



Desarrollo de Sitios web con Transacciones en línea

Actividad 2, Unidad 5: Mercadotecnia en Internet



Elaborado por:

Metztli Huertero Granada

No. de cuenta: 420145763

Licenciatura en Informática

Semestre 2024-2

Tabla de contenido

Actividad 2, Unidad 5: Mercadotecnia en Internet.....	2
Introducción.....	2
Desarrollo de la actividad	2
Internet Marketing.....	2
Publicidad de un sitio web	3
Mecanismos de promoción de un sitio web	5
E-mail Marketing.....	8
Brand Marketing	9
SEO	11
SEM.....	13
SMO	15
SMM	16
Conclusión	18
Fuentes de Consulta	19

Actividad 2, Unidad 5: Mercadotecnia en Internet

Introducción

El marketing digital consta de una gran cantidad de estrategias, herramientas y guías que los negocios deben de implementar para aumentar el flujo de clientes y ventas, haciéndose presentes en la rutina cotidiana de la actividad digital de las personas en el internet y motivándolos a establecer un contacto directo con la marca. Si bien la mercadotecnia se ha adaptado según los patrones de comportamiento, expectativas y relaciones de las personas con las marcas, es fundamental entender los conceptos base para la creación de estrategias de marketing flexibles y que le permitan a la empresa tener protagonismo en su mercado objetivo. En esta actividad, se definen y ejemplifican las estrategias y componentes básicos del marketing digital, específicamente ejecutado en el internet.

Desarrollo de la actividad

Internet Marketing

Siendo el marketing digital todas aquellas acciones, propuestas, estrategias y herramientas que impulsan a la empresa hacia el logro de sus objetivos relacionados con las ventas, el impacto en el mercado y la relación con sus clientes en el entorno digital utilizando medios como aplicaciones móviles, televisión digital, entre otros, nos encontramos con una matiz más específica dentro del mismo contexto: el marketing a través de Internet, o Internet Marketing.



El **Internet Marketing** hace referencia al uso específico del entorno web para ejecutar las estrategias de mercadotecnia, involucrando el uso reglamentario de un navegador web para que las empresas tengan contacto con el cliente, y viceversa. El medio más común por el cual se planea establecer una relación digital directa entre los clientes y las empresas es un **sitio web**, el cual se adapta según el modelo de negocio, el objetivo de la interacción, las

tecnologías en tendencia, los patrones de uso de internet y los objetivos de la empresa. De ahí, se deriva el uso de otros medios de interacción, tanto directa como indirecta, para redirigir el tráfico de clientes y nuevos usuarios a los espacios virtuales del negocio.

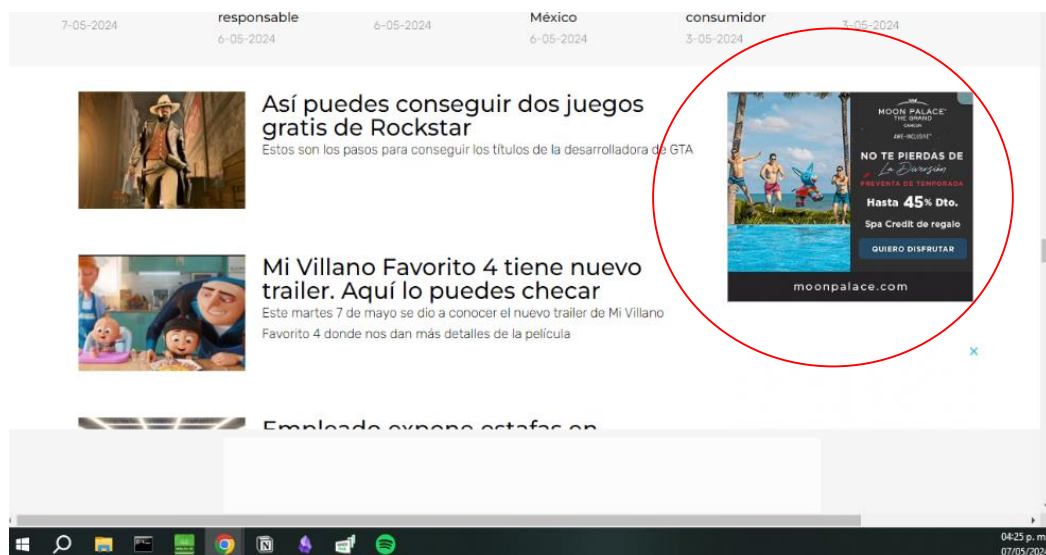
En los apartados del resto del documento, se hablará primero de cómo se implementan estrategias de publicidad en los propios sitios web, cómo se promocionan a sí mismos estos espacios, entre otros elementos que forman parte complementaria del Internet Marketing y sus estrategias.

Publicidad de un sitio web

Mencionaba en párrafos anteriores que el epicentro de cada negocio virtual es su sitio web y, por lo tanto, es fundamental que el cliente llegue a él para ofrecerle un bien o servicio, y concretar una venta o transacción. Además de que éste debe de ser dinámico, llamativo e intuitivo en sí, también es fundamental considerar las estrategias para llegar a nuestro público objetivo.

La publicidad es la estrategia, por excelencia, para obtener la atención de clientes potenciales, y en el medio digital contamos con una gran cantidad de formas para manifestarla:

- **Displays**, que suelen ser los banners, imágenes o animaciones interactivos, que contienen elementos visuales, atractivos para el usuario y que hacen referencia a los servicios del negocio. Se sitúan en páginas web de terceros. El sitio web vinculado a la imagen es de donde se tuvo la captura.

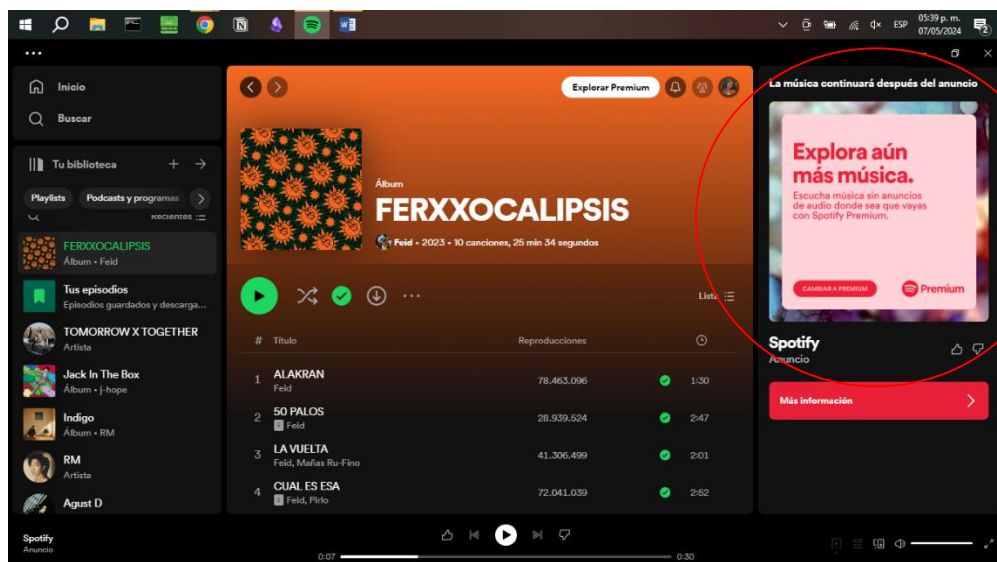


- **Publicidad en formato video**, son todos los comerciales o anuncios en video que suelen aparecer, de igual forma, en banners o barras laterales de un sitio web. Suelen aparecer durante la navegación de la página y reproducirse automáticamente sin audio. Suelen mostrarse más comúnmente en servicios de streaming.



Por ejemplo, en esta imagen, se muestra una publicidad en un evento o transmisión en vivo por la plataforma Twitch, y suele pasar en todas las transmisiones.

- **Publicidad en formato audio**, un formato que se manifiesta en plataformas de streaming de música o podcast, comúnmente utilizado en la aplicación de Spotify, en su versión gratuita, y suelen reproducirse cada dos a cinco canciones.

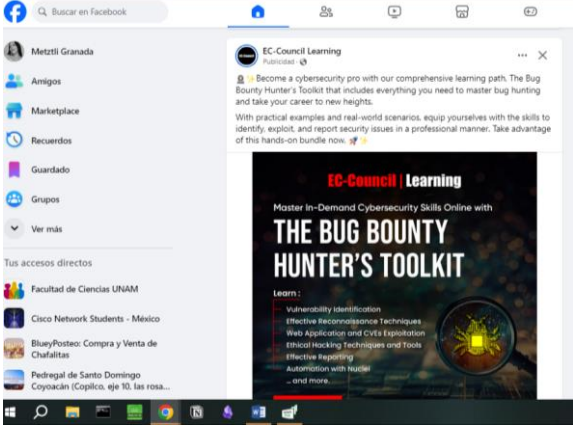


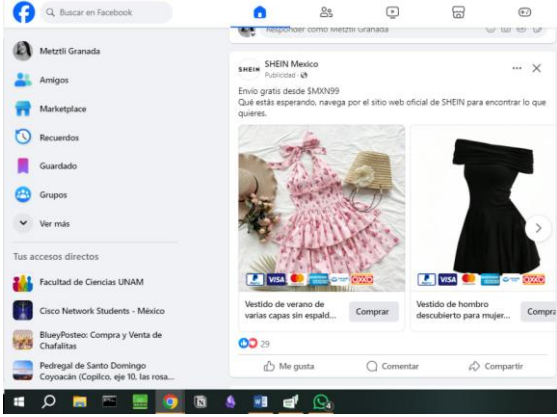

La publicidad también se manifiesta en redes sociales y en motores de búsqueda, sin embargo, estas estrategias se mencionan con detalle más adelante.

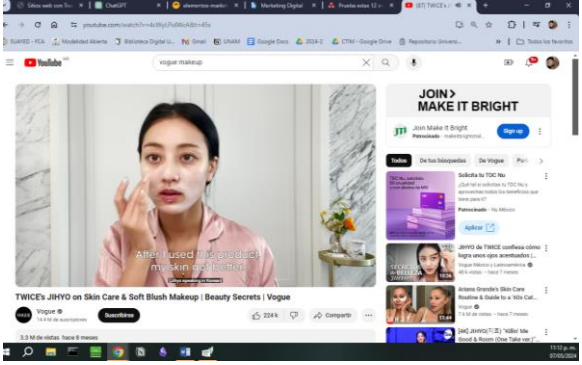

Mecanismos de promoción de un sitio web

Es mediante las estrategias de promoción que un sitio web puede generar tráfico hacia el mismo, de modo que pueda concretar el mayor número de transacciones o ventas posible. Tales estrategias permiten dar a conocer los productos o servicios en el internet y convencer a los clientes potenciales de entrar al sitio web de la empresa y concretar una compra.

La siguiente tabla recopila los mecanismos de promoción más comunes en los sitios web y que suelen atraer a mayor cantidad de clientes:

Tabla 1.1. Mecanismos de promoción para sitios web		
Mecanismo	Descripción	Ejemplo
<i>Paid for Clic</i>	El anunciante debe de pagar una determinada cantidad por cada clic que recibe su anuncio en el sitio web de un tercero.	 <p>Facebook ADS es una herramienta que permite anunciar publicaciones con redireccionamiento a los sitios web de los negocios y empresas. Este es un ejemplo de los muchos anuncios diarios que aparecen en mi feed personal.</p>

<p><i>Retargeting</i></p>	<p>Centrado en los clientes que tienen pendiente concretar una compra. Aplica el tener un contacto con el cliente en el que se le incite a volver a sitio web y “comprar su carrito”.</p>	 <p>Esta publicidad es producto del llenado de mi carrito de Shein, simular una compra, salir de la pantalla de pago dramáticamente, y no volver para realizar la transacción. Normalmente, también llegan notificaciones al correo electrónico.</p>
<p><i>Patrocinios</i></p>	<p>Un esquema de promoción muy popular, en el que las marcas colaboran con creadores de contenido para promover la credibilidad de una empresa y sus productos. En el ejemplo se visualiza que es un video de un creador de contenido, patrocinado por una marca.</p>	

<p><i>Marketing de contenido</i></p>	<p>Proporcionan a sus clientes contenido educativo, de entretenimiento o con algún tipo de valor intelectual o social, con el fin de atraer nuevos clientes y retenerlos. A veces, suele ser un factor importante para la decisión de compra de los clientes.</p>	 <p>Vogue popularizó este formato de video nombrado como “Beauty Secrets”, donde las celebridades muestran sus rutinas de maquillaje y <i>skincare</i>; al invitar a personas con gran popularidad, capturan una gran cantidad de tráfico en sus plataformas y redes sociales, tanto de Vogue como de la celebridad.</p>
<p><i>Marketing de eventos</i></p>	<p>En donde las marcas coordinan, patrocinan o participan en eventos virtuales como conferencias, transmisiones en vivo, eventos en comunidad, y proporcionan sus productos o servicios.</p>	 <p>“La Velada” es un evento híbrido, organizado por creadores de contenido, y realizado en diferentes sedes de países hispanohablantes. En este caso, el artista Feid asistió para promover su marca personal. El evento fue patrocinado por la plataforma Twitch, misma donde los creadores de contenido suelen conectar con su comunidad; Spotify y Coke Studio.</p>

E-mail Marketing

El marketing a través de correos electrónicos es una estrategia de promoción que se ha mantenido vigente desde los inicios del e-commerce. Consiste en el envío de *emails* con contenido llamativo y exclusivo para el cliente, recompensando su fidelidad o vínculo con la empresa: cupones de descuento, ofertas, notificaciones de lanzamiento de productos, entre otros.

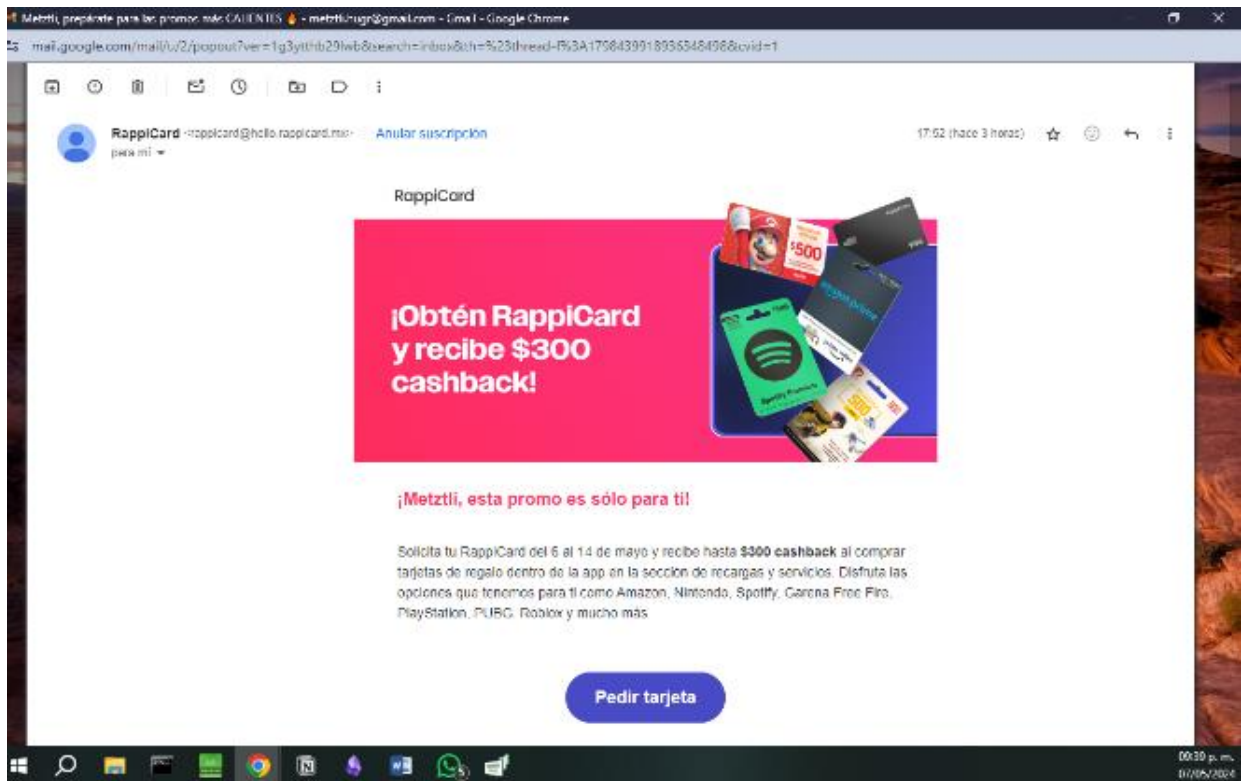
Normalmente, la captación de un dato personal como lo es una dirección de correo electrónico se da gracias a las suscripciones que los propios usuarios generan, ya sea por llenar un formulario de contacto, de compra, o por obtener un beneficio como los ya mencionados.

El Comité de Marketing y Publicidad de Asociación de Internet, en su manual ***“Elementos del Marketing Digital”***, define al E-mail Marketing como *el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico*¹. Así mismo, menciona que las cualidades que justifican su implementación se resumen en las 4E’s del Email Marketing:

Eficacia	<ul style="list-style-type: none">• El contenido de los emails es personalizable y con amplia compatibilidad con diferentes elementos multimedia, e impacta de forma directa, llegando de manera masiva a las bandejas de correos de las personas.
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Es la estrategia de mercadotecnia más barata, en comparación de otros medios como SMSs o anuncios en línea.• Existen herramientas gratuitas que permiten la gestión de envío masivo de correos electrónicos.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none">• Presume que, a comparación de el correo domiciliado, es mucho más conveniente, pues no implica el uso de papel, reduciendo en gran escala el impacto ambiental que otra estrategia podría generar.
Ético	<ul style="list-style-type: none">• Permite establecer relaciones respetuosas, sustentables y éticas; es personalizable.

Tenemos como ejemplo un correo personalizado de Rappi, promocionando su tarjeta de crédito y motivando a su contratación a través de una promoción de cashback:

¹ Comité de Marketing y Publicidad (febrero, 2019). ***“Elementos del Marketing Digital”***. Asociación de Internet.



Brand Marketing

El marketing centrado en la marca son todas las actividades de diseño, construcción y promoción de la identidad comercial de una empresa, de modo que ésta sea percibida por sus clientes de manera positiva, pueda establecer un vínculo con su público y pueda destacar ante su competencia. La marca suele pensarse como la personalidad de la empresa, comunicada a través de recursos visuales, auditivos y simbólicos: un logo, un eslogan, un nombre que le personifique y represente.

Existen tres tipos de marca: personal, corporativa y de producto. Depende del tipo de marca la estrategia de marketing que se aplique.

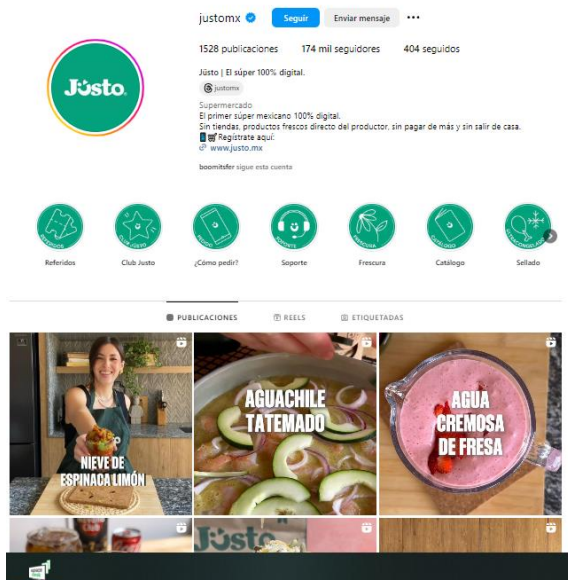
En todo caso, el Brand marketing se centra en promocionar toda la marca, independientemente del canal digital que se elija para ejecutar la estrategia, sólo que este esquema de mercadotecnia hace énfasis en exponer y demostrar los atributos de la empresa como marca.

Pensando en uno de los negocios que considero adecuado para ejemplificar el marketing de marca es Jüsto, una propuesta de supermercado en línea, sin sedes físicas, y que tomó popularidad gracias a las necesidades de adquirir productos de canasta básica en tiempos de pandemia.

El marketing de marca se hace evidente desde su logo: la letra “ü”, al tener una diéresis, anima a pensar que su servicio es amigable, sociable, positivo, lo cual representaba, en ese entonces, un sentido de calma a tener productos orgánicos y frescos sin salir de casa.

De igual forma, su metodología de entrega y gestión de venta e inventarios demuestra responsabilidad con la sociedad, su economía y el medioambiente.

Su publicidad es graciosa en el buen sentido, amigable, inspira confianza, ser una marca innovadora y fresca; misma percepción que brinda su aplicación móvil, su sitio web y sus redes sociales. Incluso la url del sitio web tiene presente el eslogan de la marca:



SEO

SEO, la abreviación de *Searching Engine Optimization*, es una estrategia de posicionamiento que consta de la modificación estratégica del contenido de un sitio web para aumentar su visibilidad de manera natural, u orgánica, en los motores de búsqueda. El **posicionamiento** son todas aquellas prácticas que favorecerán a la visibilidad y disponibilidad de un sitio web comercial en el medio digital.

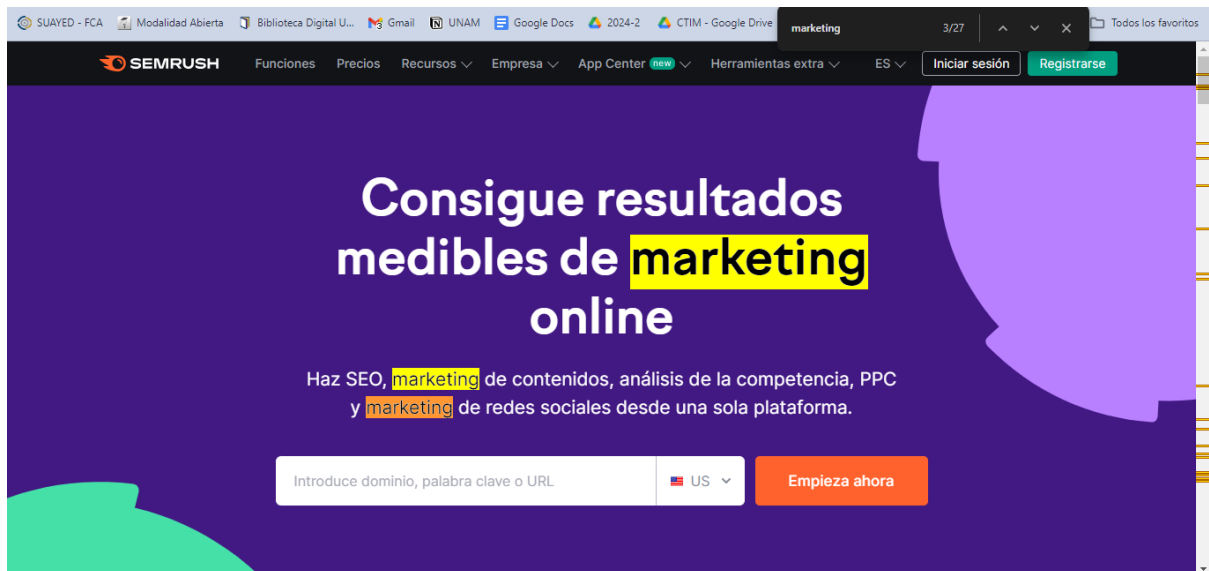
Las estrategias de SEO se implementan con la finalidad de incrementar el volumen de captación de clientes y ventas, así como atribuir a la marca mayor confianza y credibilidad.

Cabe mencionar que las técnicas SEO son gratuitas, planeadas para impactar a largo plazo en el tráfico del sitio web. De igual forma, dependen de cómo es interpretado el código por el motor de búsqueda para que las estrategias realmente funcionen.

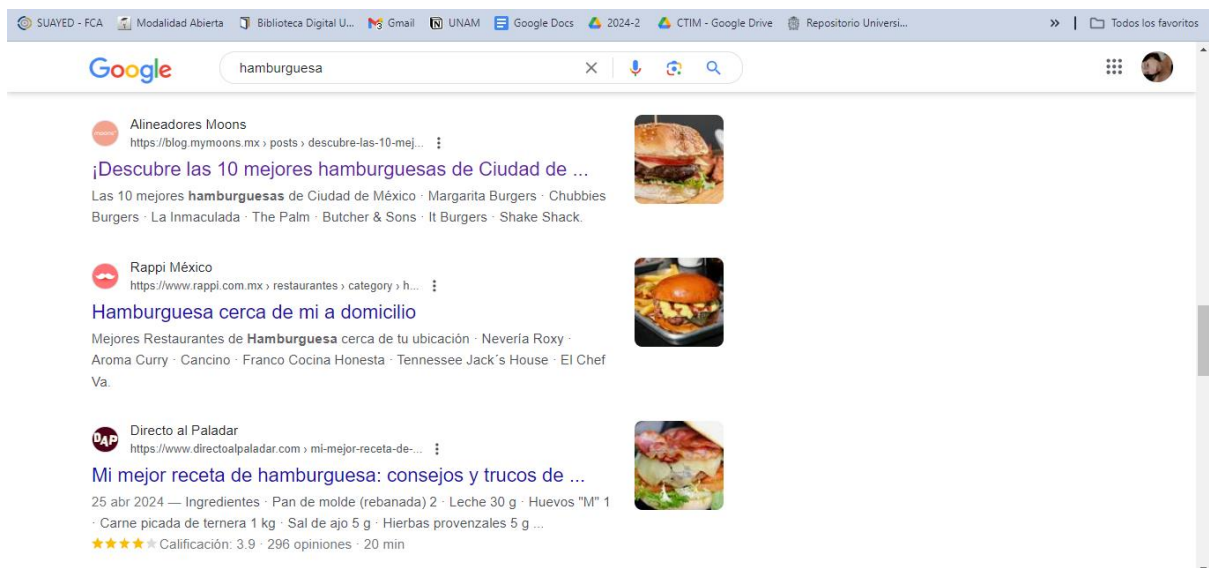
Las estrategias más empleadas son:

- **Modificación de arquitectura web**, haciendo que el sitio tenga pocos niveles de profundidad, la usabilidad sea sencilla y la organización de su contenido sea entendible.
- **Usabilidad y experiencia de usuario**, centrar el diseño en ofrecer la mejor experiencia de usuario: dando un diseño responsivo al sitio web, haciéndolo interactivo.
- **Creación de contenido relevante**, la estrategia más efectiva es incluir información relevante, estructuración jerárquica del contenido, y el uso de palabras clave.

La aplicación de estrategias SEO es evidente en sitios web que hacen uso de palabras clave por todo su contenido. Incluso, nos encontramos con páginas que ofrecen auditorías de SEO que hacen uso estas técnicas para ejemplificarlas, como Semrush, que se anuncia a sí misma como una plataforma SaaS de marketing de contenido y gestión de visibilidad online. Palabras como “marketing”, “SEO”, “redes”, “palabra clave”, son las que tienen mayor presencia en el sitio, en su mayoría “marketing”, con 28 apariciones.



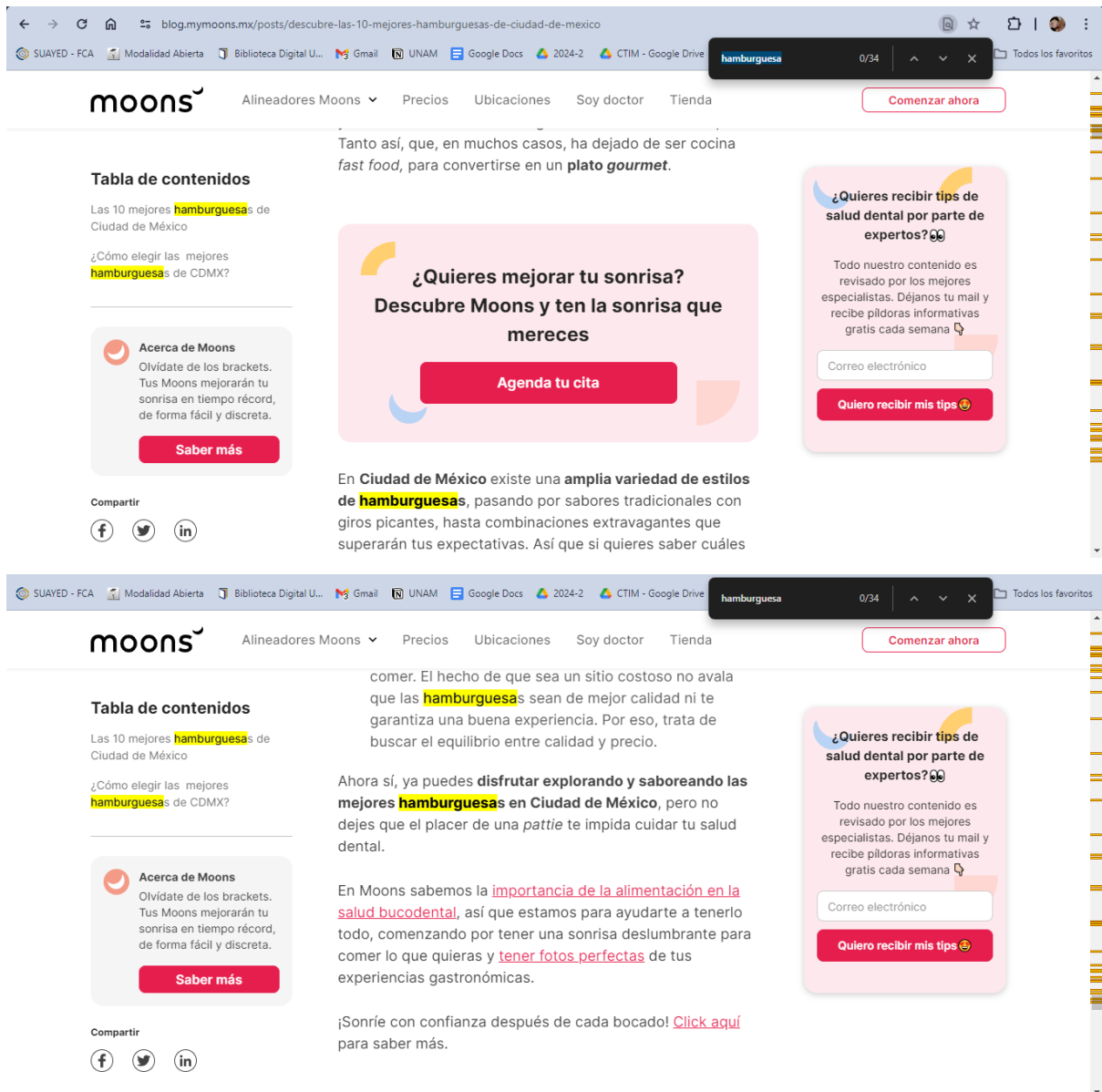
Otro ejemplo, dado de la búsqueda de una palabra aleatoria como “hamburguesa”, nos da los siguientes resultados en el motor de búsqueda *Google*:



Yo esperarí obtener como primeros resultados algún sitio de una cadena de comida rápida de hamburguesas, sin embargo, no aparece alguno de ellos sino hasta el cuarto resultado, anunciando el sitio oficial de McDonald's.

Entrando al sitio de Alineadores Moons, una empresa que ofrece servicios dentales, ofrece un artículo sobre los mejores lugares en Ciudad de México para comer una hamburguesa, y después promocionar sus alineadores.

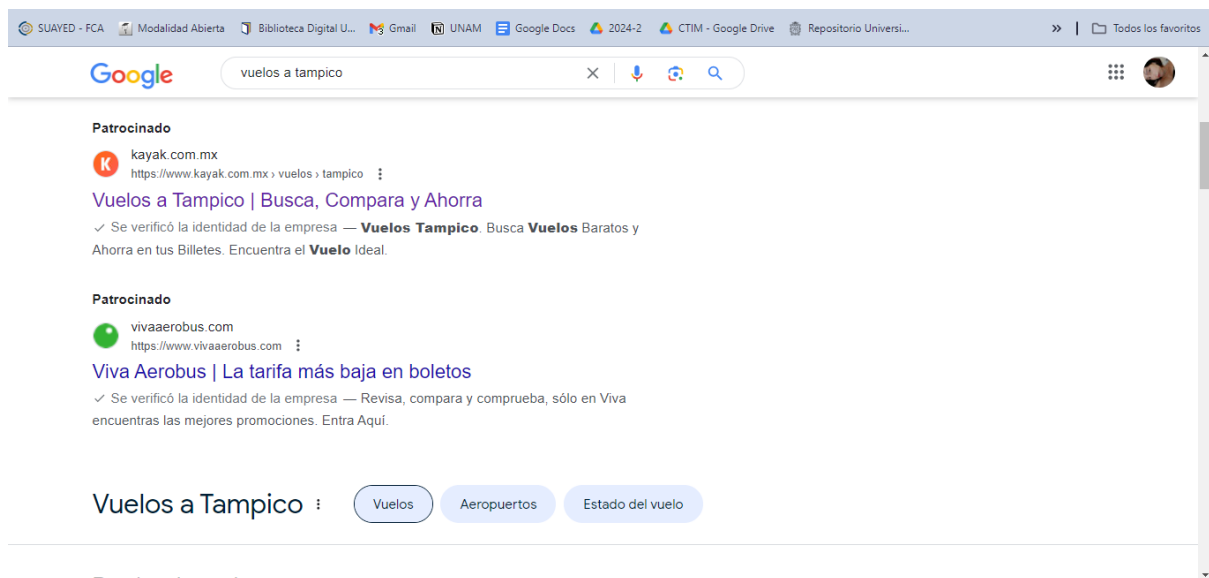
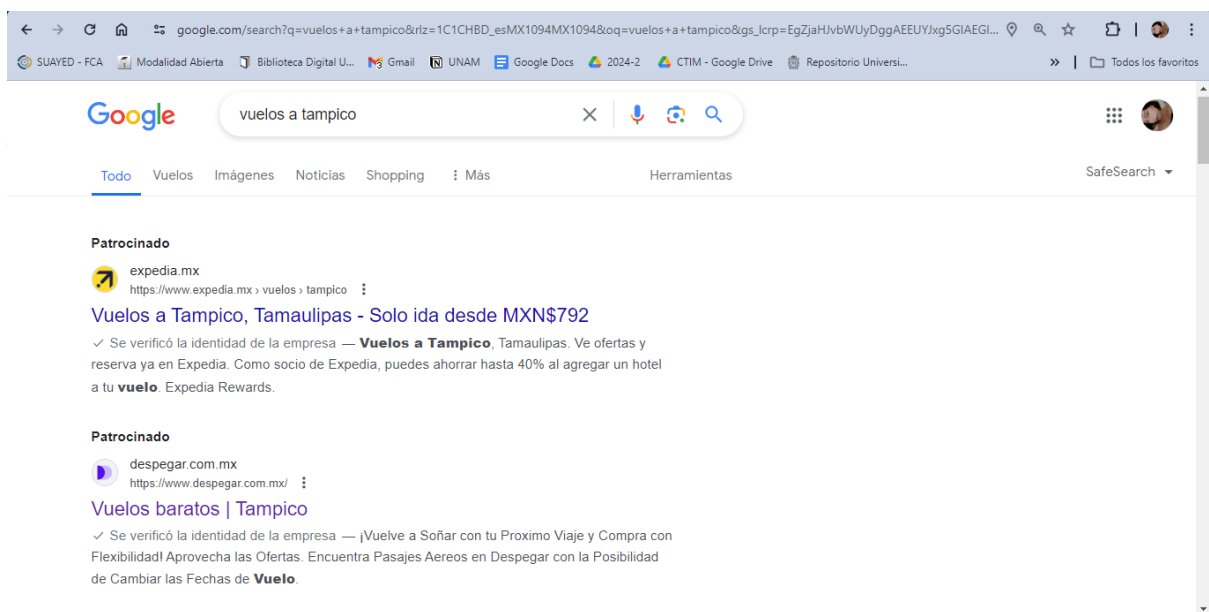
Navegando por el sitio, se puede apreciar que hace uso de la palabra hamburguesa en 34 ocasiones, incluye enlaces de referencia sobre cada lugar recomendado, también referencia sus propias secciones del sitio que encajan con el tema:



SEM

Searching Engine Marketing es la versión de pago de SEO, la cual funciona por un mecanismo de Pago por Clic en los motores de búsqueda más utilizados. Esta es la diferencia principal con SEO, además de tener un efecto de promoción inmediato, por lo que puede controlarse en qué momento es adecuado impulsar la visibilidad del sitio. La herramienta que ofrece el servicio y que impacta a mayor escala es **Google Adwords**, por implementar la promoción del sitio web en los primeros resultados de búsqueda, tanto en el listado general como en la parte superior derecha de la página de resultados.

El SEM suele ser usado con frecuencia es búsquedas que tienen por objetivo la adquisición de un producto o servicio, de modo que la compra pueda concretarse en el sitio promocionado. Para ejemplificar, realicé una búsqueda con la frase “Vuelos a Tampico”, de la cual yo espero encontrar páginas que me ayuden a ver la disponibilidad de vuelos, precios y la compra de un boleto de avión. Efectivamente, la página me arroja cuatro resultados patrocinados, los cuales fueron pagados por las respectivas empresas anunciantes para aparecer entre los primeros tres resultados:



SMO

El *Social Media Optimization* es la aplicación de técnicas y estrategias que permita aumentar la presencia de una marca en medios sociales, principalmente, en las redes sociales. Así como en SEO y SEM, SMO es una estrategia orgánica, basada en el contenido que los perfiles empresariales comparten y el alcance que sus propias publicaciones tengan entre sus seguidores y los demás usuarios.

En esta estrategia se hace más presente la identidad de la marca, la difusión de su contenido y su reputación. Algunas técnicas de SMO que suelen verse en medios digitales, son:

- **Variedad de formatos**, los cuales permitirán expresar de manera creativa e interesante la información que la empresa quiera compartir con sus clientes.
- **Utilizar diferentes redes sociales**, de modo que se tenga un mayor alcance en cada una de ellas, se pueda interactuar de diferentes formas con los clientes; utilizando la estrategias y formato de contenido adecuados.
- **Visibilidad por recomendación**, motivar a los clientes o usuarios de la plataforma en general, a compartir las publicaciones de la marca, haciendo que la empresa adquiera relevancia, protagonismo, popularidad.

Por ejemplo, una de las plataformas en donde es más orgánica y fructífera la implementación de estrategias de SMO es TikTok, que recomienda videos cortos según la relevancia de ellos en la plataforma, dada por la cantidad de veces que es compartida o señalada como contenido interesante. En la actualidad, muchos pequeños negocios, *startups*, incluso grandes marcas, utilizan la plataforma para atraer clientes de todo el mundo, pues exponen de manera atractiva, e incluso chistosa, la manera en la que sus productos pueden ser de utilidad en el día a día.

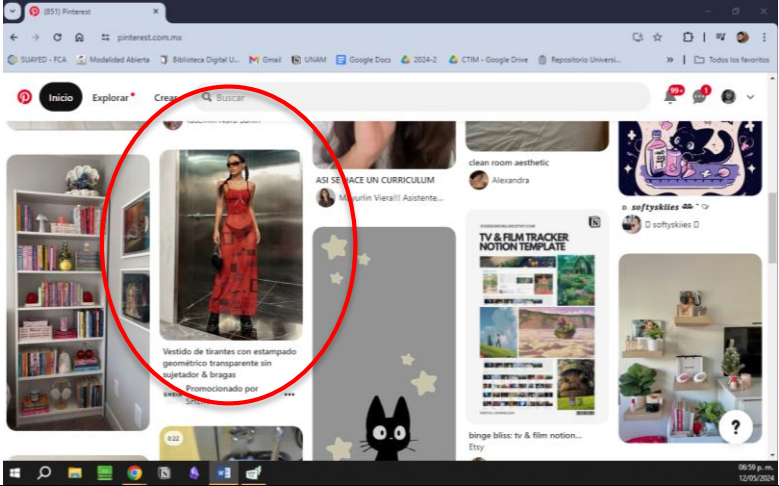
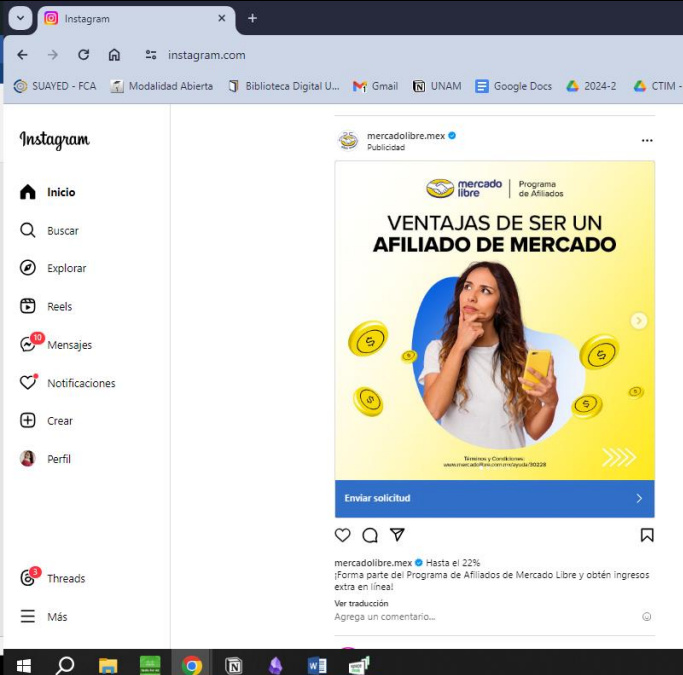
Así mismo, los usuarios y cuentas de negocio de Instagram aprovechan que esta red social es, en su totalidad, para compartir contenido visual, y crean publicaciones que atrapan a los usuarios por ser estéticamente llamativas, como las siguientes publicaciones:



SMM

A diferencia del SMO, el *Social Media Marketing* es la implementación de estrategias de mercadotecnia pagadas en las diferentes plataformas sociales. Este es un esquema que se aplica con normalidad para dar visibilidad inmediata a las publicaciones de una empresa y ser mostrado en el *feed* de los usuarios que tienen relación con la temática del contenido del negocio. Actualmente, todas las redes sociales que son utilizadas por la gran mayoría de la población, tienen un sistema de gestión de campañas integrado, tales como Facebook Ads, LinkedIn Ads, X Ads, TikTok Ads Manager, todas gestionadas desde cuentas o perfiles de empresa. Incluso plataformas como Pinterest y Spotify cuentan esquemas de publicidad pagada. Es muy común encontrar este tipo de contenido en nuestra navegación cotidiana por redes sociales, de modo que es aún más sencillo ejemplificarla que las estrategias de SMO. El siguiente cuadro muestra algunas publicaciones pagadas, en diferentes plataformas sociales:

Tabla 2.1. Aplicación de estrategias SMM en redes sociales	
Red social	Ejemplo
Facebook	
X / Twitter	

Pinterest	
Instagram	

Conclusión

Con esta actividad soy más consciente de lo que consumo en Internet, y cómo interactuamos con las empresas, sus marcas y sus productos. Después de la pandemia por Covid-19, el marketing digital se hizo más presente, y la convivencia con las empresas en las redes sociales, a través de herramientas y aplicaciones digitales se fue normalizando; los negocios digitales, las compras en línea también se hicieron comunes en el entorno digital. Me doy cuenta de que quisiera implementar, si no es en mi proyecto final, en futuros proyectos de desarrollo web, la creación de sitios que implementen alguna de estas estrategias, incluso, me siento interesada en profundizar en el estudio de la mercadotecnia digital.

Fuentes de Consulta

Acibeiro, M (23 de abril, 2024). ***“Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online”***. GoDaddy; biblioteca de recursos [blog].

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>

Amazon ADS (2023). ***“¿Qué es el marketing de marca? Una guía completa”***. Amazon [blog]. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-marketing#a8>

Carrasco, M (2020). ***“Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”***. Perspectivas, Año 23, N° 45, mayo 2020. pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Comité de Marketing y Publicidad (febrero, 2019). ***“Elementos del Marketing Digital”***. Asociación de Internet. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf> .

Galvao, P (20 de enero, 2020). ***“SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia”***. RockContent [Blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>

Haz Historia (8 de septiembre, 2014). ***“LOS 4 PILARES DEL POSICIONAMIENTO: SEO – SEM – SMM – SMO”***. [Blog]. <https://hazhistoria.net/blog/los-4-pilares-del-posicionamiento-seo-sem-smm-smo/>

Jardín de Ideas (s.f.). ***“5 ejemplos para comprender que técnicas incluye el SMO”***. [blog]. <https://jardindeideas.net/5-ejemplos-para-comprender-que-tecnicas-incluye-el-smo/>

Lanzadera (septiembre, 2021). ***“Estrategia SEO SEM para tu startup”***. LZ Pills, Ed.5. https://lanzadera.es/wp-content/uploads/2021/09/LZ-PILS_Lanzadera_Estrategia-SEO-SEM-para-tu-startup.pdf

MacNeil, C (12 de enero, 2024). ***“¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes”***. Asana [blog]. <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

Milan, E; Medrano, M; Blanco, F (22 de junio, 2008). **“Social Media Marketing, Redes sociales y Metaversos”**. Congreso Nacional “Metaversos: Web 3D y redes sociales”, pp 353 - 366. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Oracle (2024). **“¿Qué es el marketing digital?”**. [blog]. <https://www.oracle.com/mx/cx/marketing/digital-marketing/>

Pinto, J (s.f.). **“Estrategias de Marketing por Internet”**. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, año V., No. 16.

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_in_ternet.pdf

Roca, C (2024). **“SMO: qué es, cómo funciona y por qué lo necesitas YA”**. The Power Business School. [https://www.thepowermba.com/es/blog/smo-que-es-como-funciona#:~:text=SMO%20\(Social%20Media%20Optimization\)%20comprende,produktividad%2C%20as%C3%AD%20como%20metodolog%C3%ADas%20%C3%A1giles.](https://www.thepowermba.com/es/blog/smo-que-es-como-funciona#:~:text=SMO%20(Social%20Media%20Optimization)%20comprende,produktividad%2C%20as%C3%AD%20como%20metodolog%C3%ADas%20%C3%A1giles.)

Sequeira, Y; López, N; Blass, Z (18 de octubre, 2018). **“marketing digital en las empresas”**. Universidad Autónoma de Nicaragua. Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

Thai, J (7 de febrero, 2024). **“Cómo crear una estrategia de marketing digital en 12 días”**. Asana [Blog]. <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy> .