

## Apuntes Conviértete en experto en marketing en social media (asistiendo)

[www.nataliejulian.com](http://www.nataliejulian.com)

<https://www.linkedin.com/learning/paths/conviertete-en-experto-en-marketing-en-social-media>

### i) Fundamentos esenciales del marketing online (2015)

#### Presentación del curso

El marketing "online" presenta oportunidades nunca antes vistas para profesionales de marketing y dueños de negocios. Soy Guillermo Pareja, consultor de marketing digital, y en este curso te enseñaré los fundamentos y canales principales del marketing "online" para que puedas aprovecharlos al máximo. Tradicionalmente los medios de comunicación masivos, como la radio o la televisión, siempre estuvieron fuera del alcance de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el marketing "online" abrió las puertas a muchos emprendedores para que puedan crear y hacer crecer sus propios emprendimientos, así como también a profesionales del marketing optimizar el retorno de la inversión de empresas de todo tipo y tamaño. En este curso aprenderás los conceptos fundamentales para el trabajo "online" de promoción de tu negocio o producto: cómo optimizar tu sitio web, cuál es la importancia de la analítica o el uso de las redes sociales, entre otros temas. Además, entenderás otros conceptos de los que quizás hayas oído hablar, como el embudo de conversión, el remarketing o la estrategia de contenidos. Te animo a que conozcas los fundamentos del marketing "online" con este curso. Adelante.

#### Qué es el marketing online

El marketing "online" se trata sobre promover tu negocio en Internet utilizando una variedad de canales. Estos canales incluyen búsqueda, redes sociales, "email", vídeos y "banners". Hoy en día, los usuarios se encuentran buscando productos y servicios en todos estos canales, por lo cual se requiere una buena presencia en ellos para alcanzar el mayor número posible de usuarios. El Internet ha transformado la forma en la que los usuarios consumen productos y servicios. Además, actualmente con la amplia opción de dispositivos móviles, los usuarios pueden obtener información en cualquier momento y lugar. Los usuarios hoy en día están equipados con recursos para investigar, comparar y compartir productos y servicios. El objetivo del marketing "online" es presentar nuestro mensaje a los usuarios en el momento preciso en el que se encuentran interesados en nuestros productos y servicios utilizando la variedad de medios y canales que tenemos a nuestra disposición. Podemos separar los tipos de medios en tres: pagos, propios y ganados. Los medios pagos incluyen aquellos canales donde debemos pagar para tener presencia y mostrar anuncios. Por ejemplo Google AdWords y Facebook Ads. Por otro lado tenemos los medios propios. Estos medios hacen referencia a nuestro sitio web, la lista de "email marketing" en el negocio, un blog con un grupo de lectores activos, etc. Y por último tenemos los medios ganados, los cuales hacen referencia al alcance orgánico de nuestro negocio o marca. Por ejemplo, el posicionamiento orgánico, cuentas

en medios sociales y menciones a nuestra marca en sitios webs y blogs. Los usuarios normalmente navegan a través de todos estos medios para tomar una decisión de compra y con ello forman la base del marketing "online". Se puede decir entonces que el marketing "online" se trata de acompañar al usuario en los diferentes medios y canales durante su proceso de compra.

*Los canales que se usan para promover un negocio en internet mediante marketing online son: búsquedas, redes sociales, email, vídeos y banners .*

### **La importancia de definir estrategias de marketing**

Construir tu presencia digital posee un valor bastante evidente. Sin embargo, muchos negocios fallan en definir una estrategia apropiada para sus medios digitales. Muchas veces, por intentar tomar una oportunidad de forma apurada, se deja de lado crear una estrategia sólida para aprovechar dicha oportunidad. No debemos buscar una presencia digital porque sí, sino que debemos tener objetivos muy claros para cada uno de los medios y canales que utilicemos. El marketing "online" es muy amplio, por lo cual es mejor separar la estrategia en tres partes que comparten el mismo objetivo: debemos crear una estrategia de negocio, una estrategia de marca y una estrategia de marketing. Con estas tres estrategias podremos crear un plan integral de marketing "online" que cumpla nuestros objetivos de negocio. A través de estas estrategias tendremos una visión completa sobre nuestro plan de negocio, la percepción del mercado y conoceremos quiénes realmente son nuestros clientes y en cuáles medios digitales debemos desarrollar nuestra presencia. Todos los negocios necesitan una estrategia de marketing "online" personalizada. Ya que dependerá de las características únicas del mismo, negocios diferentes tendrán estrategias completamente distintas. Sin embargo, el objetivo de toda estrategia es siempre comunicar a nuestro público objetivo el valor que genera nuestro negocio. Esto generará a su vez un retorno positivo en la inversión.

## **La importancia de definir estrategias**

- Estrategia de negocio: establecer la misión, objetivos y propuesta de valor de tu negocio
- Estrategia de marca: entender quiénes son nuestros clientes y dónde se encuentran
- Estrategia de marketing: definir específicamente como trabajaremos el marketing online de la empresa

Todas las estrategias que definamos deben trabajar en conjunto para cumplir nuestros objetivos de negocio

## Estrategia de negocio

La primera estrategia que deberemos desarrollar es la estrategia de negocio. La estrategia de negocio nos ayudará a identificar distintos elementos, tales como la declaración de misión de nuestro negocio, nuestros objetivos, la propuesta de valor y nuestros argumentos de venta. Estos cuatro elementos nos ayudan a concentrar nuestra atención y hacen que sea mucho más fácil desarrollar nuestras estrategias de marketing, y también entender a nuestros clientes. Para planear una estrategia exitosa primero deberemos conocer muy bien nuestro negocio. Es importante autoexaminarnos y determinar si poseemos la estructura, procesos y tiempo, así como recursos, necesarios para mantener nuestra estrategia al día. Debemos saber si disponemos del tiempo y los recursos para mantener al menos en un nivel mínimo los distintos canales de marketing que utilizaremos para generar tráfico y ventas para nuestro sitio web. Uno de los mayores desafíos del marketing "online" es mantener nuestras estrategias actualizadas. Es por ello que debemos tener muy en cuenta si tenemos los recursos y tiempo necesarios para mantenerla actualizada constantemente. Solamente podemos planificar una estrategia efectiva si tenemos un entendimiento muy claro desde el inicio de nuestro negocio. Necesitamos ver de forma integral todos los elementos de nuestros negocios para entender cómo interactúan unos con otros y cuál es la función de nuestra estrategia de marketing "online" dentro de nuestro negocio en general. Como mencioné anteriormente, es necesario identificar nuestra declaración de misión de negocio, nuestros objetivos, nuestra propuesta de valor y nuestros argumentos de venta. Empecemos con la declaración de la misión. La declaración de la misión es una frase que resume lo que intentamos lograr con nuestro negocio de forma integradora. Puede ser una frase bastante general pero debe ser capaz de tener sentido en sí misma. Vamos a utilizar nuestra declaración de misión para mantener todo el resto de aspectos de nuestro negocio en orden. Una vez que identificamos nuestra declaración de misión, es necesario definir nuestros objetivos. Los objetivos deben encontrarse relacionados con mantener funcionando nuestro negocio y también la identidad del mismo. Debemos identificar al menos tres objetivos para nuestra organización y podemos tener más si lo deseamos y si creemos que son necesarios. Los objetivos pueden ser cualquier cosa, desde vender un producto hasta incrementar el número de suscriptores de nuestro sitio web. También podemos tener como objetivo de organización ser socialmente responsables y recibir validación desde nuestra comunidad local. Los objetivos deben ayudarnos a demostrar lo que queremos lograr con nuestro negocio. El siguiente paso es identificar la propuesta de valor de dichos objetivos. Para definir una propuesta de valor debemos pensar en qué nos diferencia de nuestros competidores y por qué un consumidor nos elegiría a nosotros en lugar de a un competidor. Cuando definimos la propuesta de valor, debemos pensar qué hace destacarnos frente a nuestros competidores y cuáles son los elementos o diferenciales de nuestro negocio que nos hacen únicos, por qué alguien nos elegiría a nosotros en lugar de a otra empresa. Idealmente, deberíamos elegir una o dos propuestas de valor por cada uno de los objetivos que hemos definido en el paso anterior. Por último, debemos agregar nuestro argumento de venta. El argumento de venta nos debe ayudar a pensar de forma concisa. Los argumentos de venta son frases cortas que nos ayudan a definir de forma rápida y simple nuestro producto o servicio y cuál es su valor para el consumidor. Cuando definimos nuestros argumentos de venta, debemos elegir y pensar en aquellos elementos que son específicos a nuestros negocios. Seguir este proceso nos ayudará a entender mucho mejor nuestro negocio y también dónde deseamos que nos lleven nuestros esfuerzos de marketing "online".

# Estrategia de negocio

- Declaración de la misión
- Objetivos
- Propuesta de valor
- Argumentos de venta

Para planear una estrategia exitosa debemos conocer muy bien nuestro negocio

Debemos reconocer si poseemos la estructura, procesos y tiempos necesarios para mantener nuestra estrategia al día

## Estrategia de marca

Una buena estrategia de marca es fundamental para nuestro negocio. La estrategia de marca debe ayudarnos a entender quiénes son nuestros clientes y dónde encontrarlos. Del mismo modo, conocer cuál es nuestro público objetivo nos ayudará a invertir efectivamente en publicidad y obtener un buen retorno a la inversión. Si sabemos cuál es nuestro público objetivo, podemos saber cómo utilizan Internet y cómo se comunican entre ellos para nosotros poder determinar dónde debemos utilizar nuestra inversión publicitaria y de ese modo poder transmitir nuestro mensaje a los usuarios que se encontrarán interesados en adquirir nuestro producto o servicio. Debemos conocer también, a través nuestra estrategia de marca, cuáles son las motivaciones de nuestro público objetivo, cuál es el motivo que los hace necesitar nuestro producto o servicio, así como también debemos entender cuáles son las metas que busca cumplir nuestro público objetivo a través de la utilización de nuestro producto o servicio. Si poseemos más de un producto o servicio, es posible que necesitemos una estrategia de marca por cada uno de ellos, ya que tal vez los públicos objetivos sean distintos y cada usuario o cliente de los distintos productos o servicios posea sus propias motivaciones y objetivos de por qué lo utiliza. Cuando nos referimos a 'público objetivo', debemos definir distintas características del mismo, tales como la edad, el sexo, cuáles son sus motivaciones para adquirir nuestro producto o servicio y cuáles son sus objetivos que buscan cumplir a través de la utilización de nuestros productos y servicios. Es importante también entender a través nuestra estrategia de marca cuáles son los medios que utiliza nuestro público objetivo para informarse y para realizar compras en Internet. Por ejemplo, puede ser que nuestro público objetivo utilice motores de búsqueda, redes sociales, blogs o sitios web específicos a sus necesidades y objetivos de nicho de mercado. También debemos definir en la estrategia de marca cuáles son los objetivos de nuestro negocio con nuestro público objetivo. Debemos definir nuestros objetivos de negocio, objetivos del negocio compartido con el público, es decir, cuáles son los objetivos que tenemos en común entre nuestro negocio y el público, ya que mientras nuestros objetivos se encuentren mejor alineados con el público, tenemos mayores posibilidades de que el público objetivo elija consumir nuestros productos y objetivos en lugar del de nuestros competidores. Y también debemos definir cómo mediremos si los objetivos se cumplen o no. Para ello utilizaremos

indicadores de rendimiento principales. Estas son métricas que nos ayudarán a entender si estamos cumpliendo nuestros objetivos de negocio y los objetivos de nuestros usuarios y clientes.

### **Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing es un plan específico que debe ayudarnos a entender cómo proceder con nuestro marketing "online". La estrategia de marketing es un conjunto de planes individuales relacionados a los objetivos de cada uno de nuestros públicos objetivos. Por ejemplo, si tenemos un público objetivo que consiste en mujeres entre vender un producto específico, debemos crear una estrategia de marketing individual para ese producto y para cada uno de los canales que se utilizarán para promocionarlo. Si tenemos una empresa que comercializa distintos productos y servicios, es necesario poseer una estrategia de marketing para cada uno de esos productos y la estrategia de marketing deberá especificar cuáles serán los medios y la forma en la cual se promocionará y buscará cumplir los objetivos de cada uno de ellos. La estrategia de marketing debe contemplar los medios pagos, los medios propios y los medios ganados. Los medios pagos son aquellos canales publicitarios donde podemos pautar como anunciantes, por ejemplo comprando anuncios en Google o en Facebook a través de sus respectivas plataformas. Los medios propios consisten en los activos publicitarios que posee nuestra empresa. Pueden ser por ejemplo una lista de "email marketing" o también el público de nuestros blogs que nos visita y lee frecuentemente. Por último tenemos los medios ganados y son aquellos medios que nos ayudan a promocionar nuestros productos y servicios de forma orgánica, por ejemplo los resultados gratuitos de Google o las menciones que recibe nuestra marca en distintos foros, blogs o sitios de Internet. Cada tipo de medio debe tener sus propios objetivos. La naturaleza de los medios pagos, propios y ganados es distinta. Por ejemplo, en los medios pagos, como lo especifica su nombre, actuamos como anunciantes que pagan para obtener un anuncio publicitario, en los medios propios utilizamos los canales que posee nuestras empresas para contactar directamente con sus usuarios y clientes sin recurrir a ningún tercero y en los medios ganados aprovechamos la popularidad de nuestra marca y de nuestro sitio web para obtener menciones, tráfico y enlaces. Debido a la naturaleza distinta de cada uno de los medios, no podremos tener los mismos objetivos con cada uno de ellos, sino que nuestra estrategia de marketing deberá contemplar distintos objetivos para cada tipo de medio. Luego también debemos refinar nuestros planes a medida que vayamos observando los resultados de los mismos. Ningún plan es perfecto desde el inicio, sino que es nuestro trabajo, como parte de la estrategia general de marketing "online", ir afinando y mejorando nuestros planes específicos de marketing para mejorar el retorno de la inversión que obtenemos a través de los distintos medios. Por ejemplo, si utilizamos Google AdWords como medio pago, podremos descubrir que estamos utilizando algunas palabras claves que no ofrecen un buen retorno a la inversión, mientras que hay otras palabras claves que son las que generan la mayor parte de nuestro negocio, entonces ajustaremos nuestro plan específico de ese medio para poder optimizar sus resultados. Una estrategia de marketing debe ayudarnos a determinar de forma específica cómo utilizaremos los distintos canales que ofrece el marketing "online" para cumplir los objetivos de negocio de cada uno de nuestros productos y servicios.

# Estrategia de marketing

- Ayuda a entender cómo proceder con nuestro marketing online
- Planes individuales relacionados a los objetivos para cada uno de nuestros públicos
- Debe contemplar medios pagos, propios y ganados
- Cada tipo de medio tendrá sus propios objetivos
- Debemos refinar nuestros planes a medida que vayamos observando los resultados de los mismos

*Para definir la propuesta de valor en nuestra estrategia de negocio debemos pensar qué nos diferencia de la competencia.*

*La estrategia de marca debe ayudarnos a entender quiénes son nuestros clientes y dónde encontrarlos.*

*En los medios ganados aprovechamos la popularidad de nuestra marca o sitio web para obtener menciones, tráfico o enlaces.*

## Terminología de marketing online

Si seleccionas líneas de la transcripción en esta sección, irás a la marca de tiempo en el vídeo

Es muy importante conocer la terminología básica del marketing "online". En primer lugar tenemos las llamadas de acción. Estas consisten en instrucciones que proveemos a la audiencia para provocar una respuesta. Normalmente se utiliza un verbo tal como "Comprar ahora". Las llamadas de acción se utilizan en anuncios, páginas de destino, publicaciones en redes sociales, etc. A medida que enviemos visitantes a nuestro sitio web, será importante tener en cuenta el porcentaje de rebote. Esta métrica nos indica el porcentaje de usuarios que visitaron nuestro sitio web pero lo abandonaron luego de ver una sola página. Los visitantes nuestro sitio web deben provenir de algún lugar, ya sea de un anuncio en un motor de búsqueda, un "email", una publicación en redes sociales, etc. En cualquiera de estos casos es muy importante conocer nuestro porcentaje de clics. Cada vez que mostramos un anuncio esto cuenta como una impresión y el porcentaje de clics es una métrica que nos indica la cantidad de clics que ha recibido nuestro anuncio en relación a sus impresiones. El porcentaje de clics nos ayuda a conocer qué tan efectivos son nuestros anuncios. Otro término de marketing que debemos tener muy en cuenta es la frecuencia. Esto nos indica la cantidad de veces que un usuario ha visto un anuncio nuestro en particular. El alcance es una métrica relacionada a la frecuencia. Esta métrica nos indica la cantidad de usuarios únicos que han visto nuestro anuncio. Una conversión ocurre cuando un usuario completa uno de los objetivos de negocio de nuestras campañas. Estos objetivos pueden ser compras en un sitio de comercio electrónico, la descarga de

un software, una suscripción a un sitio web, el envío de un formulario de contacto o cualquier otra acción que encontremos de valor para nuestro negocio. Una métrica relacionada es el porcentaje de conversiones. Esta métrica nos indica el porcentaje de usuarios que llevan a cabo una conversión. Es muy útil para determinar la efectividad de nuestro sitio web y campañas. Cuando un usuario visita nuestro sitio web y no realiza una conversión, decimos que es un abandono. El porcentaje de abandono nos indica el porcentaje de usuarios que visitaron nuestro sitio web pero no llevaron a cabo ninguna conversión. El costo por conversión nos indica el costo por cada conversión obtenida. Por ejemplo, si invertimos 100 dólares en una campaña y obtenemos cinco conversiones, podemos decir que el costo por conversión es de 20 dólares. Una página de destino es la página a la que se dirige un usuario luego de hacer clic en un anuncio. Cuando utilizamos anuncios, es importante que los usuarios sean dirigidos a las páginas específicas del producto o promoción que se menciona en los anuncios, ya que en caso contrario es difícil que lleven a cabo una conversión. Por último, veamos un resultado de búsqueda en Google. Cuando realizamos una búsqueda en Google, obtenemos dos tipos de resultados: tenemos resultados patrocinados y resultados orgánicos. Los resultados patrocinados son aquellos que se encuentran normalmente por encima de los resultados orgánicos y en la columna derecha. Los resultados orgánicos corresponden a los resultados gratuitos de Google. Estos resultados obtiene su posicionamiento gracias al trabajo de optimización para motores de búsqueda en el sitio web.

- **Porcentaje de rebote**
  - Un rebote ocurre cuando un usuario visita un sitio web y lo abandona luego de ver una sola página
- **Porcentaje de clics**
  - Mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio luego de haberlo visto
- **Impresiones**
  - La cantidad de veces que se muestra un anuncio
- **Clics**
  - La cantidad de veces que un anuncio recibe clics de usuarios

- Frecuencia
  - La cantidad de veces que un usuario único vio un anuncio
- Alcance
  - La cantidad de usuarios únicos a los que mostramos nuestros anuncios
- Conversiones
  - Ocurre cuando un usuario completa un objetivo: compra, descarga, suscripción, etc.
- Porcentaje de conversiones
  - Es el porcentaje de usuarios que llevan a cabo una conversión
- Porcentaje de abandono
  - Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web antes de realizar una conversión
- Costo por conversión
  - Es el costo de obtener una conversión. (Ejemplo: Invertimos \$100 y generamos 5 conversiones, el Costo por conversión es \$20)
- Página de destino
  - Es la página a la cual se dirige a un usuario luego de hacer clic en un anuncio
- Resultados orgánicos
  - Son los resultados gratuitos en los motores de búsqueda
- Resultados patrocinados
  - Son resultados pagos de anunciantes en motores de búsqueda

**Canales de marketing online**



Año tras año aparecen nuevas oportunidades de marketing "online". Esto se debe a que los usuarios se encuentran constantemente creando y adoptando nuevas tecnologías, y explorando nuevas ideas. La cantidad de opciones disponibles de canales de marketing "online" se puede sentir un poco abrumadora si nos dedicamos a trabajar en el departamento de marketing de una empresa o si queremos brindar servicios de consultoría. Algo importante es recordar que debemos evaluar cuáles canales serán más útiles para nuestro negocio. No es necesario que utilicemos todos los canales existentes, sino solamente aquellos que son más adecuados de acuerdo a la naturaleza de nuestro negocio. Debemos priorizar los canales de acuerdo a nuestros recursos, es decir, a cuánta inversión monetaria y de tiempo operativo podemos destinar al desarrollo de un canal de marketing "online". Al incluir un nuevo canal, debemos evaluar cómo impactará este nuevo canal en nuestro día a día. Por ejemplo, mantener una página de Facebook bien actualizada consume bastante tiempo de trabajo en el día a día si uno lo quiere hacer bien, o si por ejemplo empezamos a utilizar anuncios de Google AdWords, es posible que esto tenga un impacto en la inversión publicitaria que realizamos mes tras mes. También debemos recordar siempre priorizar los canales de acuerdo a cuáles ofrecen mayor valor para nuestro negocio y poseen un menor costo de implementación. Si un canal es muy apropiado para comunicar nuestro producto o servicio a nuestro público objetivo y posee un bajo costo de implementación, y tiene poco impacto en nuestro día a día, entonces es un canal de gran valor que deberemos aprovechar. Por ejemplo, para un negocio podemos dedicarnos nada más a utilizar los siguientes canales: por ejemplo, enfocarnos únicamente en el posicionamiento orgánico en Google, es decir, no trabajar todos los motores de búsqueda de forma individual, sino solamente concentrarnos en aquel que posea mayor alcance a nuestro público objetivo. Para posicionamiento patrocinado tal vez solamente queramos utilizar Google AdWords, ya que es el canal de marketing en motores de búsqueda que posee mayor alcance si lo comparamos con otros sistemas publicitarios, como por ejemplo los anuncios de Bing. Para redes sociales, en el caso de nuestro negocio tal vez baste y sobre con utilizar Facebook y dejemos Twitter, Pinterest y otras redes sociales en un segundo plano. Para video, tal vez solamente necesitamos utilizar YouTube. Este es un ejemplo sencillo de cómo podemos elegir los canales de marketing "online" que deseamos desarrollar para nuestro negocio. Al iniciar, no es necesario obsesionarnos con aprovechar todos los canales existentes, sino que debemos empezar con aquellos que nos permitan comunicar de forma fácil y efectiva nuestra propuesta de valor a nuestro público objetivo. Una vez que tenemos las bases bien sentadas y, por ejemplo, nuestras campaña de Google AdWords se encuentran obteniendo un buen rendimiento y nuestros resultados orgánicos tienen buenas posiciones, así como tenemos buen "engagement" y una buena cantidad de fans en Facebook, y también un buen canal de YouTube, podemos concentrarnos en hacer crecer otros negocios. Por ejemplo, podemos dar mayor prioridad al posicionamiento orgánico en otros motores de búsqueda o al posicionamiento patrocinado a través de otras plataformas. Es importante para evitar sentirnos abrumados por la gran cantidad de opciones y canales que ofrece el marketing "online" hoy en día priorizar adecuadamente los canales por los cuales empezaremos a trabajar y luego desarrollar el resto de canales una vez que poseemos una buena base formada.

# Canales de marketing online

- Es importante evaluar cuales canales serán más útiles para nuestro negocio
- Debemos priorizar los canales de acuerdo a nuestros recursos
- Si deseamos incluir un nuevo canal debemos evaluar como impactará nuestro día a día
- Debemos priorizar los canales de mayor valor para nuestro negocio y menor costo de implementación

# Canales de marketing online

- Posicionamiento orgánico: Google
- Posicionamiento patrocinado: Google AdWords
- Redes sociales: Facebook
- Video: YouTube

## Actualidad del marketing online

Mientras exploramos las oportunidades que provee el marketing "online", es bastante útil dar un repaso por la historia de la publicidad digital y luego dar un vistazo al panorama actual. El marketing "online" tiene sus inicios en los años 90. En ese primer momento, los "banners" eran muy similares a la publicidad tradicional: anuncios gráficos pero no interactivos. A partir del año 93 empezó a popularizarse la publicidad con "banners" en sitios web y surgieron los primeros anuncios a los que se podía hacer clic para ser redirigido al sitio web del anunciante. En el año 98 ocurre un gran avance con la aparición de los primeros anuncios en motores de búsqueda que utilizaban palabras clave. Esta tecnología fue desarrollada por una empresa que luego fue adquirida por Yahoo. Google lanzó su plataforma publicitaria AdWords en el año 2000, marcando el inicio de una nueva era, convirtiéndose actualmente en la principal plataforma de publicidad en motores de búsqueda. Del año 2000 en adelante se fueron popularizando las redes sociales, los sitios de videos y el marketing de contenidos. A partir del año 20 en el uso de dispositivos móviles para acceder a Internet. Este crecimiento también fue acompañado por el crecimiento de la inversión publicitaria de anuncios orientados a dispositivos móviles. Cada vez los usuarios permanecen más tiempo en línea y utilizan Internet para una mayor variedad de tareas, desde la investigación de un producto o servicio hasta

sociabilizar con sus amigos y familiares. Esto contribuye al crecimiento de la inversión en medios digitales. En el año 2000 era difícil convencer a un negocio de apostar a la publicidad digital. Hoy en día el caso es totalmente distinto, ya que existen muchos negocios que crecen exclusivamente gracias a su estrategia de marketing "online". Actualmente los motores de búsqueda son la principal fuente de información para los usuarios que buscan adquirir productos o servicios, por lo cual una buena presencia en ellos es prácticamente indispensable. Otro tema muy importante hoy en día es el marketing para dispositivos móviles, ya que prácticamente el 50 % de todos los "emails" se abren desde un dispositivo móvil. Los motores de búsqueda también cada vez dan más importancia a que un sitio web se encuentre correctamente optimizado para dispositivos móviles. Un sitio web correctamente optimizado para dispositivos móviles tendrá un mejor posicionamiento para las búsquedas realizadas desde dichos dispositivos. Otra tendencia es la automatización del marketing. Esto consiste en automatizar varios procesos de acuerdo a los resultados observados. La automatización continuará evolucionando en los siguientes años y será parte clave de cualquier estrategia. Por último, nos encontramos en una etapa madura del marketing de contenidos. Crear contenido de alto valor para los usuarios ha demostrado generar un retorno a la inversión significativo cuando forma parte de una buena estrategia de marketing. Es muy importante mantenernos actualizados con el marketing "online", ya que surgen nuevas tendencias todo el tiempo. Cuando surge una nueva tendencia, debemos realizar pruebas para entender si vale la pena incluirla en el plan de marketing de nuestro negocio.

*Los resultados orgánicos corresponden a los resultados gratuitos en los motores de búsqueda, como Google.*

*Cuando trabajamos con los canales de marketing online para una empresa, es mejor concentrarse en el que posee mayor alcance de nuestro público objetivo .*

*¿Cuál es la principal fuente de información para los usuarios que buscan adquirir productos o servicios? Los motores de búsqueda*