

Campaña de mercadeo

**Breve descripción:**

El “marketing” digital se ha venido presentando en los últimos años como una herramienta fundamental en el mundo de las empresas que es utilizada para lanzar o relanzar un producto o servicio al mercado, teniendo en cuenta el momento más oportuno e implementando estrategias y recursos que contribuyan a la fidelización del cliente con lo que la compañía ofrece.

**Septiembre 2023**

Tabla de contenido

[Introducción 4](#_Toc150886169)

[1. Generalidades de las campañas digitales de mercadeo 5](#_Toc150886170)

[1.1. Tipos de campañas digitales 14](#_Toc150886171)

[1.2. Embudo de ventas 19](#_Toc150886172)

[1.3. Segmentos de audiencias 24](#_Toc150886173)

[2. Métricas 31](#_Toc150886174)

[2.1. Generalidades de las métricas 31](#_Toc150886175)

[2.2. Análisis de la conversión 41](#_Toc150886176)

[2.3. Herramientas 47](#_Toc150886177)

[2.4. Analítica “social media” 47](#_Toc150886178)

[3. “Neuromarketing” en el turismo 48](#_Toc150886179)

[3.1. Características 54](#_Toc150886180)

[3.2. Tipos 55](#_Toc150886181)

[3.3. Ventajas 59](#_Toc150886182)

[3.4. Tecnología y consumidor 60](#_Toc150886183)

[4. Creación de contenido 62](#_Toc150886184)

[4.1. Metodologías 64](#_Toc150886185)

[4.2. Tipos de contenido 70](#_Toc150886186)

[4.3. Cronograma de publicaciones por canal 72](#_Toc150886187)

[5. Motores de búsqueda y posicionamiento web. 76](#_Toc150886188)

[5.1. Search Engine Optimization 78](#_Toc150886189)

[5.2. Search Engine Marketing 81](#_Toc150886190)

[6. Recursos, costos y presupuesto de los canales digitales 83](#_Toc150886191)

[6.1. Generalidades de los canales digitales 84](#_Toc150886192)

[6.2. Características 84](#_Toc150886193)

[6.3. Clasificación 86](#_Toc150886194)

[Síntesis 89](#_Toc150886195)

[Material complementario 90](#_Toc150886196)

[Glosario 92](#_Toc150886197)

[Referencias bibliográficas 94](#_Toc150886198)

[Créditos 95](#_Toc150886199)

Introducción

Cuando se habla de campañas de mercadeo se apunta entre otros objetivos a aumentar las ventas, ganar seguidores, ampliar la comunidad, arrojar métricas que posteriormente sirvan para mejorar el producto o servicio de las empresas; validar la marca, producto, idea o lo que sea que esté barajando y, en general, hacer crecer la imagen y los ingresos de la empresa. Diseñar una estrategia que impacte realmente en la consecución de los objetivos de “marketing” que ayuden a que la empresa gane rentabilidad, posicionamiento y retención de clientes, porque en este componente formativo nos centraremos en conocer cómo desarrollar campañas digitales y cómo aplicar el embudo de conversión, entre otros aspectos fundamentales.

Es importante mencionar que el “marketing” debe hablar el lenguaje de la empresa, pues de esta forma tendrá una comunicación fluida con los demás departamentos y con los inversores o accionistas de la empresa; por tanto, veremos la importancia de los cuadros de mando al evaluar y establecer los objetivos que se quieren conseguir, así como mostrar estos resultados a través del “dashboard”.

# Generalidades de las campañas digitales de mercadeo

Una campaña digital es una herramienta de gran importancia dentro del “marketing” digital, ya que tiene como fin impactar a una audiencia con un mensaje o propuesta de valor, generando una acción que apunte al logro de los objetivos de la compañía: posicionamiento de marca, ganar más seguidores, obtener más tráfico al sitio web, aumentar las suscripciones a boletines, obtener contactos, fortalecer la imagen, aumentar ventas, entre otras.

Con las campañas de “marketing” se busca conseguir éxito a través de estudios previos con respecto al tipo de público en el cual hay un interés importante. Así pues, no solo se trata de diseñar un anuncio publicitario, sino de definir el objetivo final partiendo de análisis y estrategias que apunten al mismo. A modo de ejemplo, se podría mencionar la temporada decembrina, donde se investigan las líneas de compra de años pasados, para nuevamente aplicarlas en la actualidad y obtener resultados parecidos o mucho mejores. La clave está en hacer que el usuario se identifique con el anuncio publicitario que se le muestra y para ello son necesarias las estrategias de “marketing” para generar un mayor impacto.

Una de las ventajas importantes de estas campañas, es su componente de inmediatez, ya que permiten generar una interacción con la audiencia y medir el impacto de esta de manera más rápida que con el “marketing” tradicional; por ello, esta herramienta es de gran aporte a las empresas para que lleven sus proyectos de una manera más eficiente.

1. Comunicación de “marketing” digital



[**Enlace de reproducción del video**](https://youtu.be/-bbJONQgamY)

|  |
| --- |
| **Síntesis del video: Comunicación de “marketing”** **digital** |
| La comunicación con el cliente en el “marketing” digital es primordial, ya que genera sentimientos y produce emociones, de acuerdo con el arquetipo seleccionado y segmentos escogidos, lo que permite llegar a mover grandes masas.  Los consumidores buscan activamente interacción con las marcas y son atraídos por el “marketing” de contenidos, a través de motores de búsqueda y en redes sociales para generar la interacción en ellos utilizan las palabras claves o “Keywords” palabras que identifican el producto o servicio y que al utilizarlas generan posicionamiento orgánico en los buscadores denominados SEO o mediante el “marketing” en buscadores también llamado SEM.  **SEO:** acrónimo de Search Engine Optimization, son las optimizaciones que se implementan en las páginas web para mejorar el posicionamiento en buscadores bajo códigos HTML.  **Código HTML:** acrónimo de Hyper Text Markup Language, es un lenguaje utilizado por los creadores de sitios web que permite el uso de códigos simples para marcar una página web y son los que les dan el despliegue a las palabras por medio de secciones, párrafos, viñetas, enlaces, entre otros elementos.  **SEM:** acrónimo de Search Engine Marketing, son campañas de “keywords” y anuncios de pagos en buscadores, la empresa paga por participar en una subasta en la que realiza una puja para conseguir un espacio publicitario, lo que ayuda a optimizar la visibilidad y accesibilidad de los sitios web, mejorando el posicionamiento de los motores de búsqueda.  Habitualmente, los resultados en las búsquedas en internet generan los siguientes resultados:   * **Resultados de pago:** en esta estrategia es muy importante la elección de las palabras claves o “keywords” que se van a comprar, a diferencia de listados orgánicos, aquí el anunciante debe pagar un monto que define previamente por cada clic que consiga, a través de las “keywords”. Para obtener tráfico mediante la compra de anuncios de texto en los buscadores, se recurre a soluciones de publicidad de buscadores como Google Ads, a este sistema de compra de publicidad se le llama Pago Por Clic o PPC o Coste Por Clic o CPC; es decir, que la empresa paga por cada vez que una persona haga clic en el anuncio, normalmente los resultados se muestran en la parte superior del resultado de búsqueda y en una columna de la derecha. * **Resultados orgánicos o naturales:** generalmente, los resultados son mostrados en el centro de la página de respuesta, para saber qué resultados mostrar el buscador recurre a un algoritmo que le indica cuáles son las páginas web que pueden responder mejor a una consulta determinada; por ejemplo, el algoritmo de Google se basa principalmente en la relevancia del contenido de la web y la autoridad o enlaces desde otras páginas.   El conjunto de técnicas y herramientas empleadas para posicionar de manera orgánica en los listados se conoce como SEO. |

Otro de los beneficios de las campañas digitales es que puede abarcar diferentes medios, según sea el caso y tipo de audiencia, para conectar con el público; ejemplo de ello, es el “email marketing”, las estrategias SEO y SEM, la publicidad en las redes sociales, entre otros. La eficacia en el uso del canal dependerá de la planificación y la estrategia desarrollada con anterioridad.

Además, lo interesante de esta herramienta es que permite cambiar o corregir las estrategias que no estén dando resultado y potenciar las que sí. Las campañas de “marketing” pueden mostrar a las empresas comprometidas con el público dando beneficios o simplificando procesos. Toda campaña debe adaptarse a los cambios, si la intención es vender más.

**Observe a continuación varios ejemplos:**

Se considera que la campaña fue exitosa por la creatividad que puso el equipo de “marketing” de la misma. Una investigación de mercado concluyó que Rumania es uno de los países más infelices del mundo, por eso, Coca-Cola decidió dar un giro a esto y hacer una campaña de “marketing” enfocada en este sector. Envío más de 180 botellas a personalidades e “influencers” del país para que mostraran sus casos de éxito y sus historias de optimismo.



Incluso la marca creó una botella que se llenaba de la mitad hacia arriba para dar la sensación de bienestar y de que todo está bien. Muchos fueron las personas que compartieron vídeos positivos de sus historias de vida. Lo que comenzó como una campaña sencilla se convirtió en todo un evento nacional con el hashtag *#Hallfull*.

Los vasos rojos de Starbucks son un clásico de la Navidad. En las pasadas navidades, la compañía propuso a sus clientes diseñar sus vasos de Navidad.

**#RedCupArt: los clientes de Starbucks diseñan sus vasos**



**Claves de la estrategia Starbucks**



1. Starbucks presentó 13 diseños diferentes creados por sus clientes.
2. Las propuestas de diseño debían ser compartidas en Instagram.
3. En solo 8 días, la marca recibió más de 1.200 diseños venidos de 13 países.
4. Crearon una colección “online” con la mayoría de estas imágenes en redcupcollection.com
5. Las más de 25.000 tiendas Starbucks en 75 países vendieron los 13 diseños.
6. Fidelidad, compromiso y mucho mimo. Esto es lo que hay detrás de estrategia.

**Las emociones siempre triunfan**. Quizás esa es la razón de que este video de Knorr haya obtenido tantas reproducciones en 2016. En principio parece orientada a captar a los “**foodie millennials”**.

Cada vez las redes sociales y el mundo blog evidencian que la cocina puede llegar a ser muy “trend”. La campaña fue creada por **MullenLowe**.

**Comida y emociones, la nueva campaña de Knorr**

Con el fin de tener mayor conocimiento sobre el tema se invita a explorar el siguiente video.

[**Enlace del video**](https://youtu.be/imwVAOmQ9aw?si=nyHpDJ7E0lxIudOX)

**Las claves**

1. **Empatía:** es muy fácil empatizar con el video, a todos nos gusta comer, besar y enamorarnos.
2. **Simpatía y entretenimiento:** prueba y veréis como antes del minuto y 50 ya tienes una sonrisa.
3. **As bajo la manga:** la directora de la película es Tatia Pilieva, de Pulse Films, quien ganó el León de Oro en Cannes en 2014 con su película First Kiss.
4. **Éxito anterior:** esta campaña descansa en el éxito del video The Flavour of Home que Knorr lanzó en 2015 y que tiene más de 3 millones de vistas en YouTube.
5. **Viral:** el video tuvo en un solo día 7 millones de visualizaciones y más de 60 millones en todo el año.

¡Observe como una campaña de medios sociales con corazón! La Fundación Make A Wish y Disney Resorts se asociaron para invitar a su público a compartir imágenes con las orejas de Mickey Mouse en **Twitter** e **Instagram** con el “hashtag” *#ShareYourEars*. Cada post en estas redes sociales activaba una donación de US$5 a la Fundación Make-A-Wish de Walt Disney Parks and Resorts. El límite era de US$1 millón.

***#ShareYourEars* Las orejas benéficas de Disney**

Imagen que muestra publicidad de Disneyland Resort con el  Hashtag #comparte tus oídos 
Comparte tus orejas de Mickey mouse y transfórmate en vivo
Adicional muestra a una niña con su mamá en una atracción, la describe como Andrea, 11 años, Trastorno genético.

**Claves de éxito de *#ShareYourEars***

****



* Éxito en Facebook.
* Donó 2 millones de dólares.
* Compromiso con la audiencia.
* Aumento del “engagement”.
* Uso de la herramienta TINT.
* *#ShareYourEars* tuvo un éxito bestial en Facebook.
* Tras el éxito de la campaña y Disney Parks donó 2 millones de dólares a Make-A-Wish®, el doble de lo que había prometido.
* Fomentaron el compromiso de la audiencia.
* Aumentaron el “engagement” con su sitio web a través porque los usuarios querían ver el contenido que ellos mismos habían creado.
* Se valieron de la herramienta TINT para captar los comentarios sociales.
* El compromiso de la marca creció en 28 %.

**Chipotle: “behind the scenes en Instagram”**

Chipotle se abre a sus fans y los lleva a ese terreno misterioso y seductor que ocurre en el “backstage” de las marcas. Ha decidido jugar con los ingredientes de los burritos y mostrarse tal cual en Instagram. Aguacate, cilantro, maíz, jalapeños… cualquier excusa es buena para mostrar a sus fans cómo preparan sus burritos.

**Claves del éxito de Chipotle**

* Son fotos sencillas, sin trucos ni efectos.
* Denotan transparencia, en un sector donde esta es fundamental.
* Es divertido, por eso ha tenido una acogida tan buena.
* Refuerza el mensaje de la marca de que es una compañía transparente que trabaja con ingredientes integrales.



## Tipos de campañas digitales

Existen diferentes opciones de campañas digitales que pueden ser útiles en la estrategia digital. Aquí algunas de ellas:

* **“Ads” en web:** integra contenido en el sitio web sin causar alguna interrupción en la navegación.
* **“Display”:** este tipo de campaña se trata de un anuncio en las páginas de destino y regularmente se muestran como “banners” combinando imágenes con texto.
* **SEM:** es de las más usadas actualmente ya que consta de anuncios en buscadores como Google con el único fin de posicionar el negocio en los primeros resultados de búsqueda.
* **“E-mail”:** esta es una estrategia de comunicación rápida mediante envíos de correos electrónicos para atraer clientes al negocio.
* **“Retargeting”:** es para aquellos que no se convierten en la primera visita y continúa atrayendo prospectos al negocio. Con esta opción se pueden impactar varias veces a distintos usuarios.
* **“Ads” en redes sociales y móviles:** la mayoría de las personas se encuentra en sus móviles y es importante impactarlos en redes sociales y que estén adaptados para estos formatos.
* **Video:** son excelente opción para atraer a clientes por medio de clics y es de los más aceptados entre los usuarios, no está de más recordar que debe ser relevante para el cliente potencial.

Para que cualquier campaña de mercadeo “online” funcione, se deben tener claros los objetivos y una vez culminado el proceso se deben realizar análisis a los resultados obtenidos con la intención de mejorar en nuevas estrategias. Ahora, teniendo en cuenta que las redes sociales son efectivas, rápidas y gratuitas en su mayoría, se verán varias campañas de mercadeo “online” que funcionan de manera práctica para lograr ventas a través de estas plataformas.

1. **Campañas de días especiales:** aparte de las tradicionales fechas especiales como el Día de la Mujer, del Padre, de la Madre o del Niño; existen otras fechas importantes que pueden ser aprovechadas según la temática de la empresa y el nicho de mercado al cual se dirige.

Ejemplo de ellas son: Día del Medio Ambiente, Día Internacional del Beso, Día de los Mejores Amigos, entre otros.

1. **Campañas de “marketing”** **por asociación:** se usan para generar lazos con empresas que se enfoquen en productos o servicios similares a los de la propia compañía. Crear campañas en conjunto, representa una gran oportunidad para que ambas marcas crezcan compartiendo su público, adicionalmente los beneficios pueden ser:

* Incremento del reconocimiento de las empresas.
* Mayor alcance de un público que anteriormente no había sido contemplado.
* Se crean buenas relaciones con otras marcas locales.

La idea con este tipo de campañas es que los servicios o productos que se ofrezcan de ambas marcas, sea complementario y no competitivo.

1. **Campañas basadas en logros de la marca:** con este tipo de campañas se busca aumentar la fidelidad de los clientes involucrándolos a nivel personal con los logros de la compañía.

La idea es invitar a los clientes a celebrar en conjunto y hacerlos sentir parte de la organización. Ejemplo de celebraciones podían ser aniversarios, creación y/o lanzamiento de un nuevo producto o servicio, apertura de un nuevo establecimiento, obtención de cierto número de seguidores entre otros.

Se culmina generando estrategias de regalos, premios o sorteos para los seguidores, con la intención de que estos celebren y participen de lo mencionado.

1. **Campañas solidarias:** en estas campañas se busca encontrar proyectos a los que se pueda aportar desde el qué hacer de la empresa; ejemplo de ello son fundaciones, proyectos comunitarios, escuelas rurales, etc.

También se puede mencionar en las redes sociales que cierto porcentaje de las ventas de la compañía, apalancan dichos proyectos.

No se requiere demasiado énfasis en este tipo de campañas ya que las personas no quieren empresas presumidas; sin embargo, cuando se da a conocer este tipo de acciones de manera precavida, los clientes podrán saber que, al comprar en la marca, también están contribuyendo a otra causa.

Como complemento a lo anteriormente expuesto, se invita a consultar el anexo para aprender sobre otras estrategias que se pueden incluir en las campañas “online” para redes sociales.

**Estrategia de video para potenciar una marca**

A los consumidores les encanta. No solo dan la posibilidad de conocer más a fondo un producto o un servicio: también ofrecen un **ROI (retorno de la inversión) mayor** y aumentan el tráfico orgánico que recibe una web.

Plataformas como Instagram o TikTok son las reinas del juego con el surgimiento de los videos en formato breve. TikTok ha conquistado a la generación Z con sus videos de hasta 30 o 60 segundos e Instagram ha adaptado su red con los “reels” de hasta un minuto.

A continuación, algunas ideas de contenido que suelen funcionar bien:

* Tutoriales.
* Retos.
* Top productos.
* Humor.
* FAQ o preguntas frecuentes.
* Carrusel de imágenes.
* Antes y después.
* “Unboxing” y pruebas de producto.
* Hecho a mano.
* Sorteos.

**Colaboraciones con creadores a través de las historias de Instagram**

Las historias de Instagram son una gran herramienta de “marketing” para colaborar con creadores de contenido o “influencers”.

Las historias son imágenes o videos publicados en una cuenta de Instagram que solo están disponibles para la audiencia durante 24 horas. Una vez transcurrido ese tiempo, desaparecen para siempre.

**Algunas ideas de contenido con creadores**

* Compartir un “teaser” sobre un producto antes de su lanzamiento.
* Hacer un directo y da a conocer un nuevo producto junto con un creador que ya lo haya probado.
* Crear un sorteo con un “microinfluencer” y llega a mayor audiencia.

**Anuncios: mayor inversión y en más plataformas**

En redes sociales la competencia es altísima: todo el mundo quiere darse a conocer. Por eso, si no se personalizan los anuncios, las posibilidades de perder consumidores aumentan considerablemente.

**Algunos “tips”**

1. **Atraer a los visitantes de una tienda usando “retargeting”**

El “retargeting” es un tipo de publicidad que permite a las marcas personalizar sus ofertas y anuncios haciendo que los visitantes reciban un contenido concreto según su comportamiento en la página web. Por ejemplo, digamos que un usuario visita una tienda “online” varias veces sin comprar nada. Usando anuncios de “retargeting” se le pueden mostrar los mismos productos que consultó en su momento e incluso ofrecerle un pequeño descuento con tiempo limitado para animarle a hacer una compra.

1. **Aprovechar la segmentación de usuarios por ubicación**

La mayoría de las plataformas de redes sociales permiten segmentar la audiencia en función de su ubicación. Esto es justo lo que se necesita para ofrecer los mensajes más relevantes y en el momento adecuado a los seguidores.

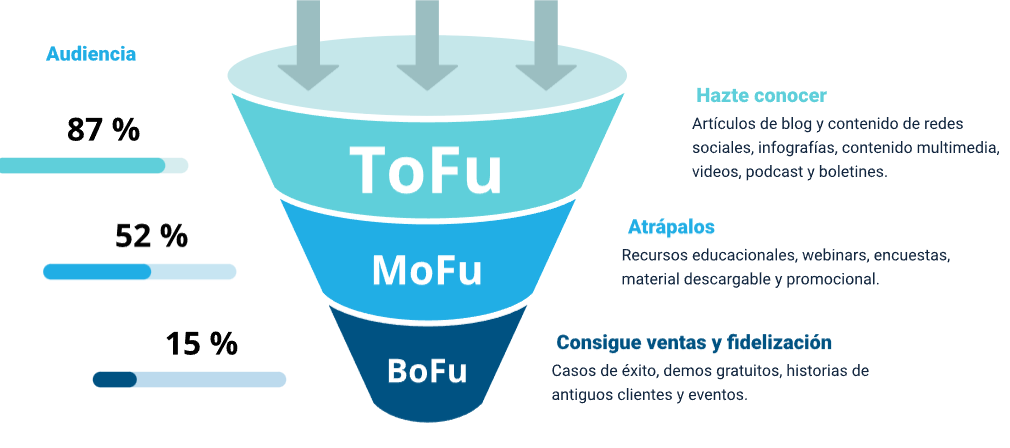
## Embudo de ventas

El embudo de ventas es una herramienta que representa las etapas por las cuales pasa un cliente potencial hasta realizar una compra de un producto o servicio; van desde el primer contacto con la marca, hasta el cierre de la venta. Con el embudo, se puede comprender la etapa en la que se encuentra el cliente para así poder generar estrategias que ayuden a cerrar la venta y que vayan acordes a los clientes potenciales de la compañía.

Sus ventajas son el monitoreo constante del proceso de ventas y el comportamiento de los usuarios a través de las campañas, permite optimizar al máximo el contenido y las estrategias, ayuda a identificar clientes potenciales y a ofrecerles la propuesta de valor de la marca; y, finalmente, el embudo de ventas, contribuye a aumentar la productividad, ya que proceso de ventas puede ser mucho más organizado y optimizado.

Con el embudo se aprende que no todos los clientes se pueden tratar de igual manera, ya que esto va ligado directamente con la etapa del embudo en la que cada cual se encuentran. Un cliente que apenas está conociendo la compañía, no accederá a un descuento promocional de la misma, ya que ni siquiera se ha familiarizado con el contenido; por ello, a este tipo de clientes, por ejemplo, se les debe informar acerca del qué hacer de la empresa y de las ventajas de su producto o servicio, en vez de ofrecerle un descuento. Aquí las etapas del embudo de ventas:

1. Etapas de un embudo de ventas



Fuente: basado en Espacio digital (2020)

Normalmente los embudos de ventas se dividen en tres etapas, a saber:

1. **Tofu o atracción:** es la parte de arriba del embudo. Es la captación de clientes o “leads”. El objetivo de esta etapa es obtener los datos de los usuarios que están buscando solucionar alguna de sus necesidades, pero aún no conocen los productos o servicios de la marca.
2. **Cuatro herramientas para alcanzar a los clientes potenciales**

* **Google:** es el buscador por excelencia donde todas las personas acuden en búsqueda de respuestas. Si se desea visibilización de la marca, es necesario tener presencia en el buscador a través de la página web de la marca de manera orgánica (SEO) o publicidad pagada (Google Ads).
* **YouTube:** es una plataforma que funciona a través de videos que logran atraer a clientes potenciales. Es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. Como toda plataforma, requiere de investigación previa para brindar el contenido adecuado a la audiencia adecuada.
* **Grupos de discusión:** si se desea llegar a un público que confíe en lo que haces, se puede considerar la opción de crear un grupo de discusión en Facebook donde se realicen preguntas frente a una situación determinada (que obviamente tenga relación con la empresa o los productos o servicios que ofrece) y las personas puedan brindar su opinión mostrando su experiencia con la marca. Estos usuarios ayudarán a que nuevos se unan y conozcan bajo el modelo de recomendaciones, la compañía.
* **“Influencers”:** son personas que ya llevan tiempo en el mercado y cuentan con clientes fieles a partir de la comunidad que han construido. Esta opción es viable, ya que facilita el poder llegar a una audiencia ya constituida que empezar desde cero.

1. **MOFU o prospecto:** es la parte del medio del embudo. Esta etapa es la más importante, ya que el usuario conoce las bondades de la compañía, pero también tiene a su alcance otras que ofrecen productos o servicios similares. En este punto, el cliente potencial está interesado y comenzará a indagar más acerca de la marca y es allí donde se le debe convencer de la compra.

Es importante educar para enseñarles a resolver su problema a través de los productos o servicios de la compañía; también se les debe atrapar para que sigan la marca, se suscriban a un “newsletter” o activen las notificaciones del perfil de la marca en caso de que no deseen comprar aún; y, finalmente, poner en práctica otras estrategias como los “webinars”, las consultorías gratuitas o el “e-mail marketing” para demostrarles las razones por las cuales deberían elegir todo lo que ofrece la marca.

1. **BOFU**: es la parte final del embudo. Es la fase en la que se le da toda la atención a los usuarios que están más propensos a tomar una decisión de compra. Para agilizar el proceso, se les puede ofrecer descuentos o utilizar “llamados de urgencia” para que se animen y finalmente la compra se logre.

Teniendo estas etapas claras, entonces miremos las acciones que se podrían implementar en cada una de ellas:

1. **TOFU:** artículos de blog y contenido de redes sociales, infografías, contenido multimedia, videos, “podcasts” y boletines.
2. **MOFU:** recursos educacionales, “webinars”, encuestas, material descargable y promocional.
3. **BOFU:** casos de éxito, demos gratuitos, historias de antiguos clientes y eventos.

Para lograr atraer nuevos usuarios usando el embudo de ventas, se recomienda prestar atención al diseño web y su optimización, teniendo en cuenta los “buyer” persona; el contenido de calidad que aporte valor o brinde una solución específica al usuario objetivo; y los llamados a la acción que ayudarán a definir cómo finalizará la visita el cliente y cuál es el siguiente paso.

**Técnicas de fijación de objetivos**

Toda empresa requiere tener claros sus objetivos de mercadeo para alcanzar mayor nivel de ventas, rentabilidad y posicionamiento de marca. Los objetivos son resultados concretos que se desean lograr en un plazo fijo y que incluyen recursos de personal, dinero y otras herramientas según sea la disponibilidad de la compañía. Plantearlos es de gran importancia, ya que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo; todo ello con la intención de lograr una meta mayor que vaya enfocada al crecimiento del negocio.

Así, pues, los pasos para definir los objetivos son:

**Pasos para definir los objetivos**. Explore el documento anexo **Pasos para definir los objetivos**, ubicado en la carpeta de anexos, con la finalidad de ampliar los conocimientos en el tema.

## Segmentos de audiencias

Hoy día generar negocios en cualquier lugar del mundo es fácil si se cuenta con los medios digitales para hacerlo y si resuelven dos retos importantes: el primero es identificar al público objetivo de la marca, y el segundo es hacerles llegar el mensaje adecuado según lo que desea ofrecer la compañía. Cuanto más se identifiquen los deseos y necesidades de los clientes, más sencillo será diseñar campañas de mercadeo enfocadas en cada uno de ellos.

Para lograr lo anterior, se debe hacer uso de la segmentación de audiencias, que es el proceso por el cual se identifican los clientes relevantes teniendo en cuenta factores demográficos, sus intereses, gustos personales y su intención de compra. Pueden resultar varios segmentos de audiencias, sin embargo, entre más específico sea este proceso, mucho mejor para no desperdiciar campañas de mercadeo “online” que pueden tornarse irrelevantes o insuficientes.

Con la segmentación se busca analizar de manera más profunda a los clientes, para determinar lo que realmente requieren y así poder personalizar el contenido que se les ofrece de una manera más eficaz y logrando mayor cantidad de ventas. Cuanto más definido se tenga el público, más efectiva podrá ser la estrategia de ventas; sin embargo, dada la posibilidad de resultar con varios segmentos a la vez, existen diferentes formas de segmentar a la audiencia:

1. **Segmentación demográfica:** es uno de los tipos de segmentación más utilizados, ya que representa un punto de partida para conocer las audiencias. Incluye varias variables:

* **Género:** este ítem para muchas empresas puede ser indiferente, sin embargo, existen otras en las cuales se tiene mayor preferencia por un género femenino o masculino; todo depende del producto o servicio que se ofrezca.
* **Ubicación:** es importante para las empresas que trabajan de manera digital, donde esta variable les puede indicar el idioma en el que se comunica su audiencia.
* **Edad:** tiene una relación directa con el mensaje y la manera de transmitirlo. A los jóvenes se les deberá de presentar algo más “cool”, mientras que, a los mayores, se les deberá brindar mayor utilidad y seguridad.
* **Ingresos:** de este ítem se puede aprovechar todo. Habrá clientes que tengan mayor capacidad adquisitiva, por lo cual podrán acceder a productos o servicios mucho más “premium”; mientras que habrá otros con una menor capacidad a los cuales se les podrá ofrecer descuentos o promociones.

1. **Segmentación basada en compras/uso:** en este punto se habla de retener a los clientes actuales que ya han comprado y que por su valor VIP se les debe conocer indagando variables como el tiempo que han durado siendo clientes (meses o años); lo que han invertido en la marca, a nivel económico; frecuencia de compra. Este segmento debe ser una prioridad para cualquier marca ya que estas personas ya han confiado y han creído en los valores de la compañía, por tanto, se hacen acreedores de una mayor atención, descuentos especiales y regalos sorpresa.
2. **Segmentación por plataforma:** los analistas de mercado deben conocer el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta la plataforma en la que invierten su tiempo bien sea Instagram, Facebook, Twitter, etc. Este tipo de segmentación puede contribuir a descubrir oportunidades para afianzar el contenido y los descuentos o promociones en canales específicos. Plataformas como Google Analytics pueden generar información acerca de los segmentos valiosos y comprometidos sin necesidad de un esfuerzo mayor.
3. **Segmentación con base en los intereses:** permite conocer lo que les importa y motiva a los clientes, facilitando el proceso de empatía y relacionamiento con ellos para crear conexiones más fuertes. Existen empresas que están enfocadas en realizar este tipo de investigaciones de mercado donde lo que usualmente se busca es conocer los intereses del cliente según lo que hacen en redes sociales, sus descripciones y sus enlaces; también se investiga el contenido que consumen y que suben en sus perfiles y la afinidad que tienen con las diferentes plataformas. Los anteriores datos sirven para crear campañas de mercadeo “online” mucho más exactas.
4. **Segmentación basada en intención:** se enfoca en lo que los clientes desean ver de los productos de la marca y la manera en la que pueden usarlos. Cuando se conoce la intención de los usuarios se puede crear un anuncio más relevante, por ejemplo: es interesante saber si lo que el cliente busca es “seguridad”, “economía” o “innovación” en los productos de la marca; esto para facilitar la comprensión de los objetivos del cliente y así ofrecerle algo más acertado a lo que está buscando.

**Tipos de canales**

Los canales digitales sin las diferentes plataformas en las cuales se comparten los mensajes al cliente para incitar su consumo. Una buena estrategia de mercadeo hace uso de varios canales para generar tráfico, ya que cada uno de ellos tiene diferentes usuarios y clientes potenciales. En relación con este tema se habla también del “inbound marketing” qué son las técnicas que permiten atraer a clientes de una manera no invasiva, ofreciéndole contenido útil y de valor.

Algunos canales que permiten entonces aplicar la estrategia del “inbound marketing” son:

1. **Blog:** realizar contenido de blog, como artículos especializados, videos, comunicados, infografías, “e-books”, entre otros, son de suma importancia para la estrategia de comunicación de todas las marcas, ya que ayudan a promocionar o vender más fácil.
2. **Redes sociales:** es una excelente opción cuando se trata de contenido de marca y de relevancia para el usuario, pues ayudan a crear una comunidad.
3. **Mensajes de texto:** a través de los mensajes de texto puedes ayudarle a tu consumidor a recordar fechas o asuntos importantes como pago de su factura, una cita, una nueva promoción etc.
4. **“E-mail marketing”:** puede estar más enfocado a la promoción de nuevos productos. Pueden ser campañas informativas o de educación, utilizando videos o gráficas llamativas para que el “mail” logre su objetivo: atraer, retener y fidelizar.
5. **Formularios:** son efectivos para conocer más a tus clientes potenciales y recolectar información valiosa. Esto facilita sus datos a cambio de la información de valor que le ofrezca la marca.
6. **Notificaciones “web push”:** son mensajes emergentes a los que el cliente se suscribe si quiere obtener información de primera mano una vez esté disponible en la página web de una marca.

**Marco legal de internet**

En el entorno digital no todo se vale. Hoy día el mercadeo digital se ha vuelto indispensable para vender y comunicar a los clientes la propuesta de valor de la marca; sin embargo, al hacerlo a través de los diferentes canales, se pueden omitir en ocasiones el marco legal de las campañas digitales de mercadeo, por ello, hay que tener presente en el espacio virtual leyes las que no se deben infringir.

* **Paso 1. Política de datos y privacidad**

Al mismo tiempo en el “marketing” digital es imprescindible resguardar la información del destinatario. Sobre todo, en el caso del “e-mail marketing”, en donde la normativa debe ser aplicada eficazmente. Es obligatorio contar con la aprobación o consentimiento de las personas para dirigir campañas de “marketing”. Igual sucede para los casos en el envío de SMS o mensajes por redes sociales.

* **Paso 2. Identifica si un contenido es publicitario**

En las redes sociales hay que señalar que el contenido que estamos publicando es promocional. Se deben usar “hashtags”; mencionar la información en la imagen del concurso o utilizar los espacios habilitados para ello.

* **Paso 3. Derechos de autor / propiedad intelectual**

Que una imagen o video esté en el espacio cibernético no significa que se pueda usar en cualquier parte. Hay que tener seguridad sobre los derechos de autor que tiene dicho contenido para mencionar las fuentes, en caso de usarlo. Este aspecto suele afectar, en gran medida, a las fotografías.

* **Paso 4. El usuario debe poder darse de baja**

Tus “e-mails” deben ofrecer la posibilidad de renunciar a las “newsletters” o cualquier tipo de comunicación por “e-mail”. De hecho, este servicio de baja debe ser gratuito y estar disponible siempre. Es posible que algunas empresas piensen que, si no ofrecen esta opción, sus usuarios seguirán con ellos. Incluso hay quienes no lo ponen nada fácil a la hora de encontrar esta posibilidad para no sufrir bajas, pero esta no es una buena estrategia.

* **Paso 5. Política de “cookies”**

La información sobre “cookies” debe ser fácilmente visible y accesible para el usuario, de forma que este pueda dar su autorización de manera suficientemente informada para la instalación de “cookies”, pues esta siempre será necesaria. Una buena opción es el sistema de información por capas, de forma que se programa un “banner” que avise de su uso y finalidades y permita que el usuario las acepta, además esta primera capa de información pondrá a disposición un “link” que permita al usuario acceder a la política de “cookies” sin complicaciones para ampliar la información.

* **Paso 6. Aviso legal**

Los datos más significativos de tu empresa deben mostrarse de forma visible para que los usuarios puedan acceder fácilmente a ellos. En caso de que tus clientes quieran ponerse en contacto con los propietarios de los dominios será suficiente con que proporciones la siguiente información:

* Denominación social.
* Domicilio social.
* Teléfono y/o fax.
* Correo electrónico.
* **Paso 7. Concursos y sorteos en redes sociales**

Las bases legales del concurso o sorteo siempre deben estar disponibles para los usuarios. De esta manera, deben poder acceder a ellas tanto antes, como durante y después de la participación. En redes sociales lo adecuado sería incluir un enlace que dirija al usuario a una “landing page” donde se aloje el documento.

Estas bases legales deben incluir la siguiente información:

* Quién es el organizador.
* Premios.
* Metodología.
* Plazos.
* Cómo se elige al ganador.
* Limitaciones o exclusiones para la participación.
* Las obligaciones para un correcto desarrollo de la acción.

# Métricas

Se consideran sistemas de medición empleados para cuantificar y evaluar aspectos de un negocio, por ejemplo, tendencias, comportamientos y resultados. Con ellas, se puede medir y evaluar el desempeño de cualquier acción y mostrar si las estrategias de “marketing” están contribuyendo o no a los resultados de ventas de los productos o servicios de una empresa.

## Generalidades de las métricas

Todo lo que se puede medir, se puede mejorar y gestionar, con esta frase, en el escenario empresarial y los inversores, comités de dirección o el departamento de finanzas hablan un solo lenguaje y es el de los beneficios, los márgenes y el precio de las acciones, por lo que a ellos realmente les interesa es ¿cómo un incremento en la satisfacción del cliente aumenta anualmente las utilidades de la empresa? De esta forma, la dirección de la organización puede medir la actividad de “marketing”.

1. Generalidades de las métricas



[**Enlace de reproducción del video**](https://www.youtube.com/watch?v=DtEonkgHxOg)

|  |
| --- |
| **Síntesis del video: Generalidades de las métricas** |
| En el “marketing” necesitamos conocer para transmitir, pues si no se plantea una estrategia clara y definida en la captación de clientes, la empresa tendrá una existencia muy corta, por tanto, las métricas para gestionar la actividad del “marketing” deben estar alineadas a las estrategias de la empresa, aquí se hace imprescindible crear un cuadro de mando conocido como “balanced scorecard” con el que se podrá establecer una imagen real de la salud de la compañía  Es por ello, que las métricas deben formar una cadena de causa-efecto, un objetivo claro y definido de qué se quiere medir, porque medir por medir, es una mala decisión por parte de los directivos de la organización, ya que puede dar mayor relevancia a las métricas que, a la misma empresa. Si se sospecha de la manipulación de las métricas se genera desconfianza en la gestión; sin embargo, establecer un único sistema de medición, deja de lado variables como la creatividad o la innovación.  Ya contextualizados en la importancia de las métricas dentro de la organización, nos preguntamos: ¿qué es una métrica? Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación, por lo que se pueden comparar; es importante saber que las métricas no se pueden estudiar por separado.  A continuación, se presentan las métricas más empleadas en diversas unidades de negocio:   * **Métricas históricas:** permiten estudiar la evolución de la métrica en otros años. * **Métricas presupuestadas:** proyectadas para un determinado periodo de tiempo. * **Métricas sectoriales:** permiten comprobar si el “marketing” de la empresa se está comportando de la misma forma que en otras empresas del sector. * **Métricas de competidores:** permiten medir el rendimiento de la empresa frente a la competencia; aunque es una variable interesante, muchas veces es difícil conseguir esta información.   En lo referente al “marketing”, existen métricas que cubren las estrategias, las tácticas y la operatividad, como:   * **Métricas de cliente, mercado y valor de marca:** aquí se comprenden las necesidades del mercado y sus clientes. * **Métricas de ventas y distribución:** su función principal es determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, así como en la gestión del “trade marketing”. * **Métricas de producto y precio:** determinan la eficiencia de los productos, las líneas y las categorías que la empresa comercializa. * **Métricas de publicidad, promoción y “marketing”digital:** determina la eficiencia de la estrategia publicitaria y promocional contemplada en el plan de “marketing”*.*   Es importante tener presente que las métricas:   * Analizan la productividad, la eficiencia y la eficacia de los resultados obtenidos y de los recursos empleados, entre otros aspectos. * Deben ser reconocidas por todos y tener asignados responsables. |

**Desarrollo de métricas**

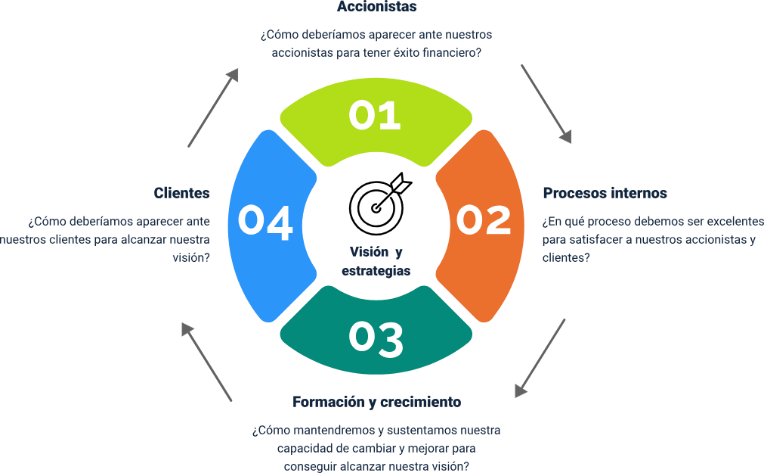
La correcta selección y desarrollo de métricas permitirá:

* Intentar gestionar activos intangibles, como la marca, la cual permitirá desarrollar relaciones duraderas entre cliente-empresa.
* Segmentar de forma adecuada, de modo que se pueda ofrecer productos y servicios mejor adaptados a las necesidades del cliente.
* Introducir en el mercado productos y servicios innovadores para los clientes de segmentos objetivo.
* Producir productos y servicios de alta calidad a coste ajustado.
* Movilizar habilidades y motivaciones que tengan por objetivo la mejora continua de los procesos en los que trabajan y aplicar la tecnología de forma efectiva y responsable.

**Cuadro de Mando del “Marketing” (CMMK)**

Hoy las empresas están compitiendo en entornos complejos y, por tanto, es vital que tengan una exacta comprensión de sus objetivos y el método más adecuado para alcanzarlos, es aquí donde el cuadro de mando toma relevancia, pues traduce la estrategia y misión de la compañía en medidas de acción desde cuatro perspectivas: los clientes, la formación y el crecimiento, las finanzas y los procesos internos, que proporciona la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

1. ¿Qué es un cuadro de mando?



Nota. Tomado de Kaplan y Norton (2002)

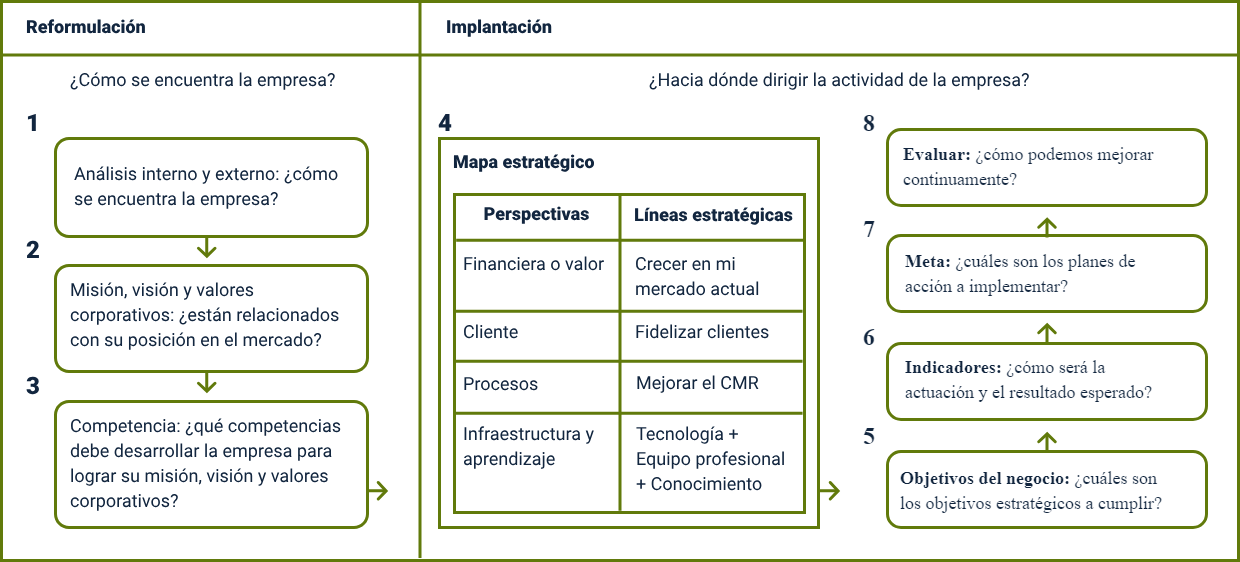
1. **Accionistas:** ¿cómo deberíamos aparecer ante nuestros accionistas para tener éxito financiero?
2. **Procesos Internos:** ¿en qué proceso debemos ser excelentes para satisfacer a nuestros accionistas y clientes?
3. **Formación y crecimiento:** ¿cómo mantendremos y sustentaremos nuestra capacidad de cambiar y mejorar para conseguir alcanzar nuestra visión?
4. **Clientes:** ¿cómo deberíamos de aparecer ante nuestros clientes para alcanzar nuestra visión?

Entonces, el cuadro de mando es un sistema de información, para la toma de decisiones de la dirección, que presenta indicadores que pueden servir como señales de alerta, en el que intervienen los objetivos corporativos, perspectiva, indicadores, metas, mapas y proyectos estratégicos, explicados a continuación:

**Indicadores de un cuadro de mando**. Explore el documento anexo **Indicadores de un cuadro de mando**, ubicado en la carpeta de anexos, con la finalidad de ampliar los conocimientos en el tema.

Se puede ejemplificar en la siguiente imagen cómo se realiza la implementación del cuadro de mando integral en una empresa:

1. Cuadro de Mando Integral



**Reformulación**: ¿cómo se encuentra la empresa?

1. **Análisis interno y externo:** ¿cómo se encuentra la empresa?
2. **Misión, visión y valores corporativos:** ¿están relacionados con su posición en el mercado?
3. **Competencia:** ¿qué competencias debe desarrollar la empresa para lograr su misión, visión y valores corporativos?

**Implantación:** ¿Hacia dónde dirigir la actividad de la empresa?

1. **Mapa estratégico:** tiene en cuenta perspectivas y líneas estratégicas
   * Financiera o valor: crecer en mi mercado actual
   * Cliente: fidelizar clientes
   * Procesos: mejorar el CMR
   * Infraestructura: tecnología, más equipo profesional, más conocimiento.
2. **Objetivo del negocio:** ¿cuáles son los objetivos estratégicos a cumplir?
3. **Indicadores:** ¿cómo será la actuación y el resultado esperado?
4. **Meta:** ¿cuáles son los planes de acción a implementar?
5. **Evaluar:** ¿cómo podemos mejorar continuamente?

**¿Cómo es el Cuadro de Mando del “Marketing” (CMMK)?**

La adaptación del Balanced Scorecard o BSC al Marketing Scorecard o CMM se basa en un cambio de enfoque y una definición predefinida de nuevas áreas de actuación más acordes con las sensibilidades del “marketing”, pues el objetivo de un Cuadro de Mando de Marketing (CMMK) es: ayudar a definir, comunicar y controlar la estrategia de “marketing” de la empresa. Al diseñar un cuadro de mando de “marketing” o CMM, primero debe definir diferentes perspectivas relacionadas con su departamento de “marketing”. En este caso, las principales áreas de CMM giran en torno a las 4P: “marketing” o “marketing mix” (producto, precio, promoción y distribución).

A continuación, se podrán encontrar los elementos del Cuadro de Mando del “Marketing” (CMMK):

1. **Productos/servicios:** indicadores relacionados con portafolios de productos y servicios como: unidades vendidas, sin vender, en “stock”, fuera de “stock”.
2. **Cliente:** números clave que giran en torno al cliente como, por ejemplo: nivel de satisfacción, valor de marca, atención al cliente, proceso de compra.
3. **Económico:** esta dimensión captura todos los indicadores económicos y financieros, como ventas, ganancias, márgenes, costos, ROI, ROA y más.
4. **Marca:** un índice que gira en torno a las marcas que son activos intangibles. Mide posicionamiento, imagen de marca, percepción del valor de la marca
5. **Comunicación:** inversión publicitaria, eficiencia, ROI publicitario, anunciantes, eficiencia publicitaria.

El propio plan de “marketing” aporta una metodología que ayuda a elegir métricas y permite el diseño de un cuadro de mando que tenga tanto corto como mediano y largo plazo, así como el definir el responsable, de esta forma, el corazón del “marketing” es la diferenciación, pues si todas las empresas utilizan las mismas métricas, fracasarán. En resumen, no existe una fórmula mágica, pero estos criterios pueden orientarlo en la dirección correcta.

Ahora bien, los cuadros de mando pueden tener muchas formas y tamaños, sin embargo, para un cuadro de mando de “marketing” perfecto siempre contendrá los siguientes elementos:

* Indicadores clave de rendimiento (KPI) desglosado por objetivo principal.
* Una meta u objetivo para cada KPI.
* Indicadores adelantados.
* Rendimiento, desglosado por semana (o mes/trimestre, u otros).

Hay tres objetivos generales para tener en cuenta al implementar un tablero de “marketing” con miras a realizar un seguimiento. Se trata de: atraer visitantes al sitio web, convertir a esos visitantes en clientes potenciales y convertirlos en clientes. Ante este escenario, los tres KPI más apropiados para medir el progreso hacia estos objetivos podrían incluir visitas, clientes potenciales y clientes generados durante un período de tiempo específico, es importante, aunque opcional, que, al tablero de mando, se le agregue información como: el contexto e historia a los datos, para ello, incorporando los siguientes elementos:

* Porcentaje avanzado hacia la meta.
* Porcentaje de cambios frente al período anterior.
* Observaciones sobre qué funciona y cuáles no.

El contexto adicional puede ser valioso, pero hay que asegurarse de que el tablero sea fácil de mantener y comprender, de lo contrario, corre el riesgo de que la herramienta sea demasiado pesada para mantenerse al día con el paso del tiempo.

**Ejemplo de Cuadro de Mando de “Marketing”**. Explore el documento anexo **Ejemplo de Cuadro de Mando de “Marketing”**, ubicado en la carpeta de anexos, con la finalidad de ampliar los conocimientos en el tema.

## Análisis de la conversión

Antes de entrar en materia, debemos saber que es la conversión, pues esté significa más que lograr tener visitantes en un sitio web o a una red social, no obstante, es cambiar la forma en la una persona interactúa con la empresa, por ejemplo: convertirlo en un cliente, suscriptor, seguidor o comprador, también puede significar una acción que realice un usuario como diligenciar un formulario, programar una cita, una llamada, una descarga, etc.

**Ejemplo:** eres un guía turístico y has creado una campaña en AdWords para captar turistas interesados en contratar tus servicios de guía en un recorrido de tres días por La Guajira, para ello has creado una “landing” con un formulario de contacto en el que ofreces un descuento en el último día en el hospedaje.

Por tanto, cada vez que algún turista interesado diligencie el formulario de contacto, se registra una conversión, ya que se trata de un cliente potencial para ti. En el sitio web también se encuentra la opción que te contacten por WhatsApp.

Así comenzamos a registrar nuestras conversiones, a ver una métrica de nuestros datos reales, pues sabemos cuántos clics nos ha costado un cliente.

De modo que es fundamental que las conversiones estén en función de los objetivos de campaña, ya que se tiene la necesidad de medir detalladamente la campaña de manera que se pueda ver el retorno del gasto en clics, así como información sobre anuncios, palabras clave, rendimiento, entre otros datos, que ayudarán a tomar decisiones y que optimizarán de manera más rentable las acciones de “marketing”.

**Tipos de conversiones**

Existen diferentes tipos de conversiones dependiendo de los objetivos y monetización que se tenga como una acción SEM, una estrategia de redes sociales, “email marketing”, generación de “leads”. La forma de conocer y analizar las conversiones es encontrar una tasa de conversión o tasa de conversión. Esto se puede aplicar a sitios web y plataformas, o, por ejemplo, a páginas y botones.

El cálculo de la tasa de conversión se realiza mediante la siguiente fórmula:

**CR = (Objetivos conseguidos) / (Total de visitas) \* 100**

Con esta fórmula, se obtiene el porcentaje de visitas que realizan la acción específica en una página web. Por ejemplo, si 2.411 visitas han realizado la compra de un producto a través de una página que ha recibido 300.000 visitas, la página tendrá una tasa de conversión de un 0,80.

Lo más viable es aumentar la tasa de conversión de un 0,5 a un 1 por 100 que duplica el tráfico del sitio web.

A continuación, se verá la importancia de los “landing page” para la conversión:

**Importancia de las “landing page”:** rentabilizar al máximo las inversiones, las empresas desarrollan páginas de aterrizaje o “landing pages” creadas específicamente para conseguir “leads” o ventas.

Estas son el vehículo perfecto que vinculan al visitante, previamente segmentado a través de una acción o campaña, con los objetivos de monetización del sitio web. Además, son un elemento fundamental e imprescindible en el recorrido o proceso que el usuario sigue en un sitio web antes de completar la conversión.

Para que la eficacia sea óptima, una “landing page” debe diseñarse con una estructura y unos elementos distintos a los espacios habituales de contenido, como artículos o posts. Dado que su propósito es concreto, una página de aterrizaje debe prescindir de cualquier pieza que pueda desviar la atención del usuario hacia la conversión.

Se debe facilitar que el visitante acceda de forma rápida y clara a la información que necesita, por tanto, debe tener los siguientes elementos obligatorios son:

* Logotipos.
* Título.
* Subtítulo.
* Especificaciones del producto o servicio.
* Imagen.
* Video.
* “Call to action”.
* Formularios o botón para obtener la conversión.
* Testimonios.

Estos elementos deben ser mínimos, e incluso conviene que solo exista uno, ya que es obligado ofrecer posibilidades al usuario para que pueda perder la atención y pueda realizar una acción distinta a la requerida.

Cuanto menos deba interactuar con la página, mejor. Por eso, en muchos casos se opta por diseños tipo “parallax”, con un “scroll” que permite navegar fácilmente por la información, pero con pocas posibilidades de salir de la página.

**Key Performance Indicators (KPI)**

Aunque se ha tocado el tema en componentes anteriores, en este componente se hablará sobre los indicadores más relevantes en el “marketing” digital:

1. **Indicadores de marca:**

* El conocimiento de la marca se puede medir a través de herramientas de redes sociales o investigación de la industria. Debido a la naturaleza de su retraso, su utilidad es limitada.
* Los indicadores de mención en los medios deben adaptarse a los diferentes medios que su empresa rastrea.
* Las métricas de autosuficiencia incluyen bases de datos de clientes, suscriptores de listas de correo, seguidores de redes sociales y visitas regulares al sitio web.

1. **Indicadores de clientes potenciales**

* Total clientes potenciales y costo por cliente potencial (CPL) para comprender la cantidad y el costo de los primeros clientes potenciales.
* Clientes potenciales aptos para “marketing” (MQL) o Proporción de clientes potenciales a MQL.
* Relación de lectura calificada de ventas (SQL) o MQL a SQL.
* Ingresos por cliente potencial de “marketing” elegible (MQL).

1. **Indicadores ventas y finanzas**

* Acuerdos cerrados y relación de SQL a acuerdos cerrados si el “marketing” y las ventas se superponen en la organización.
* Costo de Adquisición de Clientes (COCA), obviamente COCA será mucho más alto que CPL.
* Ingresos por acuerdo cerrado.
* El valor de por vida del cliente (CLV) ayuda a calcular el ROI ajustado; se puede alinear con la lealtad.
* El crecimiento de las ventas, es mucho mejor cuando se atribuye a un determinado tipo de método de “marketing” y se rastrea mediante indicadores de ROI por canal de “marketing”.

1. **Indicadores de lealtad**

* Índices de encuestas de satisfacción del cliente y su versión más ligera Puntaje de promotor neto (NPS) que se correlaciona con el crecimiento de los ingresos.
* Referencias, reseñas y cualquier cosa cuantificable que pueda considerarse como una recomendación positiva del producto.
* Visitantes que regresan (para un sitio web) y tasa de apertura, tasa de clics para la lista de correo.
* La retención de clientes es fácil de medir cuando su empresa utiliza el modelo de suscripción; de lo contrario, este indicador se retrasará mucho en el tiempo.

1. **Indicadores del sitio web**

* Visitantes.
* “Leads”.
* Tasa de rebote ajustada.
* Entre otras que ofrece Google Analytics.

**Los “dashboard” y sus tipos**

Cuando se busca el secreto de una campaña de “marketing” exitosa, el secreto a menudo no está en una creatividad increíble o en grandes presupuestos, sino en unas buenas estrategias de medición y su ejecución. Sin embargo, una vez que se ingresa al mundo de los datos, corre el riesgo de perderse en la sobrecarga de información y no saber cómo practicar la métrica, por eso la solución es construir un “dashboard”.

El tablero de instrumentos o panel de control es como una pantalla en la cabina de un avión (aunque debería ser un poco más simple), es una herramienta muy poderosa para extraer información de sus datos y centralizar los KPI que necesita para saber qué está sucediendo realmente en el negocio.

**“Dashboard”**. Explore el documento anexo **“Dashboard”**, ubicado en la carpeta de anexos, con la finalidad de ampliar los conocimientos en el tema.

## Herramientas

La posibilidad de realizar analítica web está hoy al alcance de todos. Existen múltiples herramientas de medición, muchas de ellas gratuitas, predominando Google Analytics, Woopra, Piwik, Google Webmaster Tools (analítica y herramientas de corrección), etc., para sitios web y las propias de cada red social si mantenemos presencia en estos medios. Aun así, también se dispone de diversas herramientas de pago que poseen mayor sofisticación.

En cualquier caso, dos herramientas indispensables para monitorizar la actividad de nuestros usuarios en webs, blogs, gratuitas y que recomendamos es Google Analytics, pues es una plataforma que obtiene datos y los compila en informes, a nivel de redes sociales cada una posee su propia plataforma de análisis de datos, lo importante es aprender a manejarlas y entender cómo transformar esos datos en “insights” para mejorar nuestros procesos de “marketing”.

## Analítica “social media”

El análisis de redes sociales es una herramienta fundamental que permite tomar mejores decisiones en base a la información que te brindan los datos recolectados de los usuarios que visitan el sitio web deja un rastro de uso y experiencia, y a partir de estas, corregir errores y predecir mejoras. Esto asegurará que los esfuerzos de “marketing” sean exitosos.

La analítica aporta información cuantitativa como cualitativa, dependiendo de la capacidad de interpretación, entonces ¿qué información se puede conseguir?

* Evaluar el sitio web en cuanto a contenido, diseño, usabilidad, persuasión y posicionamiento en buscadores.
* Aumentar la satisfacción de los usuarios identificando su comportamiento, navegación, etc., e introduciendo mejoras.
* Mejorar el retorno de la inversión ROI aumentando el impacto y efectividad de nuestras acciones para conocer mejor a los clientes y usuarios.
* Ampliar la capacidad de crecimiento en el sector, al incrementar la información sobre los productos y las empresas competidoras.

# “Neuromarketing” en el turismo

La industria de los viajes y el turismo es la industria de las emociones debido a la cantidad de experiencias que produce, no solo durante el viaje, sino antes y después del mismo. El turismo tiene la capacidad de generar recuerdos de toda una vida, ya que estos van ligados a las emociones y estas desempeñan un rol fundamental en la calificación final del turista con respecto a un destino, sus servicios y su gente.

Cuando este tema se mezcla con mercadeo, se comienza a hablar de “neuromarketing”, que es la unión entre la ciencia y las técnicas de “marketing”; es la herramienta que contribuye a comprender las emociones y las razones por las cuales viaja un turista. Desde el punto de vista científico, se puede decir que el “neuromarketing” tiene por objetivo entender el comportamiento de compra de un cliente con respecto a una marca, teniendo en cuenta la actividad neuronal.

No es una herramienta exclusiva del turismo, ya que se aplica en muchos otros campos, sin embargo, en la industria de los viajes se puede aplicar por ejemplo para conocer la opinión de un cliente antes de lanzar un nuevo producto turístico o una experiencia turística; también funciona para definir una estrategia de precios o para conocer el gusto del público con respecto a un diseño publicitario.

Normalmente, existen otros métodos de investigación para conocer la percepción del turista, entre ellos están los grupos focales y las encuestas, sin embargo, estos métodos no son del todo confiables, ya que las respuestas pueden estar alteradas por el propio turista a fin de “agradar” o “dar la respuesta correcta”.

En el cerebro, por el contrario, no hay mentiras, porque el inconsciente es quien finalmente domina los comportamientos; así pues, el “neuromarketing” busca identificar las áreas del cerebro que se activan con la toma de decisiones de los turistas, evidenciando impulsos en los músculos del rostro, frecuencia en los latidos cardíacos, sudor, lenguaje corporal, etc.

Con esta ciencia, se podrían resolver interrogantes como: ¿por qué el turista escogió el destino?, ¿por qué le pareció atractivo tal hotel y no otro?, ¿qué se podría hacer para que los turistas vuelvan a comprar el paquete turístico o la experiencia turística?

Para determinar las respuestas emocionales y neuronales y conocer realmente lo que siente el turista con respecto a un servicio, destino o producto, el “neuromarketing” se basa en diferentes técnicas como, por ejemplo, biosensores, resonancias magnéticas, medición del ritmo cardíaco, electromiografía, “eyetracking”, y medición de respuestas galvánicas. Se invita a revisar el anexo para diferenciar cada una de ellas.

1. **Biosensores:** son pequeños dispositivos de naturaleza “wearable” o “wireless” capaces de cuantificar y medir determinadas sensaciones.

Las emociones de una persona son fácilmente identificables si se tienen en cuenta ciertas métricas: la frecuencia cardiaca, el pulso, la sudoración, la respiración, entre otros.

Permiten identificar el impacto de un estímulo sobre una persona, mostrando los niveles de activación de su cuerpo, por tanto, son parte importante dentro de las técnicas de investigación del “neuromarketing”.

1. **Electroencefalografía (EEG):** el EGG determina los cambios químicos o eléctricos que se producen en el cerebro.

A través de un casco (existen modelos wearables muy cómodos) con sensores se recogen leves corrientes eléctricas inducidas por la actividad cerebral.

Así pues, un usuario conectado a un sistema EEG, al percibir un estímulo, el sistema muestra en qué zona del cerebro se ha llevado la mayor parte de la actividad.

Las técnicas de electroencefalografía (EEG) trabajan bajo modelos predefinidos de aprendizaje de las emociones, ofreciendo respuestas verdaderamente interesantes.

1. **Electromiografía:** mide las reacciones de los músculos del cuerpo, especialmente los de la cara; esto es útil para saber la aceptación o rechazo de la persona sobre un producto, servicio, comercial, cuña, etc.

Las expresiones faciales están fuertemente vinculadas a las emociones, y de eso se trata, capturar las emociones y darles respuesta en una estrategia de “marketing”.

Esta tecnología permite el reconocimiento automático de emociones como sonrisa, tristeza, asco, sorpresa… y suelen basarse en el análisis de los 120 puntos faciales más característicos.

1. **“Eye-tracking”:** intenta comprender los mecanismos que guían a los consumidores para seleccionar ciertos puntos de interés ante una imagen con el seguimiento ocular para proporcionar información sobre qué es más relevante para la atención del usuario, basado en un sistema de patrones de fijación visuales.

Existen “software” que permiten:

* Medir el tamaño de la pupila y la distancia entre la persona y el estímulo.
* Identificar el punto de fijación (dónde mira la persona).
* Secuencia en la que los ojos cambian de foco.
* Número de parpadeos.

1. **Medición de respuestas galvánicas:** lo que hace es medir las respuestas de la piel ante el estímulo, por ejemplo, la sudoración. En el “marketing” se señala que si la persona, ante el estímulo, aumenta su sudoración, indica que los niveles de estrés también aumentaron.

La secreción de sudor y la conductancia de la piel son dos factores claves vinculados a las emociones.

A través de sensores y la monitorización de los mismos, es posible medir estos factores que dan un mensaje directo sobre las emociones del usuario.

Luego de aprender las técnicas, se verá, entonces, cómo se pueden incorporar las estrategias del “neuromarketing” a cualquier producto o servicio en turismo.

1. **La mirada:** la eficacia del contacto visual y del uso de personas en los anuncios son conclusiones ya antiguas en el medio del “marketing”. Pero lo que no se sabía hasta hace poco es que cuando se usan imágenes de personas mirando fijamente al consumidor, la atención se retira del anuncio y el foco queda solo en las imágenes.

Por eso, el “neuromarketing” recomienda el uso de imágenes de personas dirigiendo su mirada hacia un punto de interés. Así, el anuncio se mantiene atractivo y la atención del consumidor se vuelve hacia el objetivo de la campaña: el producto.

1. **Los colores:** los colores influyen directamente en la forma que el cliente se siente. Cada color está vinculado a una emoción e insertar una tonalidad que entra en conflicto con el "humor" elegido para el anuncio puede arruinar el objetivo final.

Por lo tanto, utilizar un color de forma eficaz puede ser una poderosa herramienta de “marketing”. Especialistas en “neuromarketing” especializados en el color han dividido los colores en subgrupos como una guía de cómo se pueden utilizar de forma eficaz. Azul, por ejemplo, es el color recomendado si deseas atraer profesionales.

1. **La velocidad/rapidez:** la sensación de velocidad, de agilidad, atrae al público. El sentimiento de seguridad y estabilidad, utilizado por empresas tradicionales, es efectivo para muchos segmentos. Pero lo que atrae al público efectivamente es el sentimiento de velocidad.

Las promesas de conveniencia, rapidez y eficiencia activan el cerebro de los consumidores a una escala mucho mayor que la seguridad.

Es decir, ante ciertos estímulos, el cerebro entiende que necesitas actuar rápidamente. Algunos de los principales son:

* **Prueba social:** presentar la cantidad de personas que visitan tu blog o ya han comprado tu producto va a motivar a quien llegó ahora para hacer lo mismo. Al final, tenemos la tendencia de seguir la mayoría.
* **Escasez:** las ediciones limitadas son el ejemplo perfecto de cómo crear un efecto de escasez puede ser positivo. El cerebro entiende que necesita actuar rápido para no perder la oportunidad.
* **Urgencia:** siguiendo el mismo principio de la escasez, la urgencia lleva a la persona a actuar por impulso. ¿Funciona? El Black Friday prueba que sí.
* **Exclusividad:** las personas aman formar parte de grupos selectos o ganar acceso anticipado a productos y servicios, pues la sensación de exclusividad las hace sentir importantes.

## Características

Se consideran características clave como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos.

Algunos expertos en el tema destacan que los tres factores anteriormente mencionados son los que más influyen en las decisiones de compra. Algunas investigaciones hechas por neurólogos explican que la mayor parte de todas las decisiones de compra se toman en el nivel subconsciente y que, por lo tanto, es importante tomar en cuenta el tipo de recuerdo para poder resolver problemas de “marketing” y establecer acciones que permitan mejorar y alcanzar los distintos objetivos.

Adicional a esos elementos, el “neuromarketing” cuenta con 10 características fundamentales:

1. **Cientificidad:** se identifican patrones de comportamiento mediante técnicas científicas.
2. **Dinamismo:** la mente de una persona es movible, no siempre actúa, piensa o reacciona de la misma manera; asimismo, ninguna persona es igual, así que el “neuromarketing” se adapta a ese dinamismo.
3. **Complejidad:** los procesos del cerebro siempre serán complejos. No hay manera de navegar en este sin enfrentarse a múltiples factores, lo cual vuelve sofisticado al “neuromarketing”.
4. **Variabilidad:** los resultados, las mediciones e investigaciones varían de acuerdo con un contexto en particular.
5. **Enfoque:** las estrategias que deriven del “neuromarketing” tienen que enfocarse hacia algo; no son totalizadoras, sino específicas.
6. **Influencia:** los múltiples factores a los que está expuesto un individuo en su desarrollo representan influencias para sus comportamientos y hábitos, así que el “neuromarketing” debe considerar esto para tener un indicador más certero.
7. **Temporalidad:** debe estar enmarcado en un tiempo.
8. **Causalidad:** entiende que cualquier reacción de una persona es causal y no casual, así que llega al fondo para conocer el impulso primigenio.
9. **Precisión:** al usar técnicas de la neurociencia es preciso en sus resultados.
10. **Predicción:** con el “neuromarketing” se busca anticiparse, prever escenarios y hacer pronósticos de comportamiento.

## Tipos

Para seguir ampliando el conocimiento sobre el tema, se exponen los diferentes tipos de “neuromarketing” que existen y algunos casos de éxito en cada una de las categorías.

**“Neuromarketing” visual**

Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. Está demostrado que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro, con lo cual, la eficacia del mensaje que se quiere transmitir, también está más garantizada. Según estudios, el cerebro retiene el 80 % de lo que ve, 20 % de lo que lee y 10 % de lo que escucha.

También hay varias técnicas que se utilizan para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante, cómo terminar los precios en 0,99, haciendo que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que otro. De igual manera, las palabras “gratis”, “rebajas”, “ocasión”, “oferta”, son otras técnicas de venta para llamar la atención de nuestros consumidores.

**Ejemplo Frito-Lay:**

El caso de éxito de Frito-Lay es uno de los más conocidos en el área del “neuromarketing”. Se trata de una compañía que ofrece snacks de todo tipo y muy reconocidos: Lay's, Fritos, Ruffles, Doritos, Cheetos… Según sus números, los hombres consumen muchos más snacks salados que las mujeres.

La compañía deseaba saber cuál era la razón por la que las mujeres no se decantaban por sus productos salados. Así pues, se apoyaron en las técnicas de “neuromarketing” para dar respuesta a esta cuestión.

Los resultados fueron muy sorprendentes y llamativos:

* En primer lugar, se descubrió que el centro de comunicación en el cerebro de las mujeres estaba más desarrollado que en el de los hombres, lo que concluyó que las mujeres pueden procesar anuncios o mensajes con más complejidad.
* El centro emocional y la memoria (hipocampo) también destacaban de manera importante, deduciendo que las mujeres buscarían personajes con los que pudieran identificarse.
* El sentimiento de culpa fue uno de los elementos más esclarecedores de este estudio.

**“Neuromarketing” auditivo**

Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. No olvidemos pues, que nuestro sentido del oído tiene memoria auditiva y esta es la que almacena información sobre nuestras experiencias a lo largo de nuestra vida, tanto en el pasado como en el presente.

Cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad.

**Ejemplo Fan Mallorca Shopping**

En 2006 se llevó a cabo un estudio en la sección de vinos de una tienda, donde se exhibían botellas de vino francés y alemán, de sabor y precio similar. En los días de la semana en que se tocaba música de acordeón francés, el 77 % del vino vendido era francés, mientras que, en los días de música alemana, el 73 % del vino vendido era alemán. Lo más curioso de este experimento es que el 95 % de la gente que había comprado vino no se había percatado del tipo de música ambiental.

**“Neuromarketing” kinestésico**

Se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. A través de dichas sensaciones, un consumidor, o su cerebro más bien, determinará en su subconsciente si ese producto llegará a su casa o no. Si bien es menos utilizado, no es menos importante que los otros dos.

Ejemplos en acciones podrían ser las degustaciones de productos y presentaciones donde los consumidores y público pueden oler, tocar y probar.

**Ejemplo Tiendas Apple**

¿Cuántas veces has entrado en una tienda Apple y te has puesto a tocar pantallas? Esta facilidad para tocar los productos Apple no surge de la casualidad o de manera aleatoria, responde a un tema muy estudiado.

Apple siempre ha destacado por ser un referente en “marketing”, sus ideas innovadoras han sido claves para el éxito de sus productos.

Apple se percató desde sus inicios que el consumidor necesita tocar para sentirse respaldado en la toma de decisiones.

**Ejemplo Cinnabon**

La cadena de pastelerías estadounidense Cinnabon ha logrado un aumento importante de sus ventas al integrar una estrategia de “neuromarketing” olfativo.

El producto estrella de Cinnabon son los rollos de canela, estos son horneados en espacios cortos de tiempo para generar el olor a canela. Este hecho, más una disposición estratégica de sus tiendas, ha sido un binomio de éxito.

Adobe Photoshop es una herramienta digital para la creación de contenidos y obviamente en su campaña publicitaria tenía que incluir toda la creatividad que su producto lleva implícito, por ello usa el “neuromarketing” visual donde mezcla formas, colores y trazos de manera espectacular.

Un elemento esencial del “neuromarketing” es crear curiosidad y sorpresa; Pepsi lo logró con una activación sensorial en una parada de autobús, usando tecnología de realidad aumentada.

## Ventajas

Como se ha visto, el “neuromarketing” es una de las mejores herramientas a aplicar cuando se desea tener una estrategia que impacte y ayude a aumentar las ventas y el posicionamiento de una empresa de servicios turísticos. Aquí algunas de sus ventajas:

* Mide todos los estímulos en un cliente (tacto, olfato, mirada, frecuencia cardiaca, sudor), diferenciándose del mercado tradicional que usa encuestas o grupos focales para conocer la opinión. Por dicho motivo, los estudios bajo esta ciencia siempre serán mucho más confiables y precisos.
* Con el “neuromarketing” se puede evaluar de forma más puntual lo que siente y piensa de manera consciente e inconsciente el consumidor. Para lo anterior se fusionan los recursos de la publicidad, con técnicas de neurociencia y neuropsicología, para comprender la relación emocional entre el comportamiento del consumidor y su mente.
* Ahorra dinero, ya que ayuda a crear productos y campañas de publicidad que cubran más concretamente las necesidades reales de los clientes.

Se invita a explorar esas ventajas reflejadas en el siguiente video de Heineken:

[**Enlace del video**](https://www.youtube.com/watch?v=iN3pKkuYqtM)

La marca de cervezas impulsó una campaña de uno de sus productos que tal vez sería difícil de vender en un inicio: una cerveza “cero” alcohol. Para ello, se basa en imágenes donde se muestra una figura de autoridad que conecta con la audiencia.

Se muestran en el video dos corredores de autos, padre e hijo, quienes compiten en diferentes escenas de manera sana, para establecer quién será el próximo conductor. Lo que busca este anuncio es generar un impacto para que los consumidores terminen con un mensaje claro “si el personaje bebe cerveza sin alcohol, por qué yo no”. De esta forma, utiliza el “neuromarketing” visual para su comunicación.

## Tecnología y consumidor

Todas las tecnologías que se usan hoy día para realizar análisis de “neuromarketing” fueron aplicadas desde años atrás con la intención de conocer el comportamiento del público con respecto a una problemática x. Es así como en los años 60, el investigador y psicólogo Herbert Krugman, comenzó con la utilización del pupilómetro en fines comerciales para indagar acerca del interés del ser humano con respecto a lo que veían en televisión. Durante esos años, también se iniciaron experimentos para conocer las reacciones emocionales del público, a través del Galvanic Skin Response (GSR).

Para la década de 1970 aparece el “eye-tracking”, que brindó información de los usuarios al observar diferentes cosas como un empaque, un envase, una página web, entre otras. En esta época otros investigadores también comenzaron a analizar los dos hemisferios del cerebro, encontrando información importante en los datos que se arrojaban.

Actualmente, hay muchos investigadores y empresas que se dedican al “neuromarketing” que afirman que el tipo de publicidad que se hace con esta herramienta es mucho más científico que creativa, donde se observa y se interpretan resultados haciendo uso de la tecnología para luego tener un mejor y acertado resultado en la creación de campañas publicitarias.

En este punto también es importante hablar de las generaciones y de su incursión en la tecnología. Los “millennials” y su posterior generación, la Z, tienen siempre al alcance sus compras a través de un clic. Están familiarizados con la tecnología y también con el desapego, ya que bienes materiales como una casa, un carro, un TV, los hacen menos libres para saltar de una marca a otra según corresponda la tendencia y donde la tecnología los lleve. Viven también en una economía que les impulsa y les permite viajar y junto a ese gusto, también se hacen presentes artefactos que han cambiado su manera de comprar y acceder a los destinos, como, por ejemplo; “tablets”, portátiles, cámaras de última generación, etc.

Lo anterior es importante, ya que les deja un gran reto a las compañías de turismo y de todos los campos, para conocer los gustos, pensamientos, emociones, de generaciones tan cambiantes y tecnológicas como las de hoy día.

# Creación de contenido

La creación de contenidos es un término usado en el mercadeo digital para referirse a toda la información o entretenimiento que se le puede ofrecer al usuario, en forma de videos, artículos, audios, imágenes, que son distribuidos a través de los diferentes canales digitales para atraer a los clientes y conectarlos con lo que la marca ofrece. Todo lo anterior hace parte del “inbound marketing” que ha tomado una gran importancia, ya que busca impactar a los usuarios con contenido que les sea aportante, en vez de incomodarlos con información que ni siquiera solicitan.

Los contenidos digitales son una estrategia muy buena cuando se usan de manera correcta con fines comerciales, pues ayudan a que los clientes se conecten de manera emocional y racional con la marca, viendo en estos pilares de confianza, inspiración y empatía que contribuyen a posicionar su imagen en el mercado y en los motores de búsqueda.

El proceso para crear contenido no se debe basar, entonces, en el azar o en la intuición del equipo de mercadeo; por el contrario, se deben llevar a cabo unas fases para que la inversión de tiempo y dinero, valga la pena, a saber:

1. **Planificar:** antes de desarrollar contenidos, es necesario elegir los formatos y canales de distribución. En esta etapa es donde se definen los objetivos a corto y largo plazo de la estrategia, a quién están dirigidos, el calendario de publicación y las palabras clave que se planean posicionar.

**Beneficios de la planeación**

Es necesario que elabores una serie de diferentes contenidos que están pensados tanto para todos los tipos de “buyer” persona como para las distintas etapas del recorrido, no solo para dar respuestas en el momento correcto, sino educarlos a través del proceso y así generar mejores ventas.

1. **Desarrollar:** ya que tenemos asentadas las bases para el plan de contenidos, entonces podemos empezar con la producción. En esta etapa es donde puedes desplegar toda tu creatividad para presentar la información o mensaje de la manera que atraiga mejor al “buyer persona”.

**Elementos durante el desarrollo**

En esta etapa, para asegurar un buen proceso y una organización, es bueno crear una tabla donde por fechas se asignen las tareas y el proceso que necesita atravesar un contenido, desde el borrador hasta la versión revisada por el equipo y aprobada por los responsables.

1. **Distribuir:** después de todo el tiempo desarrollando los contenidos se pasa a la distribución en las distintas plataformas que has seleccionado. Estas son, principalmente, tu sitio web y plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

**Bondades de la fase distribuir**

Publicar contenidos siguiendo un plan de acción periódico es importante. Elige los días y horarios de publicación porque así no saturas de contenidos en un par de días y luego te quedas sin información para publicar durante semanas. Así tienes tiempo para que tu contenido sea consumido y genere “engagement”.

1. **Analizar:** el trabajo no termina cuando los contenidos son publicados, el siguiente paso es analizar y medir los resultados generados en las distintas plataformas. Esto nos permite identificar en qué claves debemos trabajar más o corregir errores.

## Metodologías

Como se vio anteriormente, se deben llevar a cabo unos pasos de planeación para poder crear el contenido que den respuesta a las necesidades de los clientes objetivo. Cuando hacemos esto, nos estamos enfocando en una estrategia de mercadeo de contenido, donde se definen ítems mucho más educativos y de menos de venta comercial.

En esa estrategia se deben tener presentes algunos aspectos:

* Usuarios para quienes se crea el contenido.
* La necesidad que va a resolver el contenido.
* El valor y lo que hace único al contenido.
* Los formatos en los que se va a crear el contenido (videos, archivos, fotos…).
* Los canales en los que se publicará el contenido.

A partir de lo anterior, se profundizará sobre la MIA que se refiere a la metodología “Mínima Asombrosa, la cual es nombrada así por la facilidad con la se puede explicar y sus sencillos pilares para crear contenido de éxito” (García, 2020). La MIA se enfoca en crear contenido aportante, pero a través de una estrategia; dicho de otra manera, a través de un proceso compuesto por unos pasos que contribuyan a alcanzar la meta.

Esta metodología se basa en cinco pilares que todo buen creador de contenido debe aplicar:

1. **Ayudar:** todos tus usuarios en cada red social tendrán un problema, bríndales alguna herramienta que los ayude a solucionarlo, dales algo para que sientan que pueden contar contigo y consultar tus redes cuando lo necesiten.
2. **Educar:** antes de cualquier llamada a la acción para tus usuarios comunícales, para qué sirve lo que haces, cuál es tu giro y en qué servirá. Nadie consume nada que no entienda.
3. **Convencer:** necesitas dar a conocer la funcionalidad probada de lo que quieres transmitir a través de diverso material didáctico que sea totalmente entendible para tus usuarios. Apóyate de imágenes e infografías.
4. **Contar historias:** brinda a tu público esa confianza para que consuman tu contenido a través de tus historias y otras historias de éxito referente a tu giro y a lo que ofreces.
5. **Entretener:** no todo tiene que ser tan cuadrado y técnico, recuerda que en estos tiempos muchas personas en internet buscando videos para divertirse y puedes apoyarte de los memes para continuar educando a tu público a través de ellos.

Teniendo en claro estos pilares, se procede a definir días específicos de la semana en los que se deben publicar esos contenidos. Luego se diseña un calendario donde se determinan los títulos y el contenido asociado a cada uno de ellos para las publicaciones; este siempre se debe estipular antes de iniciar las publicaciones, no se recomienda hacerlo día con día. Se puede alternar entre los diferentes tipos de contenido para luego identificar las publicaciones más exitosas y los horarios más convenientes. Si se evidencia que alguno de los pilares no está generando mayor impacto, se debe hacer un ajuste y comunicar de otra forma el objetivo.

Ejemplo de contenidos bajo esta metodología:

* Pensemos en las publicaciones para una tienda de ropa femenina.
* Producto: ropa para mujer.
* Contenido: para Instagram.
* Publicaciones: 1 por día.
* Títulos de publicaciones y tipo de contenido en cada día de la semana:
* Lunes - Educar: “Evita que tu ropa se llene de motas. Aprende cómo”.
* Martes - Ayudar: “Guíate en la siguiente tabla de medidas para tus camisas”.
* Miércoles - Convencer: “Haz caso a las etiquetas, te explicamos por qué”.
* Jueves - Entretener: utiliza un meme o una imagen chistosa a la que le puedes agregar información así “Esta es la cara de tu novio cuando te ve con la ropa de…” (el nombre de la marca).
* Viernes - Una historia: aparece en un video o en fotos y cuenta por qué decidiste lanzar la marca y los desafíos antes de hacerlo.

**Aplicaciones para crear contenido digital**

Existen muchas herramientas para crear contenidos digitales que simplifican el trabajo, lo vuelven mucho más rápido y optimizan las publicaciones. Hacer uso de ellas es importante, ya que el crear contenido implica encontrar las palabras clave (“keywords”) que representen al “post”; saber redactar títulos llamativos que generen curiosidad al público; y finalmente diseñar un mensaje claro que le sepa llegar al público objetivo.

A continuación, se indican algunas herramientas y aplicaciones para el diseño de contenido digital:

* **Blog Topic Generator de HubSpot:** otra herramienta muy interesante para cuando nos falla la inspiración.

El funcionamiento no podría ser más sencillo: escribe unas cuantas palabras clave relacionadas con tu blog y te devolverá una semana entera de títulos e ideas para tus artículos. ¡Seguro que hay un montón que nunca se te hubieran ocurrido!

* **Herramienta de palabras clave para Google:** la herramienta de palabras clave de Google (Google Keyword Planner) es un imprescindible entre los expertos en SEO, pero también puede serte muy útil para saber cuáles son los temas que más interesan a tu audiencia. Solo tienes que introducir una palabra clave y obtendrás un montón de términos relacionados junto a su nivel de interés (búsquedas mensuales). Eso sí, recuerda que solo podrás ver toda la información si tienes una campaña de Google Ads activa.
* **Canva:** esta herramienta de creación de contenidos digitales es una de las grandes favoritas, ya que permite crear todo tipo de imágenes de manera muy sencilla. En Canva puedes encontrar muchas imágenes y elementos prediseñados y adaptarlos a los tamaños estándar de sitios web y redes sociales. También incluye opciones para crear infografías y presentaciones.
* **Google Fonts:** escoger una fuente original y acertada le da un gran toque de calidad a tus contenidos visuales. Pues bien, Google te lo pone muy fácil para conseguirlo con su repertorio de más de 600 fuentes tipográficas gratuitas. Puedes copiar el HTML de la fuente para implementarlo directamente en tu sitio web, o bien descargarla para usarla en tus diseños.
* **Feedly:** Feedly es una excelente herramienta para contenidos digitales, por cuánto te permite suscribirte a cuantas fuentes de información digital quieras. Esto significa que es una herramienta para la curación de contenidos ideal si estás trabajando las redes sociales y para extraer ideas de nuevos contenidos digitales si estás gestionando un blog.

Es totalmente gratuita, no está vinculada al correo electrónico por lo que nunca te va a saturar el correo y además su forma de trabajo y navegación, específicamente en el móvil, es excepcional. Feedly es una excelente herramienta para contenidos digitales, por cuánto te permite suscribirte a cuantas fuentes de información digital quieras. Esto significa que es una herramienta para la curación de contenidos ideal si estás trabajando las redes sociales y para extraer ideas de nuevos contenidos digitales si estás gestionando un blog.

* **FotoJet:** permite convertir imágenes en obras de arte. Ofrece la edición de fotos, diseñar gráficos y realizar collage de fotos. Pone a disposición de los usuarios más de 600 plantillas de collage de diversos temas. Este catálogo permite crear fotografías para felicitaciones, aniversarios, tarjetas postales o portadas de revistas.

FotoJet es una herramienta “online” completa de diseño gráfico, edición fotográfica y creación de collages. Sus prestaciones se asemejan mucho a lo que ofrecen las herramientas de escritorio más conocidas y utilizadas.

* **Landing Optimizer:** el “software”de generación de “landing pages” profesionales de MDirector se encarga de facilitarte la manera de construir los “landings”. Una página de aterrizaje bien diseñada y con los objetivos bien fijados es la herramienta más eficaz para conseguir conversiones.

Con Landing Optimizer podrás crear en pocos minutos “landings” optimizadas para escritorio y móvil. Crea de forma sencilla páginas de captación sin necesidad de conocimientos técnicos ya que Landing Optimizer parte de un editor “drag&drop”.

* **Studio:** es una aplicación móvil y red social diseñada para crear contenidos visuales atractivos. Es la herramienta más completa que he visto en el mercado en versión gratuita. A través de la misma podrá:
* Encontrar ideas para hacer fotos y agregar diseños a tus contenidos
* Crear contenidos visuales supera tractivos.
* Agregar frases y elementos gráficos en menos de 3 minutos, la mayoría están en inglés, pero puedes traducirlos.
* Agregar marcos a tus fotografías.
* **InShot**: es una aplicación para nuestro teléfono móvil, bien sea Android o iOS, con la que podremos recortar, editar, dar mejor definición o un nuevo estilo a nuestras fotos y videos.

Es una aplicación que se descarga de manera gratuita y a cambio tendremos que ver publicidad cuando la estemos utilizando.

Existe una versión de pago mensual o anual que nos suprime los anuncios, nos quita la marca de agua de los resultados y nos otorga nuevos efectos de video y filtros.

## Tipos de contenido

El “marketing” de contenido le permite a una empresa establecerse como una autoridad en lo que profesa; pero para ello debe brindarle al público un material de calidad, que informe, que entretenga y que sea relevante. El principal beneficio de crear contenido propio, es la confianza que se genera en el público. Los clientes creen en las empresas que presentan un trabajo de calidad y que demuestran la experiencia que tienen en el campo en el que operan.

Existen tres tipos de contenido que pueden fidelizar y comprometer a los usuarios con esta estrategia de mercadeo digital:

* **Contenidos de impacto:**  para emocionar a las personas
* **Contenidos educativos:** para despejar dudad de los consumidores
* **Contenidos de compromiso:** para despertar el interés de los clientes por la empresa.

Teniendo claro este tipo de contenido, aquí se presenta la clasificación por formatos texto, imagen, audio y video.

1. **Texto:**

* Artículos de blogs.
* “Ebooks”.
* “Whitepapers”.
* Reseñas.
* Descripción de productos o servicios.
* Preguntas y respuestas.
* Guías de usuario.

1. **Imagen:**

* Fotografías.
* “Banners”.
* Ilustraciones.
* Infografías.
* GIF.
* Memes.

1. **Audio:**

* Canciones.
* “Podcast”.
* Entrevistas.
* Audiolibros.
* “Soundtracks”.
* Notas de voz.

1. **Video:**

* Transmisiones en vivo.
* “Sketches” humorísticos.
* Tutoriales.
* “Reviews” de productos.
* Videos musicales.
* Series y películas.

**Contenido por fase del embudo ventas**

Como se vio anteriormente, el embudo de ventas lleva a conocer la etapa en la que se encuentra el cliente en el proceso de mercadeo hasta lograr la compra. En este numeral se amplía la información correspondiente al contenido que se le debe ofrecer al público objetivo, teniendo clara la etapa en la que se encuentra.

A cada fase del embudo se le aplican diferentes formatos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes en ese momento del proceso; cuando se acierta con dicho contenido, los resultados del “inbound marketing” fluyen y los usuarios quedan satisfechos.

## Cronograma de publicaciones por canal

Un calendario de publicaciones para medios digitales es una herramienta que permite programar y gestionar el contenido alineado a la estrategia de mercadeo en los diferentes canales de la compañía. El diseño de esta herramienta es muy personal, ya que se hace según el gusto de cada marca; sin embargo, su fin último es brindar uniformidad, orden y calidad a las publicaciones, para que estas fluyan correctamente durante cada mes; adicional a ello, permite realizar seguimiento a las mismas y efectuar mejoras según los resultados obtenidos.

De manera general, se podría decir que los calendarios incluyen:

* Definición del tipo de contenido que se manejará en cada red social o plataforma.
* Hora de publicación, título, formato y “copy” de los contenidos.
* Establecimiento del objetivo y tipo de campaña.
* “Links” con documentos o imágenes de referencia.

Algunos de los beneficios de contar con un calendario son:

* **Optimiza tiempos:** con esto se evita crear contenido bajo presión y en un momento inadecuado cuando las ideas no fluyen. Crear publicaciones en dichos momentos genera aún más bloqueos en la creatividad, por ello, con un calendario se hace gestión y control por adelantado.
* **Organización de temas:** con la planificación previa, hay mayor seguridad de tener temas en orden según los diferentes objetivos comunicacionales: educar, informar, entretener, etc. Con el calendario se puede definir la variedad de los temas durante el mes.
* **Estrategia:** al generar orden en las publicaciones, se mejora la estrategia a nivel de comunicación y delegación.

Ahora bien, para la organización del calendario de publicaciones es importante tener en cuenta algunas acciones, pues el desarrollo de contenido es todo un desafío en la vida de los profesionales del “marketing” y se vuelve más complejo a medida que se agregan más canales. Por lo que a continuación se presenta una guía básica para crear un calendario de este tipo:

1. **Establece el formato del calendario de los contenidos:** como te indicamos previamente, la gracia de un calendario de contenidos consiste en unificar en un solo lugar la planificación de distintos contenidos en distintos canales. Existen algunas plataformas que te facilitan la vida y entregan un set de herramientas para crear un calendario. Algunos ejemplos son Asana, Trello y Monday.

Si busca una opción gratis, te recomendamos utilizar los documentos de Google Drive, ya sea si escoges formato presentación o desarrollar una planilla en una hoja de cálculo, debes considerar que allí debes contener la planificación completa de tu estrategia de contenidos.

1. **Identifica los canales:** supongamos que decides crear tu calendario en una planilla en una hoja de cálculo. Una de las primeras acciones que recomendamos hacer es segmentar la planificación por canal.

Es muy común que una marca utilice distintos canales para llegar a su audiencia, ya sea redes sociales -como Instagram, LinkedIn, Facebook- el blog de su sitio web, algún canal de YouTube e incluso las campañas de “mailing”, ¿por qué no? De esta manera, evitarás el desorden y siempre encontrarás lo que buscas.

1. **Identifica el tipo de contenido:** una vez que ya decidiste los canales que utilizarás en tu estrategia de contenidos, es muy importante destacar cuál es el formato de cada una de las publicaciones. Puedes identificar si se tratará de algún “post” de blog, un “e-book” u otro “lead magnet”. O en el caso de redes sociales como Instagram, determinar si es un post común, una historia o un carrusel.

Con esto podrás observar que tan variada es la oferta de contenidos que brindas a tus posibles “leads” y también sirve para testear qué tipo de contenido es el que mejor rendimiento tiene.

1. **Determina la temática del contenido:** en este punto es importante determinar bajo qué pilar se va a desarrollar un contenido específico. Digamos que uno de tus pilares es “actualidad”, por lo tanto, bajo este pilar se debe informar y mantener actualizada a la audiencia respecto a tu rubro.

La cantidad y el tipo de área temática va a depender de las necesidades específicas de cada marca.

1. **Destaca el estatus del proceso de desarrollo:** con un calendario de contenidos es posible visualizar y hacer seguimiento del estatus de cada contenido a publicar. Por lo general, se suelen utilizar los siguientes términos para conocer en qué etapa del proceso de desarrollo se encuentra una publicación: en proceso, pendiente, en revisión, aprobado, terminado.

Estas son solo algunas ideas y como dijimos al inicio de este artículo, lo mejor de un calendario de contenidos es que puedes personalizarlo como tú quieras.

1. **Informa su publicación:** finalmente, y para mantener el orden, un ítem que recomendamos utilizar es el que informa si el contenido fue publicado o no. Considera que un calendario de contenidos lo utilizan muchas personas y hay que evitar todo tipo de confusiones.

**Plantilla de ejemplo para realizar publicaciones en Instagram**. Explore el documento anexo **Plantilla de ejemplo para realizar publicaciones en Instagram**, ubicado en la carpeta de anexos, con la finalidad de ampliar los conocimientos en el tema.

Tener un cronograma de publicación permitirá tener organizado el plan de mercadeo digital de las empresas, así mismo, ofrece grandes beneficios, entre ellos:

* Ayuda a los residentes de los destinos a tener mejor calidad de vida y disminuir los niveles de pobreza.
* Promueve el crecimiento económico y la inversión local en infraestructura y edificaciones aptas para el turismo.
* Genera oportunidades de empleo.
* Contribuye al mayor desarrollo de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en los destinos receptores.
* Los medios de transporte mejoran en cuanto a la calidad y la frecuencia.
* Incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países.

# Motores de búsqueda y posicionamiento web.

Este es un conjunto de estrategias y técnicas de optimización creadas en una página web para su visualización orgánica en los motores de búsqueda de Internet como Google, Yahoo y YouTube. La aplicación adecuada de SEO puede mejorar significativamente el tráfico en toda la web y el conocimiento de la marca.

**Características**

Las estrategias de “marketing” digital generalmente se dirigen a todo tipo de motores de búsqueda de acuerdo con sus particularidades, por lo que, el contenido o empresa, debe estar ubicado en todos los motores de búsqueda y visible para todos los usuarios, independientemente del motor de búsqueda utilizado.

Los motores de búsqueda y posicionamiento web se basan en dos pasos, a saber:

1. **Rastreo:** los motores de búsqueda mediante “bots” recorren las páginas a través de enlaces, por esta razón, es importante distribuir adecuadamente los enlaces al igual que lo haría otros usuarios que navegan por la web, o que los usuarios navegan de un enlace a otro y recopilan datos sobre estas páginas web que están disponibles en el servidor.

El proceso de validación comienza con:

1. Lista de direcciones web de rastreos y mapas de sitios proporcionados por los sitios web.
2. Una vez se tiene acceso a los sitios web, los “bots” buscan enlaces a otras páginas para visitarla.
3. Los “bots” se sienten particularmente atraídos por los sitios web nuevos y los cambios en los sitios web existentes.

Aquí es importante aclarar que el “bot” decide qué páginas visitar, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo rastrear el sitio, por lo tanto, necesita tiempos de carga óptimos y contenido actualizado.

1. **Indexación:** cuando un “bot” rastrea páginas web para recopilar la información requerida, esas páginas se indexan y organizan por contenido, permisos y relevancia, de modo que, al hacer una pregunta en un motor de búsqueda, le es mucho más fácil mostrar los resultados que están más relacionados con la consulta. Inicialmente, los motores de búsqueda se basaban en la cantidad de veces que se repetía una palabra.

La búsqueda revisa estos términos en el índice, para encontrar la página que aparecía en el texto y ubicar mejor las páginas más repetidas, así como imágenes, videos o animaciones, la fecha de publicación es parte de estos aspectos. Hoy le dan más importancia a la calidad de su contenido.

Una vez que la página ha pasado el rastreo y la indexación del “bot”, es el turno del algoritmo. Este es un proceso informático que determina qué sitios web se muestran antes y después de los resultados de búsqueda.

## Search Engine Optimization

La optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar los aspectos internos y externos de un sitio web para aumentar su visibilidad orgánica en el motor de búsqueda. La optimización implica editar el código HTML y el contenido de su sitio web para hacerlo más adecuado y promocionarlo para aumentar su reconocimiento en la web.

Cuando los motores de búsqueda conocen su sitio, pueden escanear el código y el contenido de su sitio e indexar la información. Los motores de búsqueda analizan el contenido de su sitio web para determinar cuándo y dónde aparecerá su sitio web en las páginas de resultados del motor de búsqueda.

El contenido de la página (el texto que se muestra en las páginas web) debe ser atractivo, completo y contener tantas palabras clave como sea posible dentro de límites razonables. Algunos motores de búsqueda, incluido Google®, prestan mucha atención a la cantidad de sitios web que se vinculan a su sitio y determinan la importancia y la clasificación de su sitio. Estos enlaces externos se denominan “backlinks”.

A lo anterior se le conoce como SEO, pues traduce "optimización de motores de búsqueda" y en el “marketing” esta estrategia es esencial para que las empresas ganen exposición y visibilidad en el mundo digital, lo que generará en más clientes potenciales, clientes redituables y mayor facturación, es decir, ganancias; y es que, se ha demostrado que los primeros resultados encontrados en Google incrementarán (y significativamente) las oportunidades de ser encontrada la marca; después de todo, el 90 % de las personas que buscan en Google simplemente hacen clic en los resultados que aparecen en la primera página del motor de búsqueda.

Aquí hay algunos conceptos y técnicas a considerar en el SEO:

1. **Consultor SEO:** es un experto encargado de asesorarte, ayudarte y desarrollar tu estrategia de posicionamiento en buscadores.
2. **Posicionamiento orgánico o natural:** esta es una estrategia de contenido basada en encontrar la primera posición orgánica en los buscadores.
3. **Análisis SEO:** la parte centrada en el análisis de datos del posicionamiento SEO, para mejorar y optimizar los contenidos en tiempo real.
4. **Posicionamiento SEO o posicionamiento web:** son otros sinónimos del posicionamiento orgánico o natural. Hay muchos tipos de técnicas para conseguir este objetivo.
5. **Posicionamiento en buscadores:** el posicionamiento natural en motores de búsqueda. Cada búsqueda se llama SERP.
6. **Mobile First Indexing:** Googleutiliza la información que se encuentra en la versión móvil de un sitio web para compilar los resultados de búsqueda.
7. **SEO “marketing”:** son todas las técnicas de “marketing” centradas en mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.
8. **Estrategia de SEO:** la planificación de las técnicas que se desarrollarán para mejorar el posicionamiento web.
9. **Guest Blogging:** autores invitados en un blog. Da valor y relevancia si los redactores son personas importantes del sector.
10. **“Link building”:** estrategia basada en la búsqueda de enlaces entrantes hacia nuestro sitio web.
11. **“Blackhat” SEO:** técnicas de SEO penalizadas por los buscadores.
12. **“Whitehat” SEO:** técnicas de SEO avaladas por los buscadores, éticas y que ayudan a desarrollar un SEO saludable y perdurable en el tiempo.
13. **Agencias de SEO:** empresas especializadas en posicionamiento en motores de búsqueda.
14. **SEO de Google:** las estrategias SEO se enfocan en dar “me gusta” a los motores de búsqueda más utilizados en el mundo.
15. **SEO locales:** estrategia de posicionamiento centrada en aparecer en las consultas realizadas por los usuarios a nivel local (cercano a nuestra ubicación).
16. **Experto en SEO:** profesional que ha centrado su carrera y experiencia en desarrollar para clientes estrategias SEO.
17. **“Pillar pages” y “topic cluster”:** cómo crear un contenido pilar para posicionar mejor por una palabra clave determinada y luego crear un clúster de contenidos alrededor para mejorar el posicionamiento de la página pilar.
18. **Optimización SEO:** técnicas destinadas a mejorar la posición de palabras clave o contenido.

Por otro lado, hay dos elementos principales que definen la posición de una página:

1. **Relevancia:** se define como qué tan bien puede responder a una búsqueda o a las preguntas y solicitudes generadas por los usuarios. El objetivo de Google y otros motores de búsqueda es brindar a los usuarios el mejor servicio posible mostrando páginas que son relevantes para ellos, aquí se utilizan técnicas como la optimización de URL y palabras clave, tiempos de carga más rápidos y una mejor experiencia de usuario.
2. **Autoridad:** se define como la popularidad del sitio web en que cuantos más clics obtenga un sitio web de un enlace, mejor será considerado por los motores de búsqueda. El objetivo es mejorar los parámetros que definen la popularidad de los sitios web que utilizan motores de búsqueda, enlaces a sitios web, presencia en redes sociales, menciones en los medios, número de usuarios que hicieron clic en su sitio web cuando apareció en los resultados de búsqueda, búsquedas y más.

## Search Engine Marketing

SEM es la abreviatura que se le da al “marketing” de motores de búsqueda o en inglés Search Engine Marketing, generalmente, se trata de un conjunto de estrategias para potenciar los canales digitales corporativos en los buscadores e integrar la publicidad “online” con acciones de posicionamiento orgánico. Esta estrategia ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y dirigir rápidamente audiencias calificadas (personas que cumplen con ciertas características) a su sitio web.

El SEM se conoce, comúnmente, como una colección de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a los motores de búsqueda a optimizar la visibilidad de su sitio web y páginas web. En definitiva, el objetivo es ser cada vez más visibles en los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con nuestra marca. En general, las páginas de búsqueda en Google y otros sitios web muestran dos tipos de resultados:

**Resultados orgánicos o naturales**

Para saber qué sitios mostrar, los motores de búsqueda utilizan algoritmos que apuntan a los sitios que mejor responden a una solicitud en particular. Por ejemplo, los algoritmos de Google se basan principalmente en la relevancia (contenido web) y permisos (enlaces de otros sitios).

Por lo general, se muestran en las columnas superior y derecha. A diferencia de las listas orgánicas, los anunciantes deben pagar por cada clic. Para comprar anuncios de motores de búsqueda y obtener tráfico, debe buscar soluciones de publicidad de motores de búsqueda como Google Ads. Este sistema también se conoce como PPC (Pago Por Clic) o CPC (Coste Por Clic).

# Recursos, costos y presupuesto de los canales digitales

Un presupuesto de “marketing” representa todo el dinero que una empresa está dispuesta a gastar en proyectos relacionados con el “marketing”, por lo general, un trimestre o un año. El presupuesto de “marketing” puede incluir costos de publicidad digital, contenido web patrocinado, nuevos vendedores, registros de dominios de blogs e incluso “software” de automatización de “marketing”.

Al crear un presupuesto de “marketing”, hay algunas cosas que debe considerar al planificar los gastos:

* **“Software”:** para medios digitales, es posible que necesite “software” para crear campañas de “marketing” y administrar sus procesos diarios.
* **Trabajador independiente:** si tiene una campaña temporal o desea probar una nueva estrategia de “marketing”, es posible que deba contratar a un trabajador independiente a corto plazo antes de contratar a un empleado de tiempo completo.
* **Nuevos empleados:** al contratar empleados de tiempo completo, debe planificar costos como computadoras, tecnología, beneficios y requisitos para contratar a esas personas.
* **Publicidad:** planificar el presupuesto para oportunidades pagas, como publicidad en motores de búsqueda y redes sociales.
* **Creación de contenido:** tendrá que dedicar un tiempo pagado a crear contenido como videos, fotos e incluso publicaciones de blog.

## Generalidades de los canales digitales

El principio básico del “marketing” es disponer de las herramientas necesarias para informar a los consumidores de la existencia de productos destinados a satisfacer sus necesidades específicas. Y es aquí donde los canales digitales juegan un papel activo como herramienta que posibilita la comunicación directa entre las marcas corporativas y el público en general.

Es un canal que sirve para prestar servicios, comunicar o vender a través de computadoras, tabletas o teléfonos móviles, en otras palabras, los canales digitales ayudan a lograr el conocido "omnicanal" o "acceso del cliente en cualquier momento y lugar". Hay dos tipos de canales, uno es tu empresa (sitio web de la empresa, tu tienda “online” B2B o B2C o “app” comercial) y la otra es externa (marketplace o tienda de terceros).

## Características

Los medios digitales juegan un papel mucho más importante en el proceso de “marketing” digital y en el ciclo de vida del producto. A diferencia de otros canales de comunicación, los canales digitales brindan la oportunidad de capturar datos invaluables sobre el conocimiento del producto y la efectividad de la campaña en el mercado. Todos ellos permiten:

* **Disponibilidad:** los clientes o usuarios pueden acceder a los canales y realizar solicitudes en cualquier momento y en cualquier lugar.
* **Atención al usuario:** uno de los principales beneficios de digitalizar una empresa (y automatizar el proceso para hacerlo) es la capacidad de brindar sus servicios con una mayor calidad sin la necesidad de una persona responsable, pues, al hacer esto, encontrará que la inversión en mano de obra interna se reduce.
* **Información:** el cliente o usuario se hace cargo de parte del proceso en sí, es decir, puede ver información como pedidos, ofertas y facturas, realizar pedidos y administrar entregas. Brindar este tipo de servicio mejora la eficiencia de su negocio.
* **Automatización:** otra característica de los canales digitales más comunes a considerar como herramienta para la adquisición de datos y distribución de información es que están diseñados para realizar tareas específicas de forma automática.
* **Relación marca-cliente:** no se puede ignorar la eficiencia y practicidad de los canales digitales como medio de comunicación que permite a las empresas mantenerse en contacto con sus clientes.

Es importante, no confundir estos canales con los canales tradicionales (teléfono, catálogos en papel o PDF, folletos o fuerza de ventas y publicidad interna), es digital en teoría, pero se parece mucho al tradicional (correo, WhatsApp, telegramas, redes sociales, etc.), porque requiere que alguien detrás de ti lo gestione en el día a día.

## Clasificación

Según los expertos en la materia, hay tres tipos de canales que deben ser considerados en una estrategia efectiva de contenido digital: propiedad, pago y adquisición:

1. Canales digitales

Figura que muestra la convergencia de los canales digitales, de la siguiente manera:

Patrocinio de clientes - medios propios - contenido corporativo.
Marcas que soliciten compartir - medios Ganados – orgánico.
Cobertura de prensa - medios pagados - anuncios tradicionales.

Nota. Tomada de The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owner & Earned Media, Altimeter Group (2012).

A continuación, se explica cada una de las circunferencias que conforman el anterior gráfico:

1. **Canales propios:** analizar qué canales digitales poseen, de esta forma la base de su plan y, además, tiene control total sobre lo que publica y cómo desea presentar su marca u organización al público. Los canales propios son todos los canales que crea como: blog, página web de la compañía, boletín informativo, redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, canales de YouTube, etc.), revista digital, pues, a través de ellos, podrás controlar la imagen de tu marca como si fuera un escaparate de tu trabajo. También ayuda a construir y mantener relaciones a largo plazo con consumidores activos.
2. **Canales pagos:** son canales que tienes que pagar para publicar algo sobre tu marca o negocio. Los ejemplos más conocidos son los anuncios de Facebook y Google, pero existen otro tipo de anuncios de pago en redes sociales y medios populares. En estos canales, el monto de la inversión es directamente proporcional al alcance logrado.
3. **Canales ganados:** son el resultado de contenido de alta calidad, bien elaborado, pero también reflejan su trabajo en su totalidad, estos canales suelen estar representados por consumidores, prospectos, oficinas o embajadores de marca que replican mensajes en redes sociales o medios independientes. El objetivo del canal ganado es lograr alcance y un mensaje positivo en la web y otros medios. Cuando las marcas pierden mucho control sobre ellas, estos mensajes representan una forma muy valiosa de ganar credibilidad y extender el alcance de tus contenidos con la ayuda de los consumidores reales de la marca.

Un claro ejemplo de ello es un comentario positivo sobre una marca en las redes sociales. Estos mensajes no solo crean una imagen positiva para la empresa, sino que también son más creíbles y convierten a los consumidores en embajadores de la marca, pero, ¿cómo llegar a este hecho?

Al igual que con la estrategia de “marketing” de contenido orgánico, el éxito en los canales que se adquieran depende del tiempo, la paciencia y el contenido influyente, regular y de alta calidad. ¡Hay que convencer a la audiencia!

Síntesis

Es importante que revise el siguiente mapa conceptual, el cual resume de manera precisa lo ya explicado en los temas tratados:

magen que muestra el mapa conceptual donde se desarrolla la síntesis, lo cual trata sobre lo siguiente:

Las campañas digitales de mercadeo son estrategias de promoción y publicidad que se llevan a cabo con el objetivo de alcanzar y comprometer a una audiencia específica. Al iniciar una campaña digital, es esencial establecer objetivos claros y medibles, segmentar la audiencia ya que permite identificar y comprender a tu público objetivo, determinar los canales en línea más apropiados para llegar al público como las redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de contenidos, entre otros. Todo esto te permite aumentar las ventas, generar leads, mejorar el reconocimiento de marca, etc. 
Por lo que las campañas digitales de marketing son esenciales en la era digital actual y requieren una planificación cuidadosa, ejecución estratégica y análisis constante para lograr el éxito. Adaptarse a las tendencias cambiantes y a las preferencias de la audiencia es clave para mantenerse relevante en el mercado en línea.

Material complementario

| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| --- | --- | --- | --- |
| Generalidades de las métricas | Emprendedores DSC. (2022). *Mapa estratégico y sus cuatro perspectivas. Episodio 39 mapa estratégico para emprendedores.* [Pódcast]. Google Podcast. | Podcast | <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuaXZvb3guY29tL3BvZGNhc3QtZW1wcmVuZGVkb3Jlcy1kc2NfZmdfZjExMjE0MzY0X2ZpbHRyb18xLnhtbA/episode/aHR0cHM6Ly93d3cuaXZvb3guY29tLzgwMzQyOTY4?sa=X&ved=0CAgQuIEEahcKEwiw7snmuOT3AhUAAAAAHQAAAAAQQA> |
| Cuadro de Mando del Marketing (CMMK) | Ealde Business School (2018). *Cómo elaborar un Cuadro de Mando en “marketing” Digital* [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/TsyyHiOalD0> |
| Cuadro de Mando del Marketing (CMMK) | Cyberclick • Marketing Digital. (2020). *Métricas “marketing” digital: las más importantes explicadas*. [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/R4ZMiTnBZuM> |
| Cuadro de Mando del Marketing (CMMK) | El arte de ser empresario. (2018). *Indicadores de gestión ejemplos prácticos.* [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/zffkymCxWfA> |
| Tecnología y consumidor | Adobe Photoshop. (2021). *The world is your canvas. Adobe Photoshop*. [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/RGSN4S5jn4o> |
| Search Engine Marketing | Club de la excelencia del servicio al cliente. (2017). *Increíble “marketing” sensorial - Pepsi*. [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/RUnFnBhRzGc> |
| “Neuromarketing en el turismo” | Heineken. (2020). *Ejemplo campaña* “*neuromarketing”.* [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/iN3pKkuYqtM> |
| Cuadro de Mando del Marketing (CMMK) | Juan Merodio. (2018). *Video: 25 Herramientas esenciales para trabajar el “marketing” digital.* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=y6BtdA_LDGA> |
| Motores de búsqueda y posicionamiento web | Coffee Power. (2021). *Optimización en motores de búsqueda - SEO (Explicado) con Danny Sierra | Episodio #58* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=cpNbfZhNSOw> |
| Cuadro de Mando del Marketing (CMMK) | Elabs Consulting - Agencia de Marketing Digital (2021). *Cómo hacer un presupuesto de “marketing” digital - Ejemplos Reales*. [Video]. YouTube. | Video | <https://youtu.be/QTQng2_wghc> |
| Tipos de conversiones | InboundCycle - Marketing y ventas inbound. (2022). *Medios propios, pagados y ganados: ¿qué son y cómo podemos capitalizarlos?* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=cqaB0cb0ILw> |

Glosario

**Analítica web:** práctica relacionada con el análisis de sitios web para obtener toda la información relevante. En el mundo del “marketing” digital se utiliza para saber cómo se comportan los usuarios y ayudarles a tomar estrategias y decisiones en base a la información que reciben.

**B2B:** concepto de “marketing” derivado del término entre empresas. Este es el nombre que se le da a una empresa que dirige sus servicios y productos a otras empresas, a diferencia del B2C y el negocio a consumidores donde la empresa trabaja directamente con el consumidor final.

**“Buyer persona”:** personaje ficticio que se crea con las características del público objetivo. Un prototipo de cliente ideal con rasgos tanto físicos como de personalidad.

**Conversión:** término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.

**Embudo de ventas:** etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final.

**“Lead”:** oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de “inbound marketing”, dejan su información clave para lograr identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.

**Marketing Qualified Leads (MLQ):** nombre utilizado para los leads que se encuentran en un proceso avanzado de calificación por parte del equipo de “marketing”.

Referencias bibliográficas

Espacio digital. (2020). *¿Qué es un embudo de Marketing Digital y cómo elaborarlo exitosamente?* <https://www.espaciodigital.com.co/blog/embudo-marketing-digital-como-elaborarlo-exitosamente/#Que_es_un_embudo_de_ventas>

García, A. (2020). ¿Cómo crear contenido para cada red social? Innovando digital. <https://innovandodigital.com/creacion-de-contenido/como-crear-contenido-para-cada-red-social/>

ISOTools. (2015). Las perspectivas del cuadro de mando integral. ISOTools. <https://www.isotools.org/2015/08/08/las-perspectivas-del-cuadro-de-mando-integral/#:~:text=Las%20perspectivas%20del%20Cuadro%20de%20Mando%20Integral%20ayudan%20a%20organizar,determinado%20%C3%A1mbito%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>

Créditos

| Nombre | Cargo | Regional y Centro de Formación |
| --- | --- | --- |
| Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez | Responsable del equipo | Dirección General |
| Liliana Victoria Morales Gualdrón | Responsable de Línea de Producción | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Zuleidy María Ruiz Torres | Experto temático | Regional Tolima - Centro Comercio y Servicios |
| Gloria Alexandra Orejarena Barrios | Diseño instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial |
| Silvia Milena Sequeda Cárdenas | Asesoría metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable equipo de desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura |
| José Gabriel Ortiz Abella | Corrección de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología |
| Alix Cecilia Chinchilla Rueda | Asesoría metodológica y pedagógica | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Nelly Parra Guarín | Adecuación instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Yazmín Rocío Figueroa Pacheco | Diseño web e ilustración | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Manuel Felipe Echavarría Orozco | Desarrollado Fullstack | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Carolina Coca Salazar | Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Lina Marcela Pérez Manchego | Validación de recursos educativos digitales y vinculación LMS | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |
| Leyson Fabián Castaño Pérez | Validación de recursos educativos digitales | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información |