

# Optimización de imagen en redes sociales

## Breve descripción:

Un motor de búsqueda es la herramienta en línea diseñada para buscar sitios web en internet; permite revisar los resultados en su propia base de datos, los clasifica y hace una lista ordenada de estos, utilizando algoritmos de búsqueda únicos. Por lo que el uso de estas herramientas, permite optimizar una marca como propósito que tiene una empresa continuamente.

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
1. Big Data .....	2
1.1. Open source .....	3
1.2. Herramientas de gestión y métodos de normalización de data.....	6
1.3. Criterios de identificación de uso de algoritmos .....	9
1.4. Técnicas de uso de herramientas analytics (geolocalización, tempolocalización, uso de software, comportamiento de consumo).....	11
2. Evaluación de contenido y optimización .....	13
2.1. Factores y métodos posicionamiento SEO y SEM .....	16
2.2. Técnicas de masificación de información .....	25
2.3. Técnicas de optimización de contenidos y relevancia de datos .....	29
2.4. Métrica: técnicas de identificación y barrido .....	32
3. Gestión de contenidos .....	33
3.1. Línea editorial .....	34
3.2. Comunicación escrita.....	36
3.3. Plan de mejoramiento .....	37
Síntesis .....	41
Glosario .....	42

Material complementario.....	43
Referencias bibliográficas .....	44
Créditos .....	46

## Introducción

Estimado aprendiz, bienvenido a este momento de aprendizaje, donde se abordarán diferentes herramientas y técnicas para el posicionamiento de la imagen en las redes sociales, además de reconocer los conceptos de manejo, *Big Data*, evaluación de contenido y gestión de contenidos, lo que permitirá lograr los objetivos de optimizar la imagen en redes sociales acorde con las variables del mercado. Antes de empezar se invita a revisar el siguiente video para identificar el contexto de aprendizaje:

### Video 1. Introducción

#### Enlace de reproducción del video

##### Síntesis del video: Introducción

En este video relata la importancia de las empresas por estar en las primeras páginas, ya que esto les permitirá obtener más visitas y, por lo tanto, mayores posibilidades de ventas, inducidas por las búsquedas de los usuarios de acuerdo con sus intereses.

El posicionamiento web es un factor clave para el éxito de las empresas en Internet. Determina el orden en que los resultados son visualizados en el buscador. Esto es crucial, ya que cada segundo, miles de millones de usuarios digitan en los buscadores sus intereses. Si la marca, el producto o la empresa no figura entre las primeras opciones, prácticamente será invisible para los usuarios.

El posicionamiento web es un factor clave para el éxito de las empresas en Internet. **SEO** y **SEM** son las dos principales estrategias de *marketing online* que se pueden seguir para mejorar la visibilidad o posicionamiento de un determinado sitio web. Estas estrategias tienen diferencias significativas, que se profundizarán en el desarrollo del programa.

En el ámbito del *marketing* digital, es importante tener en cuenta la importancia de la gestión de contenidos y la optimización de imágenes. En conclusión, es importante gestionar adecuadamente los contenidos de comunicación y optimizar las imágenes que se publiquen en Internet. Esto es esencial para posicionar una empresa con sus productos, bienes o servicios.

## 1. Big Data

Una de las grandes herramientas que apoya la analítica de datos son los diferentes softwares especializados o herramientas ofimáticas que se encuentran en el mercado. Los datos que generalmente se procesan son semiestructurados o estructurados y tienen diferentes orígenes, estos son muy usados en las industrias, pues la información obtenida es la base para tomar decisiones, lo cual puede generar beneficios en el incremento de ingresos, establecer mejoras en los procesos y maximizar campañas publicitarias; sin embargo, el principal objetivo de la analítica de datos es dar impulso al rendimiento o beneficio empresarial.

El análisis de datos o también conocido como big data es aplicado a los análisis cualitativos; es decir, se realiza el análisis de datos numéricos los cuales tienen variables que pueden ser cuantificables, así como compararse y medirse a través de la estadística; es de anotar que el análisis cualitativo es de carácter interpretativo, a través de interpretaciones de los estadísticos, con base en la comprensión que se haga de los datos que no son numéricos. Como beneficio del big data se puede mencionar, que permite obtener respuestas más completas, porque se dispone de más información que implica una mayor confianza en los datos, lo que supone un enfoque completamente diferente a la hora de abordar los problemas.

Los big data pueden ayudar a abordar una serie de actividades empresariales, desde la experiencia del cliente hasta la analítica.

### **Casos de uso de Big Data**

Para ampliar la información sobre la importancia del Big Data, descargue el siguiente documento.

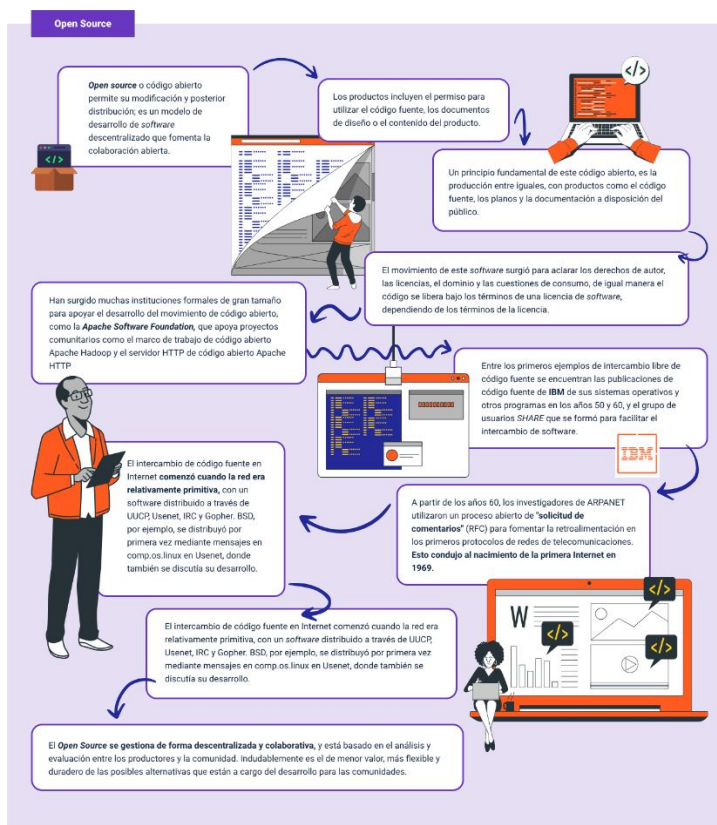
[Enlace del documento](#)

#### **1.1. Open source**

La definición de Open source (en español código abierto), es un código fuente que se pone a disposición del público y que todos pueden ver para su posible

modificación y distribución. Para conocer más acerca de este código abierto, se invita a revisar la siguiente información:

## Open Source



**Open source** o código abierto permite su modificación y posterior distribución; es un modelo de desarrollo de software descentralizado que fomenta la colaboración abierta.

Los productos incluyen el permiso para utilizar el código fuente, los documentos de diseño o el contenido del producto.

Un principio fundamental de este código abierto, es la producción entre iguales, con productos como el código fuente, los planos y la documentación a disposición del público.

El movimiento de este software surgió para aclarar los derechos de autor, las licencias, el dominio y las cuestiones de consumo, de igual manera el código se libera bajo los términos de una licencia de software, dependiendo de los términos de la licencia.

Han surgido muchas instituciones formales de gran tamaño para apoyar el desarrollo del movimiento de código abierto, como la Apache Software Foundation, que apoya proyectos comunitarios como el marco de trabajo de código abierto Apache Hadoop y el servidor HTTP de código abierto Apache HTTP

Entre los primeros ejemplos de intercambio libre de código fuente se encuentran las publicaciones de código fuente de IBM de sus sistemas operativos y otros programas en los años 50 y 60, y el grupo de usuarios SHARE que se formó para facilitar el intercambio de software.

A partir de los años 60, los investigadores de ARPANET utilizaron un proceso abierto de "solicitud de comentarios" (RFC) para fomentar la retroalimentación en los primeros protocolos de redes de telecomunicaciones. Esto condujo al nacimiento de la primera Internet en 1969.

El intercambio de código fuente en Internet comenzó cuando la red era relativamente primitiva, con un software distribuido a través de UUCP, Usenet, IRC y Gopher. BSD, por ejemplo, se distribuyó por primera vez mediante mensajes en comp.os.linux en Usenet, donde también se discutía su desarrollo



El Open Source se gestiona de forma descentralizada y colaborativa, y está basado en el análisis y evaluación entre los productores y la comunidad. Indudablemente es el de menor valor, más flexible y duradero de las posibles alternativas que están a cargo del desarrollo para las comunidades..

## **1.2. Herramientas de gestión y métodos de normalización de data**

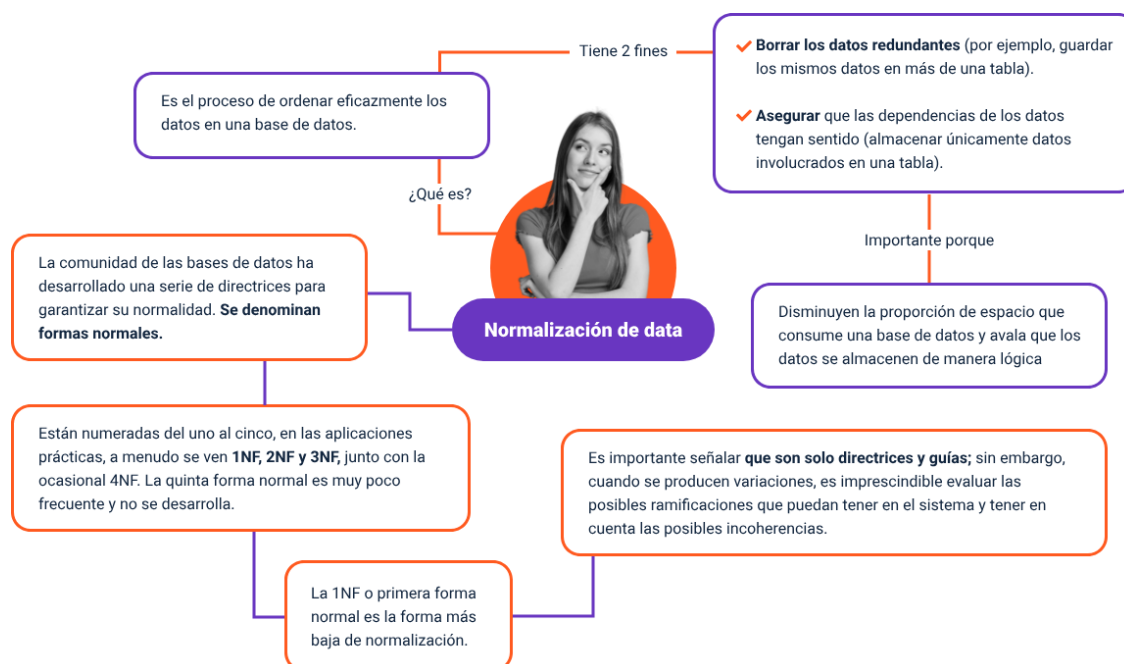
Una herramienta de gestión de datos combina y gestiona datos de numerosas fuentes con el objetivo de extraer, limpiar, virtualizar, transformar e integrar los datos sin comprometer su integridad para que se pueda acceder a ellos en un formato fácil de usar. Estas potentes herramientas denominadas “ETL” se utilizan para cumplir estos objetivos empresariales, la capacidad del software para manejar varios tipos de consultas desempeña un papel crucial en el perfeccionamiento de los datos de acuerdo con los requisitos del negocio.

La responsabilidad de gestionar la información y los datos del software no depende únicamente del equipo de TI (Tecnologías de la Información), es una decisión empresarial que puede mejorar y apoyar todas las facetas de una empresa. Por esto, el uso de estas herramientas es esencial para sacar el máximo partido a la información, puesto que ayuda a minimizar los errores humanos y ofrece una forma segura para que todos los usuarios puedan acceder y utilizar los datos siempre que lo deseen.

## Herramientas de base de datos

Con la intención de profundizar en el tema, le invitamos a que acceda en los materiales complementarios de este subtema, donde se relaciona un artículo web sobre las [“7 herramientas de administración de bases de datos que debe conocer como DBA o Sysadminy”](#); así conocerá más sobre las diversas herramientas de administración de base de datos.

Ahora, es importante conocer muy bien todo el tema de normalización de data, esto es:



**Normalización de data:** es el proceso de ordenar eficazmente los datos en una base de datos, tiene 2 items

1. Borrar los datos redundantes (por ejemplo, guardar los mismos datos en más de una tabla).
2. Asegurar que las dependencias de los datos tengan sentido (almacenar únicamente datos involucrados en una tabla).

Disminuyen la proporción de espacio que consume una base de datos y avala que los datos se almacenen de manera lógica

La comunidad de las bases de datos ha desarrollado una serie de directrices para garantizar su normalidad. Se denominan **formas normales**

Están numeradas del uno al cinco, en las aplicaciones prácticas, a menudo se ven 1NF, 2NF y 3NF, junto con la ocasional 4NF. La quinta forma normal es muy poco frecuente y no se desarrolla

La 1NF o primera forma normal es la forma más baja de normalización

Es importante señalar que son solo directrices y guías; sin embargo, cuando se producen variaciones, es imprescindible evaluar las posibles ramificaciones que puedan tener en el sistema y tener en cuenta las posibles incoherencias.

### **Formas normales**

Para conocer más sobre las formas normales, su descripción, características y función, descargue el siguiente documento.

[Enlace del documento](#)

### 1.3. Criterios de identificación de uso de algoritmos

Un algoritmo de redes sociales es una compilación de reglas y datos que toman decisiones sobre lo que los usuarios quieren ver en la plataforma. Los sitios de redes sociales crean algoritmos únicos para cada persona que utiliza el sitio, lo que significa que no habrá dos personas que tengan exactamente el mismo hilo de noticias en las redes sociales. Esencialmente, los algoritmos de las redes sociales analizan el comportamiento de los usuarios y priorizan el contenido que la plataforma cree que el usuario quiere ver y con el que es más probable que participe.

Cada una de las principales plataformas de redes sociales tiene su propia versión de un algoritmo de estilo "news feed"; a continuación, se ofrece un resumen de lo que los algoritmos de estas plataformas tienen en cuenta a la hora de priorizar el contenido, esto es:

**Compromiso:** cuando se crea por primera vez una cuenta en una plataforma de redes sociales, es muy probable que vea una mezcla de contenido aleatorio que puede no alinearse con sus gustos, pero a medida que participa las plataformas de las redes sociales empiezan a conocer sus intereses y preferencias muy rápidamente; una vez que tiene una buena idea de lo que un usuario quiere o le gusta, van a dar prioridad a ese tipo de contenido en el feed del usuario.

**Tiempo en la plataforma:** ¿Por qué es tan importante lo que se ve? Porque cuanto más tiempo esté participando, más tiempo pasa en una plataforma y cuando

esto sucede, es susceptible de ver (y comprar) la publicidad que se te muestra. Cuanto más tiempo pasa participando en una plataforma de medios sociales, más información tendrá esa plataforma sobre sus preferencias, compras y hábitos.

Continuando con este importante aprendizaje, ahora se profundizará en los detalles de cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Twitter e Instagram, se puede ver:

**Facebook:** el algoritmo de la sección de noticias tiene en cuenta cientos de variables y puede predecir si un usuario determinado dará "Me gusta", comentará, compartirá, entre otras. Esta predicción se cuantifica en un único número llamado "puntuación de relevancia" que es específico tanto para usted como para esa publicación, una vez este se les asigna a todas las publicaciones que podrían aparecer en su feed, el algoritmo las clasifica y las coloca en el orden en que acaban apareciendo en su feed. Esto significa que, la publicación que ve en la parte superior ha sido elegida entre miles como la que probablemente le hará reaccionar y participar más.

**Twitter:** ha adoptado históricamente un enfoque muy diferente con lo que llama "Timeline". Este es el flujo de tweets de los usuarios que sigue que aparece en la página de inicio de su cuenta cuando usted se conecta por primera vez. Solía estar compuesto por todos los tweets de todos los usuarios que seguía en orden cronológico, pero se descubrió que los usuarios sentían que se perdían los mejores tweets de las personas que más les importaban.

**Instagram:** cuenta con más de 1,2 millones de usuarios activos en la plataforma, es la plataforma más nueva en comparación con las otras dos de esta lista, es el mejor lugar para empezar desde abajo con el algoritmo que ha evolucionado ampliamente, cuando comenzó a clasificar las noticias de los usuarios por orden de relevancia en lugar de por la frecuencia. Ahora, el algoritmo funciona de forma similar al de su empresa matriz.

#### **1.4. Técnicas de uso de herramientas analytics (geolocalización, tempolocalización, uso de software, comportamiento de consumo)**

La analítica de la localización ofrece un análisis estadístico de cualquier dato geográfico o espacial relativo a la ubicación del usuario. Este tipo de análisis puede aportar información útil sobre las atracciones que interesan a los viajeros o los patrones de visita de un grupo demográfico, a partir de estos datos, se puede mejorar la toma de decisiones estratégicas de las agencias de viajes, como por ejemplo el diseño de paquetes turísticos.

Estudios recientes sugieren dos clases principales de soluciones de análisis de localización:

- ✓ Análisis predictivo de localización.
- ✓ Análisis de extracción de localización.

El software de gestión de datos permite identificar patrones en los datos que ayudan a tomar decisiones de marketing más inteligentes sobre dónde invertir el

tiempo y el presupuesto. El objetivo de casi cualquier comercializador es maximizar la eficacia de las actividades de marketing y justificar las inversiones; con las herramientas de análisis de marketing, los equipos pertenecientes a esta área pueden mejorar sus esfuerzos y demostrar su valor.

Las mejores herramientas de análisis de marketing le permiten hacer un seguimiento como el siguiente:

- ✓ Procedencia de sus usuarios y dispositivos que utilizan.
- ✓ Impacto global de sus canales de marketing, como la búsqueda orgánica, la búsqueda de pago, las redes sociales, las referencias, etc.
- ✓ Cómo se comportan los usuarios en su sitio web e interactúan con sus diferentes iniciativas de marketing.
- ✓ Qué fuentes de clientes potenciales están generando el mayor valor comercial.

A continuación, se enumera algunos factores que puede tener en cuenta para ayudar a encontrar las herramientas y el software de análisis de marketing adecuados para su empresa:

- a) Antes de seleccionar una herramienta de análisis, debe saber qué se vende y a qué precio. No es raro que los proveedores cobren tarifas adicionales por la configuración de la cuenta, las integraciones y el uso adicional, vale la pena saber en qué se está involucrando para evitar cualquier cargo inesperado más adelante.

- b) Debe decidir si busca una solución independiente o integrada. Si necesita hacer un seguimiento de sus clientes potenciales a lo largo de todo el ciclo de ventas, es mejor que invierta en una herramienta de análisis de marketing que pueda integrarse perfectamente con su CRM y otras herramientas de generación de informes.
- c) Si genera sus clientes potenciales diligenciando formularios, llamando por teléfono o a través de un chat en directo, tiene sentido utilizar una herramienta de análisis de marketing que tenga capacidades de seguimiento tanto online como offline.
- d) Si hay varias personas en sus equipos de marketing y ventas, asegúrese de elegir una herramienta de análisis de marketing que admita varios usuarios.

## 2. Evaluación de contenido y optimización

La optimización del contenido en **SMO** es un sistema o una lista de tareas que se puede hacer para asegurar que el contenido pueda ser encontrado por el mayor número de personas posible en internet. Si alguna vez ha añadido una etiqueta alt a una imagen o ha puesto una palabra clave en la URL de una página web, es posible que ya esté familiarizado con esta técnica.

Son utilizadas a diario para establecer relaciones en el ámbito social, profesional y personal, puede parecer que se sabe todo sobre las redes sociales, sin embargo, es importante conocer los siguientes conceptos.

**SMO** hace referencia al uso de las redes sociales para dar relevancia a un determinado sitio web incrementando el tráfico que recibe, el cual está estrechamente



ligado con el marketing digital. El fin principal es la utilización de las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca y mejorar su estrategia de posicionamiento a partir de optimizaciones que hacen que los canales tengan una forma óptima para el cumplimiento de los objetivos.

### **Claves para mejorar SMO**

Al momento de analizar la información que arrojan las redes sociales no es suficiente saber el número de veces que se comparte el contenido, ni el número de seguidores que se tienen; ya que, las redes sociales proporcionan grandes volúmenes de datos que pueden ser analizados para identificar patrones y preferencias colectivas, por lo que será útil profundizar en la información, que permita ir más allá, dicha información permitirá saber quién está en la red y con quien interactúa.

Optimizar el contenido en redes sociales consiste en compartir enlaces para que todos usuarios de la red comenten, califiquen la publicación con un “me gusta”, den click, respuestas, menciones, o los diferentes algoritmos programados en los motores de búsqueda que lo hacen más relevante.

- ❖ **Identificar la audiencia de cada plataforma:** son valiosas para construir conexiones con la audiencia, pero ¿cuáles son las mejores para alcanzar los objetivos? Para saber esto es importante conocer a fondo las redes sociales y lo que cada una de ellas ofrece, en otras palabras “su razón de ser”. Es por ello que las personas interactúan de manera diferente en cada una de ellas, así como esperan encontrar un contenido específico en la red en la que están navegando.

Por ejemplo: las conversaciones que se desarrollan en LinkedIn son bastante diferentes a las que se tienen en TikTok o en Twitter, es por esto que se hace necesario conocer quién es la audiencia a la que está dirigido el contenido, a cuál red social está dirigido y de esta manera optimizar los resultados que se están buscando. Es por ello que, se debe diseñar un mensaje que se ajuste a las especificaciones de la plataforma y las expectativas del público que pasa tiempo en cada una de ellas.

❖ **Crear contenido para compartir:** es una de las mejores maneras de disparar el alcance del tráfico de las cuentas, la fórmula es simple:

**+ Contenido compartido = + tráfico = + compromiso = + clientes**

Es importante que la audiencia perciba la intención de manera correcta, la más mínima intención de viralizar el contenido que sea percibida, puede afectar negativamente la imagen de una marca y la visión que el público tiene de una empresa.

La primera preocupación al crear contenido será que éste logre satisfacer las necesidades y los deseos del público objetivo. Algunas de las mejores tácticas para ello son:

- a) Realizar una investigación profunda.
- b) Narrar historias atractivas e inspiradoras.
- c) Validar opiniones de clientes.
- d) Apelar a valores de la audiencia.
- e) Crear contenido útil con valor añadido.
- f) Aprobar temas de tendencia.

g) Involucrar a la audiencia en la creación del contenido que se está construyendo.

❖ Interactuar con la audiencia: saber cómo realizar este proceso, entendiendo que las personas no solamente buscan conexión, sino que también buscan interacción con otras personas con las que se identifican ya sean a través de un personajes, marcas o productos. Las plataformas en las que funcionan las redes sociales han hecho que las interacciones sociales auténticas sean parte crucial de cualquier estrategia de marketing.

Es una excelente manera de medir si el contenido está cumpliendo su función de captar clientes, ya que esta información permite verificar sí:

- a) Interactúa correctamente con la audiencia y en qué medida.
- b) Establece un discurso coherente.
- c) Conoce el algoritmo de la plataforma.
- d) Mide y monitorea la precisión del impacto en la participación en las redes sociales.

## **2.1. Factores y métodos posicionamiento SEO y SEM**

**SEO** (Optimización de motores de búsqueda) se refiere a todas aquellas acciones, estrategias y técnicas de optimización de posicionamiento que se hacen en un sitio web para aparecer orgánicamente (no pago) en los buscadores (Google, Yahoo, Bing). Con la estrategia SEO no se realiza ningún pago a las empresas dueñas de los motores de búsqueda y se puede lograr incrementos significativos en el tráfico y la visibilidad de las

marcas en Internet. Son los contenidos los que se ganan esos lugares por derecho propio.

La SEO presenta características importantes que se deben tener en cuenta, como los que puede conocer a continuación:

1. **Medible:** implica poder conocer en todo momento cuáles son las palabras clave y expresiones que están consiguiendo ubicar el sitio web en las primeras posiciones del buscador y cuáles transforman mejor una visita en una conversión.
2. **Lento de conseguir:** por lo que es importante dedicarle tiempo y diseñar una buena campaña que reporte unos resultados acordes a los objetivos que pretende lograr la empresa.
3. **Dinámico:** un día se puede estar en las primeras posiciones, pero al día siguiente descender la visibilidad. Esto puede ser debido al incremento de la competencia, al uso inadecuado de las páginas webs o incluso a cambios en los algoritmos de los buscadores. Por tanto, es importante analizar el SEO de la web continuamente.

La clave de la SEO radica en alcanzar un nivel de popularidad y relevancia que haga que los robots consideren la página que se está posicionando entre las primeras opciones para determinadas intenciones de búsqueda. Para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta dan a dicha

búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente. Por ejemplo, Google tiene en cuenta dos factores que influyen en este posicionamiento:

- A. **Relevancia.** Google considera que una web es relevante cuando se corresponde con precisión con una búsqueda concreta, esto es, cuando responde a la duda o la pregunta que ha formulado el usuario. Para mejorar la relevancia de la web que se quiere posicionar, se utilizan técnicas de SEO on site<sup>4</sup>: optimización de palabras clave y URL, tiempos de carga más rápidos, mejor experiencia de usuario, entre otras.
  
- B. **Autoridad.** Un sitio web tiene autoridad cuando es popular y esta popularidad se mide según el número de enlaces que apuntan hacia ella. Para mejorar la autoridad de una web se usan técnicas de SEO off site<sup>5</sup>, entre las que destaca el linkbuilding.

De otra parte cobra mucha relevancia el tipo de estrategias que se utilizan, las que presenta la SEO para tenerlas en cuenta son las siguientes:



1. **Planificación de contenidos:** elaborar un plan editorial, consultando con compañeros o interesados, con el fin de obtener ideas sobre qué artículos publicar o incluso invitándolos a que los escriban ellos mismos.
2. **Estudiar la competencia:** analizar su estrategia, sus palabras claves y su tipo de publicaciones, esto con el fin de lograr obtener una mejor posición que ellos, por esto es necesario saber qué hacen y así poder superarlos.
3. **Escuchar la competencia:** esta escucha debe ser constante; es preciso estudiar aquellas webs de la competencia que estén mejor posicionadas para conocer lo qué están haciendo, de qué manera, que estrategias utilizan ellos y como competir y mejorarlos, en esto, herramientas como: Ahrefs o Open Site Explorer puede ayudarle mucho.
4. **Evitar comportamientos que puedan penalizarlos:** copiar contenido, realizar intercambio de enlaces, comentarios masivos en blogs, enlaces en sitios de temáticas totalmente diferentes, son comportamientos detectados por los buscadores y que pueden hacer que descienda la visibilidad.
5. **Medición de resultados:** en una campaña SEO, se dispone de herramientas destinadas a ayudar en la medición de los resultados arrojados por la

campaña que se está desarrollando y poder analizar para elevar acciones de mejora.

6. **Establecimiento de campañas por periodos de tiempo:** ponga en marcha la estrategia y observe los resultados. Una vez terminada y analizada, ajuste todo lo necesario y vuelva a realizar otra poniendo en práctica lo aprendido de los resultados de la campaña anterior.
7. **Actualice su web:** una campaña SEO puede suponer cambios en su página web, procure tener relación directa con el técnico encargado de su mantenimiento.

### **SEO (Optimización de motores de búsqueda)**

Con la intención de profundizar en el tema, le invitamos a que acceda en los materiales complementarios de este subtema, donde se relaciona el video [“¿Qué es SEO? y ¿Cómo funciona?”](#).

Las campañas SEM (Search Engine Marketing o también denominado Marketing en buscadores) son una forma rápida, económica y eficaz de hacer publicidad, conseguir clientes potenciales y generar ventas. Esta técnica es muy usada debido a que ofrece resultados inmediatos y la página de la empresa que se quiere posicionar aparecerá en los buscadores de un día para otro, obteniendo visitas rápidamente. Quienes utilizan el sistema SEM de publicidad, pueden medir con gran exactitud el retorno de su inversión debido a la gran cantidad de estadísticas

disponibles para tal efecto. Además, permite una potente configuración de las campañas mediante una segmentación por múltiples criterios.

A continuación, se profundiza sobre los conceptos básicos para la creación de una estrategia SEM, esto es:

### 1. Conceptos básicos del SEM

- ✓ **Palabra clave o keyword:** son la base en la que se sustenta todo el marketing en buscadores, son los criterios que harán que el anuncio se muestre a unos u otros usuarios.
- ✓ **Anuncio de texto:** es el tipo de anuncio estándar que se muestra en los buscadores, está conformado por un título, dos líneas de texto y un enlace personalizable.
- ✓ **Grupo de anuncios:** son conjuntos de anuncios y palabras claves, que a su vez se agrupan en campañas en las que se puede definir el presupuesto diario y los países o territorios donde aparecerán los anuncios.
- ✓ **Red de búsqueda:** parte del buscador en la que pueden aparecer sus anuncios.
- ✓ **Impresiones:** número de veces que se ha mostrado un anuncio.
- ✓ clics: número de veces que se ha hecho clic en un anuncio.
- ✓ **Nivel de calidad:** puntuación otorgada por Google de una palabra clave y de un anuncio y que determinan su costo.



## 2. Claves SEM

- ✓ **Redacción y optimización del texto de los anuncios:** además de atraer muchos más usuarios, también supondrá un mejor posicionamiento dentro del grupo de los enlaces patrocinados, lo que hace que anuncios que tienen mejor porcentaje de clics salgan por delante y otros sean relegados a las últimas posiciones o incluso eliminados de los resultados de búsqueda.
- ✓ **Selección de la ubicación de los anuncios:** la elección del sitio web donde anunciarse es fundamental. Un análisis del público objetivo, de los hábitos y costumbres de estos será la clave para escoger unos u otros.
- ✓ **Selección de la época del año:** la realización de campañas de SEM para épocas del año en que la demanda del negocio es mayor (productos estacionales), o bien, para el lanzamiento de algún producto, puede resultar muy interesante y beneficioso.

### **Beneficios de las campañas SEM:**

- ★ **Tráfico cualificado hacia su página:** una de las bases de cualquier estrategia de marketing digital es la de atraer a los usuarios correctos hacia su web. El marketing de motores de búsqueda es muy efectivo a la hora de atraer la atención de los usuarios y generar clicks, gracias a que permite filtrar a los usuarios en función de las palabras que buscan, lo que le asegura que este tráfico esté compuesto por personas que a priori, estén interesadas en su marca.
- ★ **Dar a conocer la marca o empresa:** colocarse en los primeros puestos de Google es una manera fantástica de conseguir visibilidad para una marca.

El hecho de que un usuario no haga clic sobre su anuncio, no significa que no lo haya visto.

- ★ **Generar conversiones:** una conversión tiene lugar cuando un usuario que accede a su página consigue el objetivo pretendido, que puede ser desde un registro como usuario, la cumplimentación de un formulario, la solicitud de información, una venta, entre otras. En buscadores como Google, la herramienta para creación de campañas GoogleAds, ofrece todo tipo de ayuda para poder medir las conversiones y así asegurar que los anuncios sean realmente efectivos.
- ★ **Grandes resultados con presupuestos pequeños:** no es necesaria una gran inversión inicial, esto lo hace muy accesible para pequeñas empresas que pueden competir en igualdad con grandes empresas que disponen de amplias partidas presupuestarias para las acciones de marketing. Se puede decir entonces que la publicidad a través de motores de búsqueda posibilita la obtención de grandes resultados con pequeños presupuestos
- ★ **Datos relevantes:** gracias a la información completa y el gran volumen de estadísticas disponibles en este tipo de herramientas de inserción de anuncios, se puede conocer mejor el comportamiento de los usuarios y la efectividad de las diferentes campañas SEM, información que puede usarse para trasladar las campañas a otros sitios web como portales especializados o medios de comunicación.
- ★ **Posibilidades de personalización:** estas son muy altas. Es posible realizar campañas en función de:
  - ✓ Zona geográfica.
  - ✓ Intereses.

- ✓ Edad:
- ✓ Sexo.
- ✓ Otras.
- ★ **Resultados altamente medibles:** las herramientas como Google Ads le proporcionan informes altamente detallados de la evolución de una campaña, de manera que es posible saber en todo momento qué ocurre con los anuncios. En el caso del buscador Google, su herramienta de creación y seguimiento de campañas SEM, Google Ads, está conectada a otra denominada Google Analytics que permite monitorizar las visitas a las diferentes páginas o sitios web.
- ★ **Monitorización en tiempo real:** es lo que permite realizar un seguimiento continuo y actualizado de una campaña, gracias a lo cual se pueden realizar modificaciones sobre la marcha en algunos parámetros.
- ★ **Pago por click:** con esto la campaña cuesta dinero solo si se consiguen resultados. Gracias a la configurabilidad de la herramienta se puede controlar y ajustar el presupuesto de manera dinámica, y otros conceptos como el número máximos de clics por día, asegurando la rentabilidad de la campaña.
- ★ **Rapidez:** la publicidad en buscadores permite alcanzar resultados relativamente rápidos y a gran escala
- ★ **Sencillez de uso:** puede ser usado sin grandes conocimientos técnicos.
- ★ **Accesibilidad:** una de las características de estas campañas es la de la obtención de grandes resultados con inversiones no demasiado grandes.

- ★ **Segmentación:** por último, otro punto fuerte de esta herramienta son sus grandes posibilidades de segmentación. Al estar orientada a palabras clave, llega al público que está activamente interesado en el producto.

## 2.2. Técnicas de masificación de información

El objetivo de toda empresa en la era actual es masificar su marca, producto o servicio. Gracias a las herramientas del Marketing Digital esta labor puede ser un poco más fácil debido al alcance y penetración en la audiencia. La cantidad de “Me Gusta” o “Me Encanta” en la FanPage de Facebook o los suscriptores en Twitter o los seguidores en Instagram cobran importancia porque indica la aceptación de la empresa u oferta que es presentada.

A continuación, se presentan algunas de las plataformas más populares que ayudan a las empresas a masificarse, conseguir clientes y por consiguiente aumentar sus ventas:

### 1) WhatsApp + Facebook + Instagram

Estas tres plataformas son fundamentales al momento de crear cualquier campaña publicitaria. Con la adquisición de Instagram y WhatsApp por medio del dueño y creador de Facebook, se han ido actualizando diversas funciones que hacen que esta sea la plataforma más apetecida por los empresarios.

Al crear un FanPage en *Facebook*, le da la opción de integrar un botón de llamado a la acción y este puede configurarse para que con tan sólo un *clic* lo lleve a la App de *WhatsApp* y generar una conversación más personalizada empresario-cliente.

Ahora bien, desde la configuración de la fanpage, se puede integrar con el perfil de Instagram, creando una plataforma omnicanal para mejor experiencia y comunicación del cliente; este aspecto es fundamental, debido a que el usuario tendrá disponible tres canales de comunicación a tan solo un clic (Messenger, WhatsApp y Direct)

## **2) TikTok**

Es una red social propiedad de la empresa ByteDance (China). Es la red social por excelencia para generar y compartir videos cortos, que, durante esa cantidad minúscula de segundos, dan un mensaje concreto de lo que se quiere ofrecer o comunicar.

## **3) YouTube**

Es un sitio web estadounidense especializado para crear o compartir videos de diferente temática (películas, programas de televisión, vídeos musicales, videotutoriales, entre otros.), así como contenido amateur de juegos o situaciones cotidianas de las personas.

## **4) Email marketing o E-mailing**

Es una acción o técnica de mercadeo directo que se apoya del envío de correos electrónicos de forma masiva para enviar un mensaje a una audiencia específica. Este envío de correos busca estimular las ventas o informar de novedades. Existen varias plataformas que prestan este servicio, entre las más populares están: mailchimp y sendinblue.

## 5) Twitter

Es un servicio de micro blogueo originario de Estados Unidos, la red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud (máximo de 280 caracteres) llamados tweets, que se visualizan en la página principal del usuario y que sus suscriptores pueden ver. Esta plataforma es muy usada por empresas de servicios de información como noticieros, revistas, editoriales, etc.

Esto es un serio dolor de cabeza en la industria porque el marketing de medios sociales es algo que realmente funciona y puede ser muy poderoso, pero la mayoría de las personas (empresas y consultores por igual) tienen un montón de conceptos erróneos con respecto a las diferentes estrategias y cómo deben ser utilizados. En este estudio se desglosa el marketing en redes sociales en cinco (5) técnicas principales que son:

1. **Gestión de la marca:** esta es la técnica más común que los "expertos" prometen hacer. Incluye la creación y el mantenimiento de un blog y una cuenta de Twitter, la captación de personas interesadas, compartir cosas valiosas de tu sector y, con el tiempo, conseguir seguidores, visitantes y confianza. Incluso puede implicar el mantenimiento de una página de fans en Facebook (no es eficaz si NO tiene ya una marca fuerte establecida) o un grupo de LinkedIn.
2. **Orientación:** la segmentación en redes sociales consiste en encontrar a personas en las plataformas de redes sociales una por una y hacerlas partícipes de sus servicios. Esto incluye encontrar y tuitear a personas en Twitter basándose en su descripción o en tweets con palabras clave, contactar

con alguien directamente en LinkedIn para una venta B2B o comentar un post de un bloguero.

3. **Gamificación del marketing:** es cuando usted crea su propio contenido viral que generalmente promueve indirectamente su marca o servicios. Esto incluye la creación de un vídeo viral, la organización de un concurso o la creación de un sitio novedoso para llamar la atención de la gente. Algunos ejemplos, respetablemente, son las marcas registradas como Movistar, Nutresa, Almacenes Éxito, entre otros.
4. **Promoción de los marcadores sociales:** los sitios de marcadores sociales son servicios en los que la gente comparte recursos a través de una URL de referencia en lugar del propio contenido. Estos sitios incluyen Digg, Mixx, Delicious y docenas más. El objetivo de esta técnica es aparecer en la primera página o estar en los primeros puestos de estos sitios, conduciendo toneladas y toneladas de tráfico a su sitio web.
5. **Campaña de influenciadores:** se trata de contar con personas influyentes que son blogueros populares, tuiteros, creadores de vídeos, etc., para que promocionen sus productos y servicios. Esta es probablemente la forma más efectiva y poderosa de hacer marketing en las redes sociales. El mayor problema es que se necesita mucho tiempo para crear esa confianza con el público en línea, desde meses hasta años. En una campaña de influenciadores, se aprovecha el compromiso y la confianza que otros han construido durante meses y años.

## 2.3. Técnicas de optimización de contenidos y relevancia de datos

La optimización de las redes sociales es una forma eficaz de conseguir y mantenerse por delante de la competencia en los canales de las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, entre otros.

La optimización de los medios sociales puede definirse como un proceso de acceso a nuevos clientes mediante el descubrimiento de los canales de medios sociales predominantes; existen varias técnicas y estrategias, como los canales RSS, los sitios web de medios sociales, los blogs y los videos, y los sitios web de noticias sociales.

A continuación, se presenta los beneficios de la implementación de técnicas de optimización, que son los siguientes:

- ❖ **Público objetivo:** puede dirigirse directamente a su público en función de sus intereses, grupo de edad, habilidades, etc. Los canales de las redes sociales le dan la oportunidad de relacionarse con sus clientes y aumentar la visibilidad de su marca; puede compartir actualizaciones o reseñas en los sitios web de las redes sociales.
- ❖ **Mejora los resultados de los motores de búsqueda:** la optimización de los medios sociales también mejora la clasificación de los sitios web en los motores de búsqueda, le resultará fácil encontrar resultados rápidos y efectivos ante los sitios web, es decir, no es necesario esperar mucho tiempo para encontrar tráfico genuino en su sitio web.



- ❖ **Video:** los post de video son aún más llamativos hoy en día. En el video post, usted puede inspirar a la audiencia y hacerles saber acerca de sus productos/servicios y cómo esos productos/servicios les ayudarán. Esta estrategia se está haciendo popular en los últimos años y se utiliza como una parte importante para las ventas.
- ❖ **Blogging:** es una de las técnicas más populares porque siempre tiene contenido genuino de calidad y la gente puede encontrar resultados originales. Los profesionales están utilizando el Blogging como la técnica principal para la optimización de cualquier sitio web mediante el uso de backlinks en el blog y el contenido sobre el sitio web de la empresa. Las palabras clave también se utilizan en el contenido para llegar a una audiencia máxima de Internet.
- ❖ **Contenido viral:** usted debe tratar de crear contenido que puede ser viral fácilmente. Será muy exitoso en el marketing de medios sociales para cualquier sitio web si tiene cualquier contenido escrito, imagen o vídeo y es lo suficientemente interesante para conseguir ser viral.
- ❖ **Manténgase conectado:** también aumenta los canales de comunicación con diferentes personas, que pueden ayudarle a promover su sitio web o podrían ser sus clientes directos para los sitios sociales. Los clientes pueden ponerse en contacto con usted en cualquier momento con preguntas, siempre y cuando usted se esfuere por responder a esas preguntas en un plazo determinado.
- ❖ **Aumentar la credibilidad:** la optimización de las redes sociales significa que una persona real mantiene los perfiles y publica artículos, blogs e información

sobre productos y servicios. Esto construye e impulsa la credibilidad también activamente ejecutar y participar en la plataforma de medios sociales.

- ❖ **Tráfico para los sitios web:** la optimización de los medios sociales le ayuda a generar tráfico relevante para su sitio web sin ningún gasto. La optimización de los medios sociales ayuda a llegar a un público más amplio y que responde mucho mejor y los visitantes podrán llegar a usted también. Publicar y compartir contenidos en las redes sociales, foros y blogs ayuda a generar un gran tráfico. Le ayuda a conseguir más tráfico a su sitio web con una publicación atractiva en diferentes canales de medios sociales.
- ❖ **Fidelización de clientes:** la optimización de los medios sociales le ayuda a generar tráfico relevante para su sitio web sin ningún gasto. La optimización de los medios sociales ayuda a llegar a un público más amplio y que responde mucho mejor y los visitantes podrán llegar a usted también. Publicar y compartir contenidos en las redes sociales, foros y blogs ayuda a generar un gran tráfico. Le ayuda a conseguir más tráfico a su sitio web con una publicación atractiva en diferentes canales de medios sociales.
- ❖ **Aumentar la visibilidad social:** los medios sociales son una gran herramienta para establecer una relación con su público sin comprometer sus preferencias. Los contenidos compartidos, blogs, posts, etc. hacen que la gente conozca su marca y su sitio web. Los medios sociales permiten escribir información sobre el negocio con un enlace al sitio web, lo que ayuda a generar más clientes potenciales y a obtener una ventaja sobre los competidores.

## 2.4. Métrica: técnicas de identificación y barrido

Las métricas son los datos que se recopilan y utilizan para medir el rendimiento de sus campañas en las redes sociales. Estas métricas ayudan a determinar si el tiempo que se dedica al marketing en redes sociales está dando sus frutos en cuanto al retorno de la inversión. Estas métricas dan una idea de cómo ven los demás la empresa y su contenido; también le dan una visión precisa de su inversión en esta plataforma de marketing en constante cambio.

Las siguientes tres métricas son las más universales y se deben tener en cuenta para el logro de los objetivos de una empresa:

- 1) **Alcance:** se refiere al número de personas que realmente ven su contenido, le ayudará a entender hasta dónde llega su contenido y cuán grande es su audiencia.
- 2) **Impresiones:** es el número de veces que su contenido se muestra o se presenta a una audiencia, se basa en si una persona hace o no clic en su contenido.
- 3) **Compromiso:** considerada la más importante, se describe como el objetivo final de su contenido. Esta métrica le dice que la gente está actuando en su contenido, y eso hace que sea muy probable que se aventuren a visitar su sitio, blog o página de producto.

Aunque el compromiso no puede darse sin el alcance y las impresiones, es una calle de doble sentido. El algoritmo está ajustado para que una publicación con un compromiso significativo se muestre frente a más audiencias lo que significa más impresiones.

### 3. Gestión de contenidos

La producción de contenidos digitales considera una gran variedad de características bajo criterios de seguridad, originalidad, derechos de autor, ética y responsabilidad profesional, siendo internet el medio de comunicación masivo como puente de difusión que permite que cualquier persona comparta y reciba información. Por tanto, la gestión de contenidos digitales está basada en administrar día a día todo lo que ocurre con las plataformas y los sitios web propiedad de la empresa o marca. En otras palabras, es la técnica para mantener un entorno digital actualizado, activo, accesible, adaptable y visible.

Ahora bien, un gestor de contenidos digitales debe poseer las características esenciales que asegure el éxito en la organización, este debe ser capaz de identificar características de narración multimedia, impulsar narrativas digitales de calidad, comprender fundamentos de la red como medio, facilitar la inmersión en nuevas tecnologías, y desarrollar habilidades en la gestión de proyectos digitales. Se puede ver entonces las herramientas que sirven para esto:

- ✓ **Blog:** es un sitio web personal donde se publica cualquier tema que se desee compartir, este se actualiza de manera periódica y recopila textos y artículos cronológicamente de uno o varios autores.
- ✓ **Landing Page:** es una página web diseñada como destino o “aterrizaje” que permite convertir visitantes en clientes finales. Su funcionamiento es sencillo, al ofrecer algo que llame la atención del usuario, estará más dispuesto a dejar información a través de algún formulario, así al quedar registrado en la base

de datos del dueño de la página podrá acceder a diversos contenidos de interés.

De nada sirve gastar tiempo y recursos en fantásticas publicaciones en Facebook y muchos tweets si luego no se sabe cómo controlar eficazmente su impacto e influencia. Contar el número de seguidores que se tiene solo cuenta una parte de la historia.

Por ejemplo, aunque las empresas suelen considerar que las redes sociales son esenciales, a menudo no se dan cuenta de que el público de estas no está en un estado de ánimo transaccional, por lo que las ventas directas no suelen funcionar a menos que estén limitadas en el tiempo. Sin embargo, como plataformas de comunicación para el desarrollo de la marca, los medios sociales pueden ser muy eficaces.

### **3.1. Línea editorial**

A menudo el llamado marketing de contenidos o carta editorial está estrechamente vinculada a la referenciación natural, ella planifica las acciones que sirven para aumentar sus posiciones en los motores de búsqueda como Google sin invertir un presupuesto colosal en una campaña de Adwords. Para construir la estrategia editorial, se debe definir en primer lugar el objetivo de la estrategia, es decir, por qué escribe y sobre qué tema, a quién se dirige, cuándo decide hacerlo y dónde.

La línea editorial son todas las reglas que le permiten garantizar la armonía entre los diferentes contenidos que publica, defina sus objetivos, su tono, sus canales de distribución y oriente la selección de los temas a tratar en función de los intereses de su público objetivo. Al igual que una carta gráfica la línea editorial ayuda a guiar al escritor en la creación de contenidos.

Al tener la línea editorial, esta refleja el sector y la marca. Por ejemplo, una empresa especializada en muebles para el hogar debería publicar en su blog y redes sociales talleres de bricolaje, consejos de decoración o nuevas tendencias en muebles, entre otras cosas.

### **Las ventajas de una buena línea editorial**

Cualquier empresa que se dedique a la creación de contenidos necesita una línea editorial, esto puede parecer un paso tedioso, pero en definitiva es muy útil dado que proporciona las siguientes ventajas:

- Un marco de referencia. Gracias a la línea editorial, todas las personas que participan en la creación de contenidos (editores, community manager, etc.) tienen un documento que les sirve de guía y garantiza la coherencia entre todos.
- Ayuda a los redactores a autocontrolarse e imponer una regularidad en la publicación de contenidos.
- Permite definir los temas relevantes que se pueden tratar y facilita la priorización de los mismos.
- Puede controlar la imagen de la empresa.

- Ayuda a optimizar el SEO, al seleccionar palabras clave relevantes para el sector y el público, se posiciona en los primeros resultados de búsqueda de sus objetivos.
- Cuando hayan encontrado las respuestas a sus preguntas en su sitio, le identificarán como una referencia y tenderán a volver a usted para otras necesidades.

En definitiva, la línea editorial representa un ahorro de tiempo, energía y eficacia para todas las personas que se dedican a la creación de contenidos.

### **3.2. Comunicación escrita**

La comunicación es la herramienta más importante que se tiene para establecer una relación con las demás personas, es lo que permite compartir y expresar lo que se piensa o se siente; esto en los diferentes entornos donde hay un desenvolvimiento laboral, académico o familiar. Esta se logra haciendo uso de los mensajes verbales y no verbales, es decir a través de la expresión corporal, pero en muchas ocasiones la comunicación no se logra, y no se lleva a cabo una comunicación efectiva, la cual es la encargada de que la comunicación que se da entre dos o más personas sea objetiva.

La escritura en las redes sociales, en efecto, aunque utiliza viejos y nuevos grafemas, es más inmediata, más parecida a la expresión oral. Además, el vocabulario y las estructuras complejas son, por tanto, bastante limitados, en ocasiones debido a la falta de cultura de sus usuarios, y también porque es un medio de comunicación simple, tan simple como el intercambio oral, permite un intercambio capaz de crear

formas híbridas, ya que, en las redes sociales como en las conversaciones presenciales, las relaciones son más relevantes que cualquier otra cosa. Así que, para decirlo claramente, en las redes sociales se escribe como se habla.

Pero hay más que eso, la oralidad escrita en las redes sociales es un medio de comunicación inusual, con un fuerte impacto en la percepción del contexto social, mostrando una realidad, peor de lo que realmente es. Sin embargo, también se debe a una especie de juicio erróneo pues paradójicamente, en las redes sociales se tiene la misma libertad que en la comunicación escrita, aunque las formas escritas pueden ser juzgadas de forma más estricta, ya que en la escuela se enseña a tomarlas más en serio, y puesto que la teoría es más conservadora que la práctica. El resultado es que esto perjudica al contexto cultural, fomentando la idea de una decadencia infundada, o más bien sobrevalorada.

### **3.3. Plan de mejoramiento**

Cuando se piensa en crear una estrategia de redes sociales para una empresa, probablemente vengan a la mente de inmediato algunas de las principales plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, y quizás YouTube o Pinterest, dependiendo del sector. Sin embargo, existen muchos tipos de redes sociales, con nuevas plataformas y formatos que aparecen regularmente. Algunos son bastante especializados, mientras que otros tienen el potencial de convertirse en el próximo Instagram o TikTok.



Una cosa que ha cambiado desde los primeros días de las redes sociales es que muchas plataformas solían centrarse en una función, como las redes sociales o el intercambio de imágenes. Ahora, la mayoría de las plataformas de medios sociales establecidas se han ampliado para incorporar la transmisión en vivo, la realidad aumentada, las compras, el audio social y más. Así que, en lugar de ofrecer descripciones de alto nivel, pueden encontrarlas en cualquier sitio, se han agrupado una amplia variedad de plataformas en nueve categorías generales que se centran en casos de uso específicos y en lo que las empresas pueden conseguir al utilizarlas.

### **Cómo elegir los mejores tipos de redes sociales para su empresa**

Con el creciente número de plataformas de redes sociales, puede resultar abrumador preguntarse constantemente si cada una de ellas merece su tiempo. Para evitar perder demasiado tiempo aprendiendo los secretos de cada nueva plataforma, se debe dejar que la estrategia de marketing en redes sociales guíe estas decisiones y que se entre solo en las redes que apoyan los objetivos.

Basado en lo anterior, a continuación, se encuentran tres consejos para construir criterios propios que ayudarán a evaluar cualquier nueva plataforma de medios sociales, sin importar cuál sea o cómo funcione:

#### **Conozca a su público**

La primera pregunta que debe hacerse antes de unirse a una nueva plataforma de medios sociales es: ¿Dónde está su público?

Tiene más sentido ir a donde su público ya está, que unirse a una nueva plataforma y atraer a su público hacia ella. Lo segundo que hay que entender es cómo utiliza su audiencia esa plataforma. ¿Qué tipo de contenido buscan? ¿Qué tipo de cuentas siguen? ¿Son consumidores pasivos o creadores de contenidos?

### **Manténgase al día con las estadísticas de las redes sociales**

Cada vez que surge una nueva plataforma de medios sociales, es esencial saber la diferencia entre un objeto nuevo y brillante y una plataforma de rápido crecimiento que tiene el potencial de permanecer.

Aunque nadie puede predecir el futuro, una forma de saber si una plataforma tiene capacidad de permanencia es comparar sus estadísticas con las de plataformas de medios sociales ya establecidas.

### **Alineación con los objetivos clave de su negocio**

Pregúntese: ¿Qué plataformas se ajustan mejor a los objetivos de su negocio?

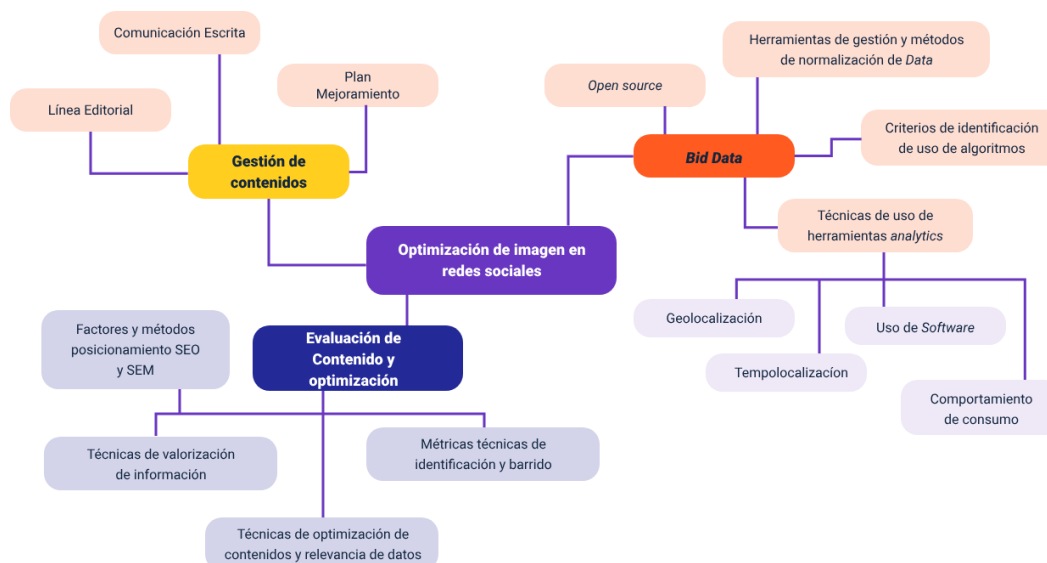
Por ejemplo, si uno de sus objetivos es dar a conocer un nuevo producto o servicio que podría beneficiarse de los videotutoriales, debería centrarse en plataformas solo de vídeo (como YouTube y Vimeo) o en formatos de vídeo disponibles en los sitios en los que ya está activo (como Instagram Stories y Reels, Facebook Live, etc.).

Sin importar cuáles sean sus necesidades y objetivos, es seguro que encontrará una forma de utilizar las redes sociales en beneficio de su negocio siempre realizando planes de mejora y actualización de las plataformas

## Síntesis

Cuando los usuarios buscan algo en la web lo primero que hacen es abrir un buscador, introducen la palabra o frase relacionada con su interés y el buscador devuelve una amplia gama de resultados, estos, vienen determinados por diversos factores, pero para las empresas, es primordial estar en las primeras páginas de los resultados y así tener mayores visitas que se transforman en mayores posibilidades de ventas. El orden en que son visualizados los resultados en el buscador es lo que determina el posicionamiento web y en la actualidad es vital para tener éxito en cualquier empresa, existe una serie de técnicas que optimizan el uso e incrementa la relevancia y visibilidad del sitio, entre las que se encuentran las estrategias de SEO y SEM pero sin dejar de lado la calidad en la gestión de los contenidos digitales a publicar.

Sabiendo esto de manera ya detallada y lo visto en el componente formativo, se presenta el siguiente esquema que resume todo esto:



## Glosario

**Blacklinks:** enlaces en sitios web distintos del suyo que remiten a una página de su sitio web. Los backlinks también se denominan enlaces entrantes porque representan el tráfico de otro sitio web que llega a su propio sitio.

**Digg:** es la página principal de Internet, con los mejores artículos, vídeos y contenidos originales de los que se habla en la red en este momento.

**ETL:** modelo de integración de datos que consta de tres pasos: extrae, transforma y limpia, utilizados para combinar datos de diferentes fuentes.

**Feed RSS:** son las siglas en inglés de Really Simple Syndication, y en español se conoce como distribución realmente sencilla. Se trata de una manera sencilla de mantenerse al tanto de las noticias y la información de su interés, y no necesita de métodos convencionales para explorar y buscar información en los sitios web.

Recurso para la distribución de contenidos en tiempo real basado en el lenguaje XML.

**Mixxx:** desarrollado por una comunidad internacional de DJs, programadores y artistas. Debido a que Mixxx es libre (como en la libertad y el precio), el software de código abierto, cualquiera puede participar.

**Tokenización:** proceso mediante el cual se reemplazan datos confidenciales por símbolos de identificación exclusivo del usuario que retiene toda la información de los datos sin arriesgar su seguridad.

## Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
1.2 Herramientas de gestión y métodos de normalización de data	EWebik. (2021). Normalización de base de datos. [Video]. YouTube.	Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NTZPG7KycBw&amp;ab_channel=EWebik">https://www.youtube.com/watch?v=NTZPG7KycBw&amp;ab_channel=EWebik</a>
1.2 Herramientas de gestión y métodos de normalización de data	Díaz, D. (2021). 7 herramientas de administración de bases de datos que debe conocer como DBA o Sysadmin.	Página web	<a href="https://geekflare.com/es/database-management-tools/">https://geekflare.com/es/database-management-tools/</a>
2.1 Factores y métodos posicionamiento SEO y SEM	Cyberclick • Marketing Digital. (2019). SEM y Google Ads - ¿Cómo funciona?	Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vVWyGjTsdw&amp;ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital">https://www.youtube.com/watch?v=vVWyGjTsdw&amp;ab_channel=Cyberclick%E2%80%A2MarketingDigital</a>
2.1 Factores y métodos posicionamiento SEO y SEM	Mi Pyme Online. (2020). ¿Qué es SEO y Cómo funciona? [Video]. YouTube.	Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m6vikmaiS0Q&amp;ab_channel=MiPymeOnline">https://www.youtube.com/watch?v=m6vikmaiS0Q&amp;ab_channel=MiPymeOnline</a>
2.1 Factores y métodos posicionamiento SEO y SEM	Marketing4eCommerce. (2017). Qué es el SEM: claves del Search Engine Marketing. [Video]. YouTube.	Video	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=voxDnfOre-U&amp;ab_channel=Marketing4eCommerce">https://www.youtube.com/watch?v=voxDnfOre-U&amp;ab_channel=Marketing4eCommerce</a>
3.2 Comunicación escrita	Zuñiga Gracia, Z. B. (2001). Comunicación escrita.	Libro	<a href="https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena_aleph000002956">https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1j5choe/sena_aleph000002956</a>

## Referencias bibliográficas

Cooper, A. (2004). The inmates are running the Asylum. Indianapolis Sams Publishing.

Jiménez, L. (2021). Cómo definir objetivos de marketing y cumplirlos.

<https://www.luciajimenezvida.es/definir-objetivos-de-marketing/>

Mochón, F. (2004). Economía y turismo: prácticas. McGraw-Hill España.

<https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/50066?page=75>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de Negocio. Deusto.

Peñalver, P. (2020). Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-crear-mi-buyer-persona-y-que-herramientas-necesito-para-hacerlo.html>

Porter, M. & Bueno, E. (2013). Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide.

PostgradoUTP. (2021). Estrategias competitivas: ¿Cómo funcionan? Universidad tecnológica del Perú.

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/estrategias-competitivas-como-funcionan-y-como-se-adaptan-a-los-tiempos-de-cambio/#:~:text=Las%20estrategias%20competitivas%20son%20las,terreno%20frente%20a%20la%20competencia>

RD Station. (2021). Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online.

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Rockcontent. (2017). Productos vs. servicios. ¿Cómo diferenciarlos?

<https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/>



## Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal	Líder del Ecosistema	Dirección General
Nombre completo	Responsable de Línea de Producción	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Nombre completo	Diseñador Instruccional	Centro - Regional
Nombre completo	Experto Temático	Centro - Regional
Nombre completo	Asesor Metodológico	Centro - Regional
Nombre completo	Corrector de Estilo	Centro - Regional
Nombre completo	Diseñador de Contenidos Digitales	Centro - Regional
Nombre completo	Desarrollador Full-Stack	Centro - Regional
Nombre completo	Locución	Centro - Regional
Nombre completo	Storyboard e Ilustración	Centro - Regional
Nombre completo	Animador y Productor Audiovisual	Centro - Regional
Nombre completo	Validación de Recursos Educativos Digitales	Centro - Regional
Nombre completo	Evaluador para Contenidos Inclusivos y Accesibles	Centro - Regional