

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

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 campañas 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

Crea un sitio web efectivo

Crea un sitio web efectivo

- Tu sitio web es una de las partes más importantes de tu estrategia de marketing online
- Los usuarios esperan que toda la información sea precisa y de fácil acceso
- Un buen sitio web es simple, bien pensado y altamente funcional
- Debe ser intuitivo y eliminar todas las barreras posibles
- El sitio web debe ser atractivo para el público objetivo

Crea un sitio web efectivo

- Tu sitio web es una de las partes más importantes de tu estrategia de marketing online
- Los usuarios esperan que toda la información sea precisa y de fácil acceso
- Un buen sitio web es simple, bien pensado y altamente funcional
- Debe ser intuitivo y eliminar todas las barreras posibles
- El sitio web debe ser atractivo para el público objetivo

Crea un sitio web efectivo

- Los productos y servicios deben ser fáciles de encontrar
- Las políticas de la empresa deben ser claras
- Debemos ser conscientes de cómo se compara nuestro sitio web con el de nuestros competidores
- Es importante realizar preguntas a nuestros usuarios para conocer qué aspectos debemos mejorar

Tu sitio web es una parte importante de tu estrategia de marketing digital, por no decir una de las más importantes. Debe servir como una fuente de información para tus usuarios o inclusive como el destino en el cual realizarán compras, descargas, suscripciones, etc., a tu producto o servicio. Es una oportunidad para que el usuario descubra lo que hace única a tu marca, para que encuentre la información que está buscando y lo guíes a realizar todo el proceso de compra, desde el inicio hasta que se concreta la compra. Los usuarios esperan que toda la información del sitio web sea precisa y de fácil acceso. Hoy en día los usuarios están acostumbrados a tener experiencias de alta calidad en los sitios web que visitan. Si nuestro sitio web no se encuentra a la altura de los sitios web de nuestros competidores, es muy probable que prefieren adquirir el producto o servicio a través de ellos y no a través de nuestra marca. Un sitio web bueno es simple, se encuentra bien pensado y es altamente funcional. Esto significa que el sitio web debe navegarse de forma intuitiva y que no resulte difícil para el usuario llevar a cabo las acciones que deseamos que realicen, por ejemplo suscribirse a un "newsletter", suscribirse a nuestro servicio o adquirir un producto. Mientras más fácil sea el proceso para el usuario, mayores posibilidades tenemos de que el usuario lo complete desde el principio hasta el final. El sitio web debe ser intuitivo y eliminar todas las barreras posibles. Un sitio web difícil de utilizar hará que los usuarios abandonen el proceso de conversión en el medio del camino, es decir, que iniciarán a tomar las acciones que deseamos que realicen pero no las concretarán hasta el final. Mientras menos clics deba realizar un usuario para llevar a cabo el objetivo que deseamos que realicen, mayores posibilidades tendremos de que realmente lo completen. El sitio web debe estar pensado para nuestro público objetivo, es decir, debemos conocer todas las características de nuestros usuarios, cuál es nuestro usuario promedio –qué sexo,

rango etario, etc.—, para de este modo por crear un sitio que resulte atractivo, tanto desde el punto funcional como estético para los usuarios. No es lo mismo un sitio web pensado para hombres mayores de 50 años que un sitio web pensado para mujeres entre 18 y 25 años. Hoy en día es indispensable que nuestro sitio web se encuentre optimizado para móviles. En todas las categorías, rubros y tipos de servicios y productos se encuentra que cada vez los usuarios acceden más desde dispositivos móviles. Hoy en día entre acceden a través de un sitio móvil a Internet, inclusive esto puede ser más dependiendo del nicho de mercado al cual nos dirijamos. Es por ello que nuestro sitio web se debe encontrar optimizado para móviles de forma indispensable. Estar optimizados para móviles también ayudará a que nuestro sitio web se posicione mejor en Google, ya que hace poco tiempo Google incluyó la experiencia de usuario desde un dispositivo móvil como un factor de posicionamiento. El sitio web también debe verse correctamente en todos los navegadores modernos, es decir, nuestro sitio web se debe ver de forma correcta en Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, etc. Si nuestro sitio web se ve incorrectamente en un navegador o en un tipo de dispositivo, ya sea como un teléfono móvil o una "tablet", tendremos muchas posibilidades de que el usuario no lleve a cabo la acción que queremos que realice con nuestro sitio web. EL sitio web también debe responder a todas las preguntas frecuentes de los usuarios. Debemos pensar cuál es el tipo de información que debe encontrar un usuario en nuestro sitio web para resolver todas las dudas que pueda tener sobre nuestro producto o servicio. Mientras mejor respondamos a todas sus dudas, mayores posibilidades tendremos de que el usuario decida realizar su compra en nuestro sitio web. También es muy importante, y este es un punto donde muchos sitios suelen fallar, es que la información debe estar actualizada. Lo peor que puede ocurrir es que un sitio web muestre por ejemplo una promoción u oferta que ya no se encuentra vigente. Esto causará que el usuario tenga una mala experiencia de uso y si llega a contactar con la empresa o realiza una compra creyendo que la promoción todavía se encuentra válida, tendrá una muy mala experiencia de marca y es muy probable que no vuelva a comprar de nosotros. Por otro lado, también es muy importante tener en cuenta que el diseño debe reflejar la imagen de la marca. El diseño de nuestro sitio web debe utilizar nuestros mismos colores, tipografías y "look and feel" de nuestra marca. Por otro lado, los productos y servicios deben ser fáciles de encontrar. Esto significa que el usuario ni bien llega al sitio web debe poder encontrar todos nuestros productos y servicios que tenemos para ofrecer. Las políticas de la empresa deben ser claras, nuestro sitio web debe indicar cuáles son los términos y condiciones de nuestro producto o servicio. También debemos ser conscientes de cómo se compara nuestro sitio web con el de nuestros competidores. Si nos encontramos en un mercado donde todos nuestros competidores tienen sitios web que son fáciles de usar, con una buena experiencia de usuario y adaptados para dispositivos móviles, y nuestro sitio web es difícil de utilizar y no se encuentra adaptado para todos los dispositivos, es muy probable que los usuarios prefieran utilizar el sitio web de nuestro competidor para adquirir los productos o servicios. Es por ello que debemos analizar cuál es nuestra competencia y comprender cuáles son las diferencias y similitudes con nuestro sitio web. Es importante también realizar preguntas a 1 nuestros usuarios para conocer qué aspectos debemos mejorar. Realizar encuestas o "focus groups" de forma metodológica nos ayudará a entender cuáles son los aspectos del sitio web que gustan a los usuarios y cuáles podemos mejorar. De este modo podremos dar a los usuarios la experiencia que ellos esperan y de este modo facilitar todo el proceso de compra para que nuestros usuarios se sientan satisfechos con su experiencia y realicen la compra de nuestro producto o servicio.

Elección de un nombre de dominio

Elección de un nombre de dominio

- El nombre de dominio es una parte esencial de nuestra presencia digital
- El dominio será compartido tanto de forma online como offline
- Un buen dominio es relevante, memorable y usable
- El dominio normalmente es el nombre de tu negocio
- Preferentemente debemos utilizar un nombre de dominio corto

Elección de un nombre de dominio

- Es importante utilizar extensiones de dominio comunes (Ejemplo: .com)
- En caso de que nuestro negocio sea local debemos utilizar extensiones de dominio locales (ejemplo: .com.mx)
- Se debe evitar nombres de dominio difíciles de escribir o pronunciar
- Los mejores dominios son cortos y libres de caracteres especiales

Elección de un nombre de dominio

- Una vez que hayas elegido el nombre de tu dominio es recomendable comprarlo con distintas extensiones
- Si el nombre de dominio de tu preferencia no se encuentra disponible puedes intentar contactar al dueño actual
- Una vez que empezamos nuestra estrategia de marketing será difícil cambiar nuestro dominio
- Evalúa tus opciones y tómate un buen tiempo para decidir

La elección de un buen nombre de dominio para nuestro sitio web es esencial. Tu nombre de dominio es como los usuarios encontrarán tu sitio web. El nombre de dominio es una parte esencial de nuestra presencia digital. Es por ello que debemos pensar muy bien antes de elegirlo. El dominio también será compartido tanto de forma "online" como "offline", es decir, lo compartiremos en forma de enlaces "online", también figurará en los anuncios que utilicemos por ejemplo en Google AdWords o Facebook Ads, así como también se compartirá de forma "offline", por ejemplo, en

tarjetas de negocio. Es por ello que el nombre de dominio debe ser legible y claro tanto de forma "online" como "offline". Un buen dominio es relevante a nuestro negocio, memorable y usable, es decir, es fácil de recordar y también podemos usarlo fácilmente tanto en medios "online" como "offline" sin causar dudas a los usuarios. Un nombre de dominio ambiguo o que se pueda escribir de muchas formas causa que los usuarios no sepan cómo buscarlo correctamente o puede hacer que intenten buscarlo en Internet y no lo encuentren. El dominio normalmente es el nombre de tu negocio. Lo más normal es utilizar el nombre de nuestro negocio como nombre de dominio. De este modo los usuarios asociarán a nuestro negocio con nuestro sitio web de forma fácil y clara. Preferentemente debemos utilizar un nombre de dominio corto. Los nombres de dominio cortos son más fáciles de compartir. Por este modo, si tenemos un nombre de negocio muy largo, tal vez sería bueno pensar en tener una versión del nombre más corta para nuestro dominio del sitio web. Es importante utilizar extensiones de dominio comunes, como por ejemplo '.com', '.es', '.com.ar', etc. Las extensiones de dominio poco comunes pueden causar confusión a nuestros usuarios y hacer que no lleguen hasta nuestro sitio web. En caso de que nuestro negocio sea local, es decir, que solamente tengamos un rango de acción dentro de nuestro país o ciudad, debemos buscar utilizar una extensión de dominio local. Por ejemplo, si nuestro negocio solo tiene actividad en México, tener un dominio '.com.mx'. Se debe también evitar los nombres de dominios difíciles de escribir o pronunciar. Si un nombre de dominio es difícil de escribir o pronunciar, hará que los usuarios no lo puedan encontrar tan fácilmente. Los mejores dominios son aquellos que son cortos y libres de caracteres especiales, es decir, que se pueden escribir fácilmente sin ningún tipo de carácter especial. Una vez que hayamos elegido el nombre de dominio, es recomendable comprarlo con distintas extensiones. Supongamos que tenemos un negocio local que solamente tiene acción dentro de España. Lo más común sería comprar el '.es'. Sin embargo, también es importante proteger nuestra marca y para proteger nuestra marca deberemos comprar nuestro nombre de dominio al menos con las extensiones más comunes, como '.com', '.net', '.org', etc. Si el nombre de dominio de tu preferencia no se encuentra disponible porque ya lo ha tomado otro sitio web o se encuentra registrado, podemos intentar contactar al dueño actual. Podemos hacer esto manualmente visitando el dominio y buscando algún dato de contacto o a través de un proveedor de dominios. Una vez que empezamos nuestra estrategia de marketing, será difícil cambiar nuestro dominio. Normalmente compartiremos nuestro dominio en todas las estrategias de marketing que realicemos, tanto "online" como "offline". Es por ello que una vez que empezamos con nuestra estrategia de marketing, lo recomendable es no cambiar el dominio. Por ello debemos pensarlo muy bien cuando lo vamos a registrar, ya que luego cambiarlo afectará a todo nuestro marketing. Debemos evaluar las opciones y tomarnos un buen tiempo para decidir. No es bueno apresurarnos con esta parte del proceso. Es por ello que debemos pensar muy bien antes de comprar un dominio, ya que luego será muy difícil de cambiar.

Creación de un sitio web con un diseñador o desarrollador

Creación de un sitio web con diseñador o desarrollador

- Si no puedes crear tu sitio web por ti mismo, es buena idea contratar la ayuda de un profesional
- Puede ser difícil escoger la opción que mejor se adapte a tus necesidades
- Uno de los principales problemas de pequeñas empresas es encontrar buenos diseñadores y desarrolladores
- No todos los diseñadores gráficos son diseñadores web y viceversa

Creación de un sitio web con diseñador o desarrollador

- Para contratar un buen diseñador
 - Visita su sitio web y piensa si te resulta atractivo
 - Revisa su portfolio con atención
 - Visita los sitios web que ha creado anteriormente
 - Pide referencias de clientes actuales o anteriores
 - Pregunta al diseñador si está familiarizado con el diseño responsivo
 - Compara diferentes presupuestos

Creación de un sitio web con diseñador o desarrollador

- Para contratar un buen diseñador
 - Visita su sitio web y piensa si te resulta atractivo
 - Revisa su portfolio con atención
 - Visita los sitios web que ha creado anteriormente
 - Pide referencias de clientes actuales o anteriores
 - Pregunta al diseñador si está familiarizado con el diseño responsivo
 - Compara diferentes presupuestos

Creación de un sitio web con diseñador o desarrollador

- Puedes encontrar diseñadores y desarrolladores freelance en sitios como www.workana.com o www.freelancer.com.es
- Invierte tiempo en encontrar buenos profesionales para tu sitio web
- Los mejores resultados derivan de una buena investigación

Una parte muy importante de nuestra estrategia de marketing "online" será definir cómo procederemos con la creación de nuestro sitio web. Si no puedes crear tu sitio web por ti mismo, es una buena idea contratar la ayuda de un profesional. Eso te ayudará a evitar todos los errores más frecuentes que comete un principiante que desea hacer su propio sitio web. También podrás resolver consultas o dudas que puedas tener. Sin embargo, puede ser difícil escoger la opción que mejor se adapte a tus necesidades. Es por ello que antes de contactar con un profesional debemos pensar muy bien cuál es el objetivo de nuestro sitio web y cuáles son las interacciones que deseamos que el usuario pueda realizar dentro de él. De este modo podremos ir al profesional con un planteo bien concreto de qué es lo que necesitamos. En el caso de que no estemos seguros de qué necesitamos exactamente, deberemos buscar un muy buen profesional que pueda brindarnos también asesoramiento en qué debemos buscar con nuestro sitio web. Normalmente uno de los principales problemas de las pequeñas empresas es encontrar buenos diseñadores y desarrolladores. Para las pymes, normalmente es muy difícil encontrar un diseñador o desarrollador que pueda llevar el trabajo de forma eficiente. También es importante recordar que no todos los diseñadores gráficos son diseñadores web y viceversa. Esto quiere decir que un diseñador gráfico puede ser muy buena haciendo "fliers" o folletos pero que no sea bueno creando una experiencia de uso del sitio web. Del mismo modo, un buen diseñador web no necesariamente será un buen diseñador gráfico. Tal vez es muy bueno creando experiencia de usuario en un sitio web pero no haciendo así, por ejemplo, tarjetas empresariales. Es importante recordar esto para no cometer el error de contratar tal vez un diseñador gráfico para realizar un sitio web y viceversa. Para contratar un buen diseñador debemos tener en cuenta los siguientes puntos. En primer lugar, visitar su sitio web y pensar si el mismo nos resulta atractivo. Debemos pensar si el sitio web del diseñador se adapta a la imagen de marca y negocio que deseamos transmitir a nuestros usuarios. Del mismo modo, debemos revisar su portfolio con atención, ver cuáles son sus clientes y si este diseñador ya tiene experiencia con negocios similares al nuestro. Debemos visitar los sitios web que ha creado anteriormente. Normalmente estos sitios web están listados en su portfolio. Visitando estos sitios y viendo si nos resultan atractivos y fáciles de utilizar, podremos darnos una idea de la calidad de su trabajo. También debemos pedir referencias a clientes actuales o anteriores. Si visitamos el sitio web de un negocio que ha trabajado con este diseñador anteriormente, podemos contactar pidiendo una referencia para saber si la experiencia de trabajo fue positiva. También debemos preguntar al diseñador si se encuentra familiarizado con el diseño responsivo, es decir, si se encuentra acostumbrado a crear sitios web que se vean bien en dispositivos móviles como teléfonos o "tablets". También debemos comparar diferentes presupuestos. No existe un precio estándar que nos deba cobrar un diseñador web, por lo cual debemos contactar al menos tres o cuatro para comparar sus propuestas y elegir el que mejor se adapte a nuestro presupuesto. Es importante tener en cuenta que no siempre debemos elegir el más económico, puesto que normalmente un diseñador muy económico tiene

poca experiencia y puede resultar en distintos problemas. Del mismo modo, muchas veces un diseñador muy caro no será necesariamente mejor que uno de precio intermedio, por la cual al comparar los presupuestos no solamente debemos contemplar la propuesta económica, sino que también debemos contemplar cuál es el trabajo exactamente que tiene contemplado dentro de su presupuesto y si también incluye asesoramiento futuro una vez que el proyecto ha terminado, ya que muchas veces tal vez necesitemos volver a contactar a nuestro diseñador para resolver algunas dudas o problemas que puedan surgir a futuro y que no están contemplados en principio. Del mismo modo, para contratar un buen desarrollador debemos tener en cuenta los siguientes puntos: Primero visitar los trabajos previos que ha realizado el desarrollador. Del mismo modo que con el diseñador, debemos revisar cuáles fueron sus trabajos previos para saber si tiene experiencia con negocios similares al nuestro. También debemos asegurarnos de que sus trabajos anteriores se vean bien dispositivos móviles. Hoy en día es imprescindible que un sitio o aplicación web se vea y utilice correctamente en toda clase de dispositivos, tanto de escritorio, móviles o tabletas. Debemos preguntar también al desarrollador si tiene conocimientos de usabilidad y SEO. Un desarrollador que tenga conocimientos de experiencia de usuario, usabilidad y posicionamiento en motores de búsqueda será un muy buen desarrollador que además podrá dar un valor agregado a nuestro proyecto. Debemos pedir varios presupuestos y comparar las opciones. Del mismo modo que con el diseñador, debemos contactar al menos cuatro o cinco desarrolladores para comparar sus propuestas y cuáles son sus precios. Del mismo modo, no debemos intentar ahorrar en desarrollo. Ese un error muy frecuente, por lo cual, no ahorres en desarrollo. Un desarrollo pobre puede resultar muy costoso a futuro, 1 puesto que un sitio web desarrollado de mala forma 1 puede funcionar mal en distintos dispositivos o puede no ofrecer la experiencia de uso ideal para nuestros usuarios, lo cual nos costará en ventas, suscripciones, etc. Finalmente, es bueno recordar que podemos encontrar diseñadores y desarrolladores "freelance" en sitios como 'workana.com' o 'freelancer.com'. Aquí en estos sitios podemos encontrar cientos de diseñadores y desarrolladores, y elegir contactar aquellos que parezcan más adecuados para nuestro proyecto de sitio web. Debemos invertir tiempo en encontrar buenos profesionales para el sitio web. Si lo apresuramos, es posible que tengamos una muy mala experiencia y nuestro sitio web no sea el mejor sitio web posible para nuestros usuarios. Esto nos costará caro, puesto que un mal sitio web resultará en una mala experiencia de uso para el usuario que luego afectará a nuestra imagen de marca frente a sus ojos. Los mejores resultados derivan de una buena investigación, por lo cual si no vas a crear tu sitio web por ti mismo, es bueno tomarse el tiempo para investigar todas las opciones disponibles, ver cuáles son los trabajos que han realizado anteriormente estos diseñadores y desarrolladores, contactarlos para pedir presupuesto, hablar sobre nuestro proyecto y trabajar con aquellos que nos causen la mayor confianza. Una vez que encontremos un muy buen diseñador o muy buen desarrollador, es probable que trabajamos también con él proyectos a futuro como una ampliación del sitio web o un nuevo negocio, por lo cual conocer un buen diseñador o un buen desarrollador es tiempo bien invertido.