

Inteligencia de Negocios

Business Intelligence

E-Marketing

E-Marketing se refiere al **uso del Internet** y de las capacidades de **medios digitales** para auxiliar en la venta de tus productos y servicios.

Incluye el uso del sitio web de una empresa en conjunción con técnicas promocionales en línea, como la publicidad interactiva, email marketing, marketing de afiliados, entre otros.

<https://www.idearium30.com/33-conceptos-de-publicidad-on-line-que-deberias-saber-i111>

1. Publicidad Interactiva o PPC (Online Ads)
2. Search Engine Marketing (SEM)
3. Redes Sociales: Social Media Marketing
4. Marketing de Afiliados
5. Marketing de Contenido.
6. Search engine optimization (SEO)
7. Email Marketing



<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Publicidad Interactiva:

Desplegar anuncios electrónicos en sitios web de terceros o en plataformas de video para que el usuario haga clic.

Regulada por: **Interactive Advertising Bureau (IAB)**
<https://iabspain.es/estandares/>

- Guías y certificaciones consensuadas en el manejo de publicidad electrónica.
- Estandarización en idioma
- Denominación común para cada diseño
- Tamaño establecido por formato
- Peso de archivo común por formato

¿Qué es y cómo hacer un banner? Tipos y medidas:

<https://bit.ly/3bUu63X>



*Efectiva en campañas de branding**Ventajas*

- Uno de los métodos publicitarios más económicos.
- Ofrecer resultados inmediatos, constantes y garantizados, pero limitados al tiempo de la campaña.
- Amplia cobertura y gran visibilidad
- Se pueden contextualizar al contenido de la página.
- Es fácil cuantificar el ROI



Tasa de visibilidad =
$$(\text{Impresiones de anuncios vistos} / \text{Impresiones de anuncios}) \times 100$$

Desventajas

- Dificultad de definir correctamente el público objetivo.
- Ratio de conversión bajo
- Saturación
- Bajo grado de segmentación
- Los usuarios tienden a bloquear este tipo de publicidad

Tasa de visibilidad
promedio



La palabra SEM se refería en un principio, a todas aquellas técnicas que se usan para que un sitio web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores tanto a través de estrategias de pago como de posicionamiento natural (SEO). En la actualidad **SEM** solo hace referencia a las **acciones de pago dentro de los buscadores**



<https://ads.google.com/>



<https://about.ads.microsoft.com/es-es/h/a/microsoft-advertising>

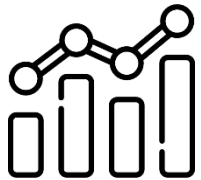


<https://gemini.yahoo.com/advertiser/home>

Efectiva para posicionamiento orgánico

Ventajas

- Ofrece visibilidad inmediata
- Aumento del tráfico
- Segmentación.
- Capacidad de monitorización.
- Control de costes



Existen multitud de métricas SEM:

CPC (Coste por clic)

CPM (Coste por Mil)

CPA (Coste por Acción)

Desventajas

- Estrategia a corto plazo
- Éxito supeditado a la inversión



El CTR promedio para los anuncios de **Google Ads** está entre el 4 y hasta 12%

<https://support.google.com/google-ads/#topic=3119141>

$$\text{CTR} = (\text{Clicks} / \text{impresiones}) \times 100$$



El Social Media Marketing (o marketing en redes sociales) consiste en **la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales**, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Según el **Estudio de Redes Sociales 2021** del IAB,
Un 85% de los internautas entre 16-70 años utilizan Redes Sociales (27 millones de individuos).

Ventajas

- Ayuda a formar una comunidad alrededor de la marca.
- El contenido social puede ser reutilizado y redistribuido.
- Permite conocer mejor al público objetivo.
- Son una Fuente de Tráfico importante
- Proporciona contenido generado por los propios seguidores.



Número de **comentarios**.
Número de **compartidos**.
Número de **menciones**.
Número de **seguidores**.
Número de **suscripciones**.

Incremento de estas métricas respecto al mes anterior

Excelente para Captar Clientes Potenciales

Desventajas

- Estrategia a largo plazo.
- El contenido expira rápidamente
- Es necesario gestionar constantemente cada perfil, es una tarea pesada.
- Gran influencia en la reputación de la marca (hay que cuidar su gestión).
- Inversión Monetaria, de personal y tiempo

JAN
2021

SOCIAL MEDIA USE AROUND THE WORLD

USE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGER SERVICES, WITH DETAIL FOR MOBILE SOCIAL MEDIA USE

 SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS

TOTAL NUMBER OF
ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS*



we
are
social

4.20
BILLION

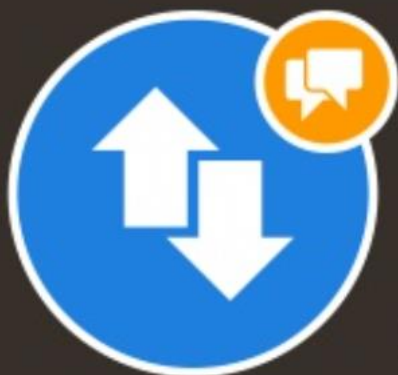
SOCIAL MEDIA USERS AS
A PERCENTAGE OF THE
GLOBAL POPULATION



KEPIOS

53.6%

ANNUAL CHANGE IN
THE NUMBER OF GLOBAL
SOCIAL MEDIA USERS



KEPIOS

+13.2%
+490 MILLION

TOTAL NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS ACCESSING
VIA MOBILE PHONES



KEPIOS

4.15
BILLION

PERCENTAGE OF TOTAL
SOCIAL MEDIA USERS
ACCESSING VIA MOBILE



98.8%

SOURCES: KEPIOS (JAN 2021), BASED ON EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM: COMPANY EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; CNNIC; MEDIASCOPE.
***ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS IN SOME COUNTRIES. **COMPARABILITY ADVISORY:** BASE CHANGES AND HISTORICAL REVISIONS. DATA MAY NOT CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

Gestionar una Red Social incluye la elaboración de estrategias, planificación, publicación, participación y análisis del contenido en las plataformas sociales que utiliza la empresa.

Aplicaciones de gestión de redes sociales



a) Buffer: <https://buffer.com/signup>



b) Hootsuite: <https://hootsuite.com/create-free-account>



c) Zoho: <https://www.zoho.com/es-xl/social/?src=top-header>



d) HubSpot: <https://app.hubspot.com>



Es un sistema por el que unos terceros, **los afiliados,** promocionan los productos o servicios de un anunciante entre su red de contactos.

A cambio, reciben una comisión por cada venta que se genera, o por cualquier otra acción, dependiendo del objetivo de la campaña.

Aumentar el alcance y la cobertura como marca

Ventajas

- El modelo de coste por adquisición es justo y rentable.
- Es muy rentable porque solo se paga por resultado.
- Se aumentan cobertura y nuevos espacios publicitarios.
- Permite captar nuevos clientes y tener un impacto elevado.

Desventajas

- Es complicado para empresas o marcas con poco margen sobre la venta.
- Hay que vigilar los espacios que se aprueban, ya que algunos pueden ser de poco interés para la marca.
- Difícil de monitorizar las impresiones del anuncio: Éstas dependen del afiliado y del tráfico que este tenga.



CTR. Click Through Rate: número de clics a un enlace / número total de impresiones.

LTR. Lead Through Rate: número de leads (registros) / número de visitas

CR. Conversión Rate: número de ventas / número de visitas

Aumentar el alcance y la cobertura como marca

Poco rentable a largo plazo debido al alto coste

CPM

Cobertura de marca



Adquisición de gran volumen de tráfico.
Baja rentabilidad para modelos de negocio no basados en volumen

CPC

Pago por clics



Incremento de Base de Datos de clientes a bajo coste.
Necesita de otras acciones para rentabilizarlo

CPL

Pago por lead



Inversión variable en función de resultados.
Dependiente de la estacionalidad.

CPA

Pago por venta



<https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/como-medir-la-rentabilidad-de-tus-campanas-de-marketing-online>



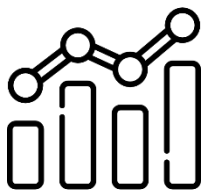
La estrategia de *content marketing* o marketing de contenidos consiste en **crear contenido** sobre un tema relacionado con el producto o servicio **para atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa** y conseguir o mantener clientes

Infografías, artículos de blog, guías descargables, videos, videotutoriales, podcasts, white papers, eBooks, checklists, entrevistas, apps, videojuegos.

Para aumentar de forma orgánica la cantidad de visitas de una web.

Ventajas

- Permite el conocimiento de la marca
- Aumenta el engagement
- No es intrusivo, incluso se puede crear contenido viral, donde sea el cliente quien lo divulgue .
- Puedes llegar a convertirte en un referente del sector.



Páginas más populares
Número de páginas vistas
Promedio de tiempo en la página
Tráfico desde dispositivos móviles

Desventajas

- Se necesita tiempo y recursos humanos. para generar contenidos de calidad.
- Se debe identificar lo que el usuario quiere oír de la marca y no únicamente en lo que ésta quiere contarle.
- Los resultados no son inmediatos.
- El contenido queda expuesto tanto para clientes como para la competencia.



Ranking mejores blogs de 2021

<https://mejoresblogs.com/>

<https://aulacm.com/ejemplos-hacer-marketing-contenidos/>

<https://ignaciosantiago.com/kpis-marketing-de-contenidos/>

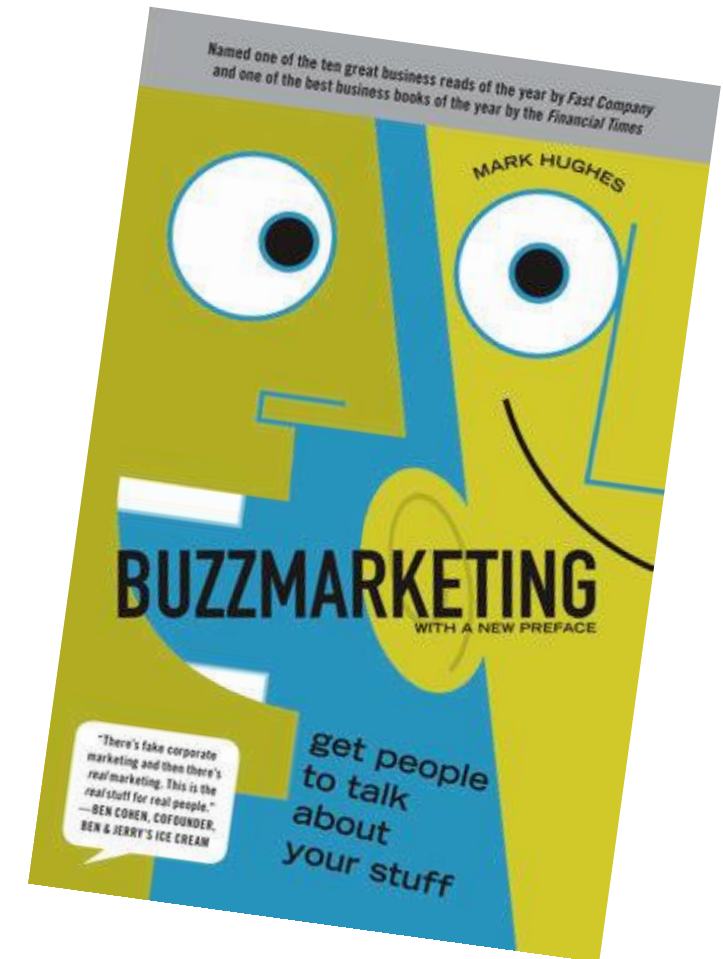
Dentro del Marketing de contenido, existe una estrategia, el **Buzzmarketing**, cuyo objetivo es **generar polémica sobre una marca**, haciendo que se converse sobre ella, en vez de, únicamente, reconocer su existencia.

Los seis botones del *Buzzmarketing* según Mark Hughes:

1. el tabú
2. lo inusual
3. lo extraordinario
4. lo chocante
5. lo hilarante
6. lo secreto



<https://www.expofashionmagazine.com/n-es/14957/campanas-de-moda-polemicas-que-han-revolucionado-el-mundo-de-la-publicidad>



Es el proceso de **mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.**



Hay dos factores básicos en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página la **autoridad** y la **relevancia**

Autoridad

Se refiere a la popularidad de una web.

A este factor es al que los motores de búsqueda le están dando más peso tomando en cuenta que cuanto más se comparte un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

Relevancia

Es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada.

El motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

El **SEO On-site** se preocupa de la **relevancia**, asegurándose que la web esté optimizada para que el motor de búsqueda entienda el contenido de la misma.

Consiste en el conjunto de factores internos que influyen en el posicionamiento de una página web y que se mencionan a continuación:

- La información meta: title, meta-description y palabras clave (meta-keywords)
- La URL
- El contenido
- El atributo <alt> en las imágenes
- La estructura de la web: Títulos y subtítulos
- El enlazado interno
- El código HTML

Es la parte del SEO que se centra en factores externos a la página web **autoridad**.

Los factores más importantes en el SEO off-site son:

- El número y la calidad de los enlaces
- La presencia en redes sociales
- Las menciones en medios locales
- La autoridad de la marca
- El rendimiento en los resultados de búsqueda (CTR)

El CTR es el porcentaje de veces que han hecho clic en el enlace a nuestra web dentro de las búsquedas de Google con respecto a las veces que se ha mostrado.

 Google Search Console

medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web,

<https://search.google.com/search-console/about>

<https://miposicionamientoweb.es/tutorial-google-webmaster-tools/>



Estrategia comercial que **utiliza el email para comunicarse con cientos o miles de suscriptores a la vez** a través de campañas segmentadas y orientadas a un público específico

Según el estudio elaborado por **Email Marketing Census** un 74% piensa que esta herramienta es la que mejor retorno de inversión tiene.

https://content.adestra.com/hubfs/2018_Reports_and_eGuides/Econsultancy-2018-Email-Marketing-Industry-Census.pdf?ref=emailmarketingtipps.de

Subscriber

Usuario que ha dado permiso para que se le envíen comunicaciones a una determinada dirección de email y con un contenido determinado. El software de *e-mail marketing* debe posibilitar que el usuario se dé de baja para no recibir más comunicaciones.

Lista

Conjunto de suscriptores segmentados.

En la listas se suelen almacenar otra información del suscriptor como su nombre, ciudad o cualquier otro dato que permita segmentarlos.

Campaña

Envío que se realiza a una o varias listas de suscriptores.
El formato del contenido suele ser HTML.

Se envía un mismo mensaje a una lista completa o a un segmento de una lista, en un único momento.

Se envían a todos una sola vez.

BROADCAST



Es todo mail que se envía como respuesta automática como resultado de una acción.

Ejemplo: un mail de Bienvenida, como resultado de una suscripción

AUTO
RESPONDERS



Cada vez que se publica un nuevo artículo a un Blog o Sitio de Noticias, este contenido es automáticamente cargado en una pieza de Email y enviado a las Listas de Suscriptores.

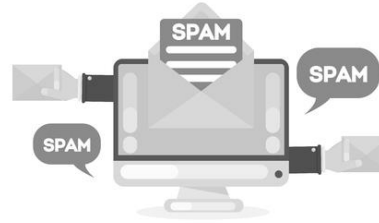
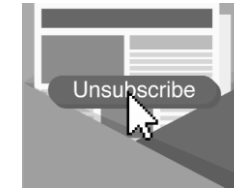
RSS



Permiten probar una misma campaña en dos versiones diferentes para evaluar su performance y adaptarnos mejor a las necesidades de nuestros clientes.

TEST A/B



**Aperturas****Clics****Quejas**
Spam**Bajas****Rebotes**
E Mailing Bounce

Hard Bounce es el correo electrónico devuelto porque la dirección de email no es válida.



Soft bounce es aquel correo que no ha llegado a la bandeja de entrada del receptor porque su buzón de correo está lleno.

**INSTAGRAM**

5-7 publicaciones a la semana
Stories a diario

**FACEBOOK**

3 veces a la semana

**YOUTUBE**

1 vez a la semana

**TWITTER**

3-5 veces al día

**BLOG**

1-2 veces a la semana

**E MAIL MARKETING**

1 vez a la semana

**LINKEDIN**

2 veces a la semana

**PODCAST**

1 diario 15-20 min.

Procesos operativos

ADQUISICIÓN

Publicidad Interactiva
Publicidad PPC (Online Ads)
Social Media Marketing
Marketing de Contenidos
Marketing de Afiliados
SEO. Search engine optimization
E-Mail Marketing

CONVERSIÓN

Desarrollo de propuestas
E-Mail Marketing
Marketing de Contenidos
Gestión de Contenidos
Comercialización
SEO off-site & usabilidad
Servicio al cliente

RETENCIÓN Y
CRECIMIENTO

CRM. Customer Management
E-Mail Marketing
Marketing de Contenidos
Social Media Marketing
Comercialización
Programas de Fidelización
Personalización

Seguimiento y Control

