMPRAN EN SU SECTOR.

Para hacer esto, se debe configurar su sitio web como un centro que atraiga a visitantes de su sector mediante motores de búsqueda, *blogs* y redes sociales. Los profesionales en *marketing* de la actualidad continúan gastando alrededor del 90% de sus campañas

en *marketing* tradicional y 10% en *marketing* de atracción. Quizás ya sea hora de un cambio. (hubspot.com)

Es posible que iniciar campañas de PPC y SEO parezca una tarea enorme pero no siempre lo es. Al tratar un caso de negocios puedes utilizar lo siguiente como guía para tener éxito con el *marketing* de motores de búsqueda. Algunas prácticas para ello son:

COMENZAR CON UNA INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE: revisa detalladamente los archivos de registro de su sitio web para descubrir palabras clave, buscar consultas, conteos de visitas y otros datos valiosos para asegurarse de que se publicita con las palabras clave para su sitio web. Las consultas también se pueden utilizar fuera del *marketing* como guía de las tendencias del mercado, para realizar investigaciones de productos y solicitudes de prestaciones.



CREAR CAMPAÑAS EN GOOGLE ADWORDS: comience con una campaña de pago por clic en Google, que es el motor de búsqueda más utilizado de Internet, para comenzar a experimentar con las palabras clave y llevar tráfico nuevo al sitio web. Recuerde incluir sus palabras clave en la copia del anuncio o utilizar la herramienta de edición de anuncios de *WordStream*, que completa de manera automática la copia de cada campaña con palabras clave.

CÓMO PUEDE AYUDARME ADWORDS A VENDER

EL CAMINO A LA CONVERSIÓN

FABRITS.COM



Figura 3. Camino a la conversión.

Fuente: Elaboración propia.





OPTIMIZAR LAS CAMPAÑAS DE GOOGLE ADWORDS: ordena sus grupos de palabras clave por relevancia y por el mejor índice de calidad.

CONTINUAR CON LA INVESTIGACIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE: se prepara un sistema para registrar las consultas de las búsquedas que traen personas al sitio, para comprender mejor lo que buscan y cómo se pueden ayudar desde el negocio que se posea.

GENERAR CONTENIDO RELEVANTE: se utilizan los datos de las palabras clave para comprender el comportamiento del mercado, escribir contenidos interesantes y atractivos sobre estos temas en el sitio web para la optimización de los motores de búsqueda.

REPETIR, PRIORIZAR Y OPTIMIZAR: para que su campaña de búsqueda tenga el mejor desempeño posible, se deben seguir estos pasos de manera periódica.





Ahora veamos algunos casos de negocios:

- Tenemos un sitio web hacia donde se desea atraer a los posibles clientes con el objetivo de efectuar ventas. Se debe utilizar SEO, redes sociales, etc. (las denominadas tácticas de atracción). Al mismo tiempo, se tiene un puesto en una feria. Si desea atraer a los posibles clientes a su puesto y finalmente al sitio web. Pero eso se considera parte del mundo tradicional. Sin embargo, el objetivo es el mismo en cada estrategia. Uno es en el mundo digital y el otro en el mundo físico. ¿Categorizar estas tácticas de manera arbitraria como de atracción o tradicionales te ayuda a determinar su efectividad?
- Si desea organizar un seminario web (estrategia de atracción); sin embargo, para que se entere una mayor cantidad de gente sobre el seminario, debe enviar un correo electrónico (tradicional). ¿La categorización de tradicional o de atracción no complica las cosas de manera innecesaria?
- Si usted tuviera una empresa que vende al detalle un producto de consumo masivo ¿En qué se diferencia un cartel en la autopista, con la URL de su empresa de su presencia en el sitio de una red social? Hay una diferencia enorme de costos. Y sí, las redes sociales son flexibles, permiten conversar y más. ¿Pero acaso no tienen ambas el propósito de que se conozca la presencia de su empresa?

Mientras analiza estos ejemplos de casos, piense en la combinación óptima de canales y tácticas de *marketing* la cual se determina de la mejor manera mediante mediciones continuas de las pruebas. Decir de manera arbitraria que las estrategias de atracción se están volviendo más importantes, o son más eficientes, no es útil. Aunque exista acuerdo en que llegar a los clientes mediante la vía digital es imprescindible para el éxito de la mayoría de las empresas, se recomienda utilizar el rendimiento de la inversión de cada canal, antes de sacar conclusiones generalizadas. Al igual que nuestros colegas médicos, deberíamos practicar “*marketing* basado en las evidencias”. makingexperience.com (2015)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey D. y Chadwick F. (2014). Marketing Digital Estrategia Implementación y Práctica (5ta e.d). México. Pearson.

Marketing y Social Media (06 de octubre 2014). Analítica Web. Principios y fundamentos 4/5 (Métricas básicas). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016] Recuperado de <https://francescocommunity.wordpress.com/2014/04/15/analitica-web-principios-y-fundamentos-metricas-basicas-45/>

Marketing digital para Pymes (2012). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016]. Recuperado de www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf

Infosol (s.f). Estrategia de marketing digital. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2016]. Recuperado de <http://www.infosol.com.mx/CGI-BIN/wordpress/index.php/como-definir-una-estrategia-de-marketing-digital/2015/03/02>

Hubspot (s.f). Recursos y herramientas. [Fecha de consulta: 20 de enero de 2016]. Recuperado de http://www.makingexperience.com/recursos/herramientas/hubspot?gclid=CjwKEAiAoIK1BRcRiMqphvnlwSJA0ebPMjFNI7q65-B8w3v2Wg-MF7lglS5EnwC8lb7JH-Cw2WBoC3Frw_wcB

