



MARKETING DIGITAL

Edison Arroba
Henry López
Marco Rosillo
Diego Viera



MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL

Copyright 2023 Corporación editorial
Reservados todos los derechos.

© Editorial QUEYÁM Cía. Ltda.
Pérez de Anda 01-180 y Castillo - Ambato – Ecuador
Teléfono: (+593) 963 634 162
editorial@queyam.com
PRIMERA EDICIÓN 2023
Fecha de publicación: 2023-05-24

Edición ebook
ISBN: 978-9942-7124-1-7

Revisores Académicos:

El proceso de evaluación de pares “doble ciego” estuvo a cargo de:

Mag. Ivanna Karina Sánchez Montero 
Universidad Tecnológica Indoamérica
ivanna_sm@hotmail.com

Mag. Santiago Ramírez Proaño 
Universidad Técnica de Ambato
ms.ramirez@uta.edu.ec

Mag. Jesús David Miranda Corrales 
Santa Marta – Magdalena – Colombia
jesusmirandac@hotmail.com

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor. El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del editor o de sus representantes.

Autor: Edison Manuel Arroba Freire
Instituto Superior Tecnológico Universitario España
edison.arroba@iste.edu.ec

Autor: Henry Robert López Núñez
Universidad Técnica de Ambato
hr.lopez@uta.edu.ec

Autor: Marco Vinicio Rosillo Solano
Universidad Estatal de Bolívar
mrosillo@ueb.edu.ec

Autor: Diego Sebastián Viera Pérez
Instituto Superior Tecnológico Bolívar
diegosebas07@hotmail.com

Editorial Queyam

Diego Bonilla Jurado
Editor

Freddy Lalaleo Analuisa
Coordinador Editorial

Esteban David López Manobanda
Coordinador Editorial

Mauricio Javier Gavilánez Azogue
Compilador

Danilo Ernesto Sánchez Yaguar
Diseñador

Isabel María Palacios Núñez
Director del equipo editorial

AUTORES



Edison Manuel Arroba Freire

Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios es un profesional altamente capacitado en el campo de la mercadotecnia y la gestión empresarial. Posee un Máster en Marketing Digital y Big Data, así como un Magister en Administración de Empresas, lo que le brinda un conocimiento sólido en estrategias de marketing digital y análisis de datos. Cuenta con una amplia experiencia profesional en proyectos de investigación y de inversión, donde ha desarrollado habilidades para identificar oportunidades de negocio y tomar decisiones informadas basadas en análisis de mercado. Además, ha desempeñado el cargo de Asistente Técnico en la empresa SEYQUIM Químicos Industriales desde el año 2011 hasta el año 2013. Posteriormente, asumió el rol de Gerente General de AUTOTAPICERIA MAGUSEVA desde el año 2014 hasta el año 2019, donde demostró su capacidad para liderar y administrar con éxito una empresa. Además, ha compartido sus conocimientos como docente del Colegio Rodríguez Albornoz, enseñando materias como Emprendimiento, Gestión y Matemáticas.

En la actualidad, se desempeña como docente a tiempo completo en el Instituto Superior Tecnológico Universitario España desde 2021. En esta institución, imparte clases de marketing, incluyendo Comercio Electrónico, Proyectos de Marketing, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Precios y Marca, Contrataciones Públicas y Gerencia de Marketing. Además, ha liderado proyectos de investigación sobre canales de comercialización y su impacto en la gestión de ventas de especies menores, y ha desempeñado el rol de Coordinador de Proyectos en el área de Vinculación con la Sociedad.

Su destacada trayectoria académica y profesional le ha brindado la oportunidad de participar como ponente en congresos internacionales, compartiendo sus conocimientos y experiencias con otros profesionales del marketing, asimismo, ha sido reconocido como Investigador Auxiliar 1 por la SENESCYT, lo que resalta su dedicación y experiencia en el campo de la gestión empresarial y el marketing.



Henry Robert López Núñez

Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional de la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Master en Marketing Digital de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), también cuenta con un título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

A lo largo de su carrera profesional y académica, ha realizado contribuciones significativas a través de la publicación de varios artículos de investigación científica en diversas revistas indexadas, estas publicaciones reflejan su profundo compromiso con la generación de conocimiento y el avance de su campo de estudio.

En la actualidad, se desempeña como Técnico Docente en la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato. Su rol implica impartir conocimientos y compartir su experiencia en el ámbito académico, brindando una educación de calidad a los estudiantes, su amplia experiencia y su sólida formación académica le permiten ofrecer una perspectiva sólida y actualizada en las áreas de administración financiera, comercio internacional, marketing digital, contabilidad y auditoría.



Marco Vinicio Rosillo Solano

Ingeniero en Sistemas Informáticos, especializado en Redes de Comunicación de Datos, y cuenta con un Magíster en Informática Empresarial. Posee una amplia experiencia profesional, habiendo trabajado como programador y jefe de proyectos en Omnisoft en el período 2006-2007. También ha sido consultor programador de sistemas en el Ministerio de Educación - PNUD en 2008.

Desde finales de 2008, se desempeña como docente en la Universidad Estatal de Bolívar, donde ha dictado clases en diversas facultades, como Ciencias de la Educación, Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Jurisprudencia y en el Departamento de Tecnologías de la Información y Comunicación. Además, ha participado como capacitador en eventos, cursos y talleres organizados por la Facultad de Ciencias de la Educación. Durante su trayectoria, ha asumido roles de director de proyectos de vinculación entre 2012 y 2019, así como director y miembro de tribunales de socialización y defensa de trabajos de tesis desde 2010, además, ha llevado a cabo estudios de Doctorado en Ciencias Informáticas en la Universidad Nacional de la Plata - Argentina desde 2016.

En el ámbito de la evaluación de carreras, ha desempeñado el cargo de encargado (contraparte técnica) del proceso de evaluación CACES de la carrera de Derecho entre 2019 y 2022. Además, cuenta con el reconocimiento de Investigador Auxiliar 1 por la SENESCYT, destacando su compromiso con la investigación y el avance en su campo de conocimiento.



Diego Sebastián Viera Pérez

Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), Ingeniero Comercial con mención en Marketing (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Ha participado como ponente en varios congresos nacionales científicos, abordando temas relacionados con la Administración y el Marketing. A lo largo de su trayectoria profesional y académica, ha realizado múltiples contribuciones a través de la publicación de artículos de investigación científica en diversas revistas indexadas, su enfoque investigativo demuestra su compromiso con la generación de conocimiento y el avance en su campo de estudio.

En la actualidad, se desempeña como Docente de Educación Superior en el Instituto Superior Tecnológico Bolívar, donde comparte sus conocimientos y experiencia con los estudiantes, su labor docente contribuye al desarrollo académico y profesional de los alumnos.

AGRADECIMIENTO

Estimados lectores,

Nos complace expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este libro de investigación.

En primer lugar, agradecemos a nuestros colaboradores y coautores, cuyas investigaciones y aportes han sido esenciales para la creación de este libro. Su dedicación y compromiso con la investigación han sido fundamentales para alcanzar los objetivos planteados.

Asimismo, queremos extender nuestro agradecimiento a las instituciones que han apoyado este proyecto, tanto en el ámbito financiero como en el logístico. Su confianza y respaldo han sido imprescindibles para la realización de esta investigación.

No podemos dejar de mencionar a todos aquellos que han colaborado de alguna manera u otra en este proyecto, incluyendo a los revisores, editores, diseñadores, correctores, entre otros. Su trabajo riguroso y detallado ha permitido mejorar significativamente la calidad de este libro.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional y comprensión durante todo este proceso de investigación. Su aliento y motivación han sido fundamentales para seguir adelante y alcanzar nuestros objetivos.

Sin la colaboración y el apoyo de todas estas personas, este libro no habría sido posible. Por ello, reiteramos nuestro más profundo agradecimiento a todos aquellos que han contribuido a este proyecto.

Atentamente,

Los autores

PRÓLOGO

El mundo del marketing digital se ha desarrollado rápidamente en los últimos años, transformándose en una herramienta indispensable para cualquier empresa que busque destacar en el mercado actual. Desde la creación de contenido de calidad hasta el análisis de datos, pasando por la personalización y la automatización, las opciones para llegar a la audiencia objetivo son múltiples y variadas.

¿Cómo puede una empresa navegar en este paisaje digital y obtener resultados medibles para su negocio? Este libro es la respuesta. Presentamos una guía completa y práctica para aplicar las estrategias más efectivas de marketing digital en diferentes tipos de empresas. Cada capítulo del libro se enfoca en un tipo de empresa en particular, desde las B2B hasta las startups, pasando por los servicios locales y profesionales. En cada capítulo, presentamos herramientas y ejemplos prácticos para ayudar a los lectores a aplicar las técnicas de manera efectiva y obtener resultados positivos.

El primer capítulo se enfoca en el marketing digital para empresas B2B, donde exploramos la importancia del contenido de calidad, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing por correo electrónico. En el segundo capítulo, nos enfocamos en las empresas B2C, presentando las redes sociales, la experiencia del usuario y el análisis de datos como elementos fundamentales. El tercer capítulo se centra en los servicios locales y cubre la personalización, la automatización de marketing y el influencer marketing. En el cuarto capítulo, nos dirigimos a las startups, presentando la realidad aumentada y virtual, el video marketing y los chatbots e inteligencia artificial como herramientas clave. Finalmente, en el quinto capítulo, profundizamos en los servicios profesionales, incluyendo el marketing de retención y los procesos de evaluación y mejora continua. El marketing digital puede parecer abrumador para algunos, pero este libro está diseñado para ayudar a los lectores a navegar este paisaje y obtener resultados medibles para sus negocios. Con ejemplos prácticos y herramientas específicas para cada tema, esta guía es indispensable para cualquier empresa que busque aumentar su presencia en el mercado digital actual.

Esperamos que los lectores encuentren esta guía útil y efectiva en su búsqueda por mejorar su estrategia de marketing digital y aumentar su éxito en el mercado actual.

¡Adéntrate en este mundo emocionante del marketing digital con nosotros y comienza a destacar en el mercado hoy mismo!

CAPÍTULO 1

ÍNDICE

AUTORES	I
AGRADECIMIENTO	V
PRÓLOGO	VI
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO 1: MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2B	1
CONTENIDO DE CALIDAD	1
DENSIDAD DEL CONTENIDO DIGITAL	2
REDACCIÓN Y AUDITORÍA DE CONTENIDOS DIGITALES DE CALIDAD	3
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	3
¿CÓMO CREAR CONTENIDO DE CALIDAD PARA LAS EMPRESAS PROFESIONALES?	4
¿CÓMO OPTIMIZAR EL CONTENIDO PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y LA AUTORIDAD EN LÍNEA?	4
HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDO	5
SEMRUSH	5
BUZZSUMO	5
GRAMMARLY	5
EJERCICIO PRÁCTICO	6
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	7
BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE SEO	10
¿CÓMO MEJORAR EL RANKING DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS PROFESIONALES EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA?	10
¿CÓMO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE EFECTIVA PARA EL SECTOR?	11
HERRAMIENTAS SEO	12
AHREFS	12
GOOGLE KEYWORD PLANNER	12
MOZ	13
EJERCICIO PRÁCTICO	13
MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO	13
¿CÓMO CONSTRUIR UNA LISTA DE CORREO ELECTRÓNICO EFECTIVA?	14
¿CÓMO CREAR CAMPAÑAS DE CORREO ELECTRÓNICO EFECTIVAS?	15
HERRAMIENTAS ÚTILES: MAILCHIMP, CONSTANT CONTACT,	16
SENDINBLUE	16
MAILCHIMP	17
CONSTANT CONTACT	17
SENDINBLUE	17
EJERCICIO PRÁCTICO:	18

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRESENCIA DIGITAL DE TU EMPRESA B2C	20
REDES SOCIALES	20
¿CÓMO UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA LLEGAR A TU PÚBLICO OBJETIVO?	21
¿CÓMO CREAR CONTENIDO ATRACTIVO PARA LAS REDES SOCIALES ?	22
HERRAMIENTAS ÚTILES: HOOTSUITE, BUFFER, SPROUT SOCIAL	23
HOOTSUITE	23
BUFFER	24
SPROUT SOCIAL:	24
EJERCICIO PRÁCTICO: CREAR UN PLAN DE CONTENIDO PARA	26
EXPERIENCIA DEL USUARIO	27
¿CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN TU SITIO WEB?	27
¿CÓMO DISEÑAR UNA INTERFAZ DE USUARIO EFECTIVA?	28
HERRAMIENTAS ÚTILES: GOOGLE OPTIMIZE, CRAZY EGG, HOTJAR	29
GOOGLE OPTIMIZE:	29
CRAZY EGG:	30
HOTJAR	30
EJERCICIO PRÁCTICO	31
ANÁLISIS DE DATOS	34
¿CÓMO UTILIZAR LOS DATOS PARA MEJORAR TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?	35
¿CÓMO MEDIR EL RENDIMIENTO DE TUS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL ?	36
¿HERRAMIENTAS ÚTILES: GOOGLE ANALYTICS, MIXPANEL, KISSMETRICS ?	37
GOOGLE ANALYTICS	37
MIXPANEL	38
KISSMETRICS	38
EJERCICIO PRÁCTICO	39

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3: MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS LOCALES	41
PERSONALIZACIÓN	41
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	43
HERRAMIENTAS DIGITALES DE PERSONALIZACIÓN	45
SALESFORCE	45
MARKETO	45
INTERCOM	45
ESTRATEGIAS DE BUSCADORES	46
EFICIENCIA ONLINE	47
EJERCICIO PRÁCTICO	48
AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING	49
OPERATIVIDAD DE LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	51
ZAPIER, IFTTT Y ACTIVECAMPAIGN	52
EJERCICIO PRÁCTICO	54
INFLUENCER MARKETING	56
¿CÓMO UTILIZAR EL INFLUENCER MARKETING PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y LAS VENTAS EN LOS SERVICIOS LOCALES?	62
¿CÓMO ENCONTRAR Y COLABORAR CON INFLUENCERS RELEVANTES EN TU ÁREA?	62
HERRAMIENTAS ÚTILES	64
BUZZSTREAM	64
TRAACKR	64
ASPIREIQ	64
¿QUÉ TRAERÁ EL FUTURO?	64
EJERCICIO PRÁCTICO	65

CAPÍTULO

4

CAPÍTULO 4: MARKETING DIGITAL PARA STARTUPS	67
REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL	67
REALIDAD VIRTUAL	67
REALIDAD AUMENTADA	69
REALIDAD VIRTUAL EN EL MARKETING	71
REALIDAD AUMENTADA EN EL MARKETING	71
¿CÓMO UTILIZAR LA REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL USUARIO?	71
¿CÓMO CREAR EXPERIENCIAS ATRACTIVAS PARA LOS CLIENTES?	72
HERRAMIENTAS DE REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA	74
UNITY	74
VUFORIA SDK	75
ARKIT	75
EJERCICIO PRÁCTICO	76
VIDEO MARKETING	77
VENTAJAS Y LIMITACIONES	81
¿CÓMO UTILIZAR EL VÍDEO MARKETING PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y LAS VENTAS?	81
¿CÓMO CREAR CONTENIDO VISUAL EFECTIVO PARA CADA PLATAFORMA?	82
REDES SOCIALES	83
YOUTUBE	83
FACEBOOK	83
INSTAGRAM	83
TWITTER	83
HERRAMIENTAS DEL VIDEO MARKETING	84
ADOBE PREMIERE	84
ANIMOTO	85
WISTIA	85
EJERCICIO PRÁCTICO	86
CHATBOTS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL	87
INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)	87
CHATBOTS	88
TIPOS DE CHATBOTS	89
¿CÓMO UTILIZAR LOS CHATBOTS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR LA EFICIENCIA Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LOS STARTUPS?	90
¿CÓMO DISEÑAR Y PROGRAMAR CHATBOTS EFECTIVOS PARA TU EMPRESA?	90
HERRAMIENTAS ÚTILES	91
DIALOGFLOW	91
MANYCHAT	91
CHATFUEL	91
EJERCICIO PRÁCTICO	92

CAPÍTULO 5

CAP. 5: MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS PROFESIONALES	94
DIGITAL O MERCADOTECNIA DIGITAL	94
IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN SERVICIOS PROFESIONALES	95
PRESENCIA EN LÍNEA Y POSICIONAMIENTO	95
CONTENIDO DE VALOR	96
REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGEMENT	97
EMAIL MARKETING	98
MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO	99
EJEMPLO PRÁCTICO	101
MARKETING DE RETENCIÓN	102
TIPOS DE MARKETING DE RETENCIÓN	104
¿CÓMO IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE RETENCIÓN EFECTIVA?	106
HERRAMIENTAS ÚTILES EN EL MARKETING DE RETENCIÓN	108
ACQUIRE	108
GTMETRIX	108
HUBSPOT	109
MEETEDGAR	109
EJERCICIO PRÁCTICO	110
PROCESOS DE EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA	111
¿CÓMO MEDIR UN PROCESO DE MEJORA CONTINUA EN EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL?	111
METODOLOGÍAS DE MEJORA DE PROCESOS: CICLO DE DEMING O PDCA	113
LA METODOLOGÍA LEAN	114
LA METODOLOGÍA AGILE	115
EL MÉTODO KAIZEN	115
EL MÉTODO KANBAN	116
EJERCICIO PRÁCTICO:	118
BIBLIOGRAFÍA	119

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Contenido con buena densidad	2
FIGURA 2: Ecuación básica del posicionamiento web	8
FIGURA 3: Como identificar necesidades del cliente en el mercado	42
FIGURA 4: Segmentación de clientes y mercado	44
FIGURA 5: Automatización del marketing	50
FIGURA 6: Principales funcionalidades	51
FIGURA 7: Ventajas de la automatización del marketing	53
FIGURA 8: Características del Digital Influencer	60
FIGURA 9: Aspectos para seleccionar al influencer adecuado	63
FIGURA 10: Realidad virtual	68
FIGURA 11: Realidad mixta	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Comparación de métodos estadísticos y automáticos	9
TABLA 2: Características de las plataformas de medios/ redes sociales	57
TABLA 3: Realidad virtual vs Realidad aumentada	69
TABLA 4: Principales clasificaciones de videos en línea desde una perspectiva de comunicación y marketing.	80

INTRODUCCIÓN

La era digital ha revolucionado la forma en que las empresas hacen marketing y promocionan sus productos y servicios, con el auge de Internet y las redes sociales, las empresas pueden llegar a un público más amplio y diverso en todo el mundo; La era digital ha permitido a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente, y ha abierto nuevas posibilidades para la personalización y el marketing de nicho.

En la era del marketing digital, se utilizan diversas herramientas y estrategias como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO, el correo electrónico, la publicidad en línea, la influencia, entre otras, estas tácticas se utilizan para atraer audiencias a través de múltiples plataformas y canales en línea. El marketing de contenidos se enfoca en crear contenido valioso y relevante para el público, mientras que las redes sociales se utilizan para fomentar la interacción con la marca, el SEO es fundamental para asegurarse de que un sitio web comercial sea visible en los motores de búsqueda y el correo electrónico es una herramienta útil para llegar a los clientes con promociones personalizadas.

El marketing de influencers y la publicidad en línea son importantes para las empresas, utiliza la autoridad y la audiencia de un influencer para comercializar un producto o servicio, mientras que la publicidad en línea permite a las empresas llegar a una audiencia amplia y específica. Para tener éxito en un mundo digital, el marketing es crucial, lo que implica diversas estrategias y herramientas para conectarse con la audiencia a través de múltiples canales en línea, la publicidad en línea es ahora más importante que nunca debido al creciente uso de Internet y las redes sociales.

La publicidad en línea es una herramienta importante para las empresas que desean promocionar sus productos y servicios en el mundo digital, permite llegar a un público amplio y diverso en todo el mundo y ofrece flexibilidad en términos de presupuesto y alcance, también proporciona datos y métricas detallados para medir y analizar el rendimiento de los anuncios y personalizar los mensajes para el público objetivo; sin embargo, también existen desventajas asociadas con la publicidad en línea, como la tendencia de los usuarios a ignorar o bloquear los anuncios, y los riesgos relacionados con la privacidad y la seguridad en línea que las empresas deben abordar adecuadamente.

El email marketing es una técnica de publicidad en línea que consiste en el envío de correos electrónicos comerciales a un público objetivo específico, es importante construir una lista de correos electrónicos de calidad y crear correos electrónicos personalizados y atractivos para aumentar la tasa de apertura y conversión de la campaña. Es una estrategia de bajo costo y tiene varias ventajas, como la personalización del mensaje y la capacidad de mantener a los clientes informados y aumentar la lealtad del cliente, adicionalmente es fundamental tener una estrategia clara y los objetivos definidos de la campaña para que el email marketing sea exitoso.

El SEO es una estrategia de marketing digital que busca mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda. Se divide en SEO on-page - off-page, y su objetivo es aumentar el tráfico y mejorar las conversiones a largo plazo. Las técnicas principales incluyen la investigación de

palabras clave, la optimización de contenido, la creación de enlaces, la optimización de velocidad de carga de la página y la presencia en redes sociales, es importante seguir las directrices de los motores de búsqueda y evitar prácticas manipuladoras o engañosas.

El marketing en redes sociales es una estrategia fundamental para las empresas que buscan aumentar su presencia en línea y llegar a su público objetivo de manera efectiva, implica la creación y uso de contenido relevante y atractivo para el público objetivo de una empresa, con el fin de involucrar a los usuarios y fomentar su participación, las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación y métricas para monitorear y medir el impacto en línea, pero se requiere un enfoque continuo y una estrategia bien pensada para mantener la imagen de la marca.

La publicidad móvil es la promoción de productos o servicios en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, puede ser altamente personalizada y medida con precisión, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y optimizar el presupuesto publicitario, sin embargo, puede haber resistencia a los anuncios móviles intrusivos y excesivos, y puede ser costoso para las empresas si no se planifica adecuadamente.

La evaluación del rendimiento de las campañas de marketing es crucial para el éxito empresarial, se deben establecer objetivos claros y específicos y hacer un seguimiento del rendimiento utilizando herramientas de análisis. A partir de esta información, se pueden hacer ajustes en la campaña y realizar pruebas para mejorar su rendimiento y maximizar el retorno de inversión, con una planificación adecuada y la implementación de estrategias efectivas, las empresas pueden mejorar su visibilidad, atraer más clientes potenciales y aumentar las ventas.

La personalización y el marketing de nicho son estrategias efectivas que ayudan a las empresas a llegar a su público objetivo, la personalización implica adaptar el mensaje de marketing y las ofertas para cada cliente individual, mientras que el marketing de nicho se enfoca en un segmento específico del mercado, estas estrategias pueden ser utilizadas en conjunto para mejorar la eficacia del marketing y llevar a una mayor lealtad del cliente y un aumento en las ventas.

En el ámbito del marketing, la competencia es feroz y las empresas se enfrentan al desafío de destacarse y captar la atención del consumidor, para lograrlo, es fundamental desarrollar estrategias efectivas que incluyan un mensaje de venta único, una marca sólida, enfoque en la experiencia del cliente y la capacidad de innovar en productos y servicios, además, resulta crucial realizar un análisis exhaustivo de la competencia y el mercado para identificar tendencias, necesidades y aprovechar las debilidades de los competidores.

La privacidad y seguridad en línea son temas de suma importancia que afectan a todos los usuarios de internet, los usuarios deben tener precaución al utilizar sitios web y aplicaciones, asegurándose de mantener sus dispositivos actualizados con las últimas medidas de seguridad y antivirus, asimismo, las empresas deben tomar medidas para proteger la privacidad y seguridad de sus clientes en línea, incluyendo la capacitación de sus empleados sobre los riesgos relacionados con la seguridad en línea.

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios y se conectan con su audiencia, esta disciplina brinda la oportunidad de llegar a una audiencia global en cualquier momento y lugar, medir el rendimiento en tiempo real, personalizar el enfoque en nichos específicos y reducir los costos de publicidad, con el continuo avance de la tecnología y la creciente dependencia en línea, el marketing digital seguirá desempeñando un papel fundamental en el éxito empresarial en el futuro.

1

MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2C (Business to consumer)



MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS B2C (Business to Consumer)

El concepto de competitividad es ampliamente estudiado y debatido en diversos ámbitos, tales como el académico, empresarial, gubernamental y mediático, si bien originalmente se utilizaba para referirse exclusivamente a la competitividad de una empresa, en la actualidad se aplica también al análisis comparativo de una economía nacional en su totalidad o de sus diferentes sectores e industrias, el éxito competitivo de una empresa se basa en gran medida en la calidad de su producto o servicio, la calidad se define como la capacidad de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, lo que resulta fundamental para asegurar la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelidad. La calidad de producto/servicio se considera un activo intangible estratégico y se estudia a través de la reputación del mismo.

Las capacidades de calidad de una empresa, que se refieren a su habilidad para producir productos y ofrecer servicios de calidad, pueden convertirse en una competencia distintiva. Al basar su estrategia en la calidad, la empresa puede mejorar su desempeño al reducir costos y mejorar las características del producto, lo cual se traduce en un aumento de su cuota de mercado. Varios estudios han demostrado una relación positiva entre las capacidades de calidad y el desempeño empresarial, respaldando la hipótesis de que las empresas con capacidades de calidad superiores logran mejores resultados en general (Martínez Santa María et al., 2010).

CONTENIDO DE CALIDAD

La presencia de errores gramaticales, ortográficos y mensajes contradictorios pueden parecer insignificantes, pero pueden afectar negativamente la experiencia del usuario y la imagen de una empresa en línea, por lo tanto, es importante revisar y mejorar las publicaciones en una plataforma. La tarea de generar contenido para una plataforma es compleja, ya que los contenidos deben satisfacer las necesidades de los usuarios, cumplir con las directrices de los motores de búsqueda y ayudar a cumplir los objetivos del proyecto trazado.

DENSIDAD DEL CONTENIDO DIGITAL

La densidad del contenido digital se refiere a la proporción de palabras clave o frases clave en relación con el total de palabras en una página web o documento digital. También puede considerarse la relación entre el contenido útil y relevante y el contenido redundante o superfluo. Si bien se considera óptimo tener una densidad de palabras clave del 3% en

una página para la optimización en motores de búsqueda, es importante destacar que la densidad de palabras clave no es el único factor que los motores de búsqueda evalúan al clasificar una página web. La calidad del contenido y su relevancia para los usuarios también desempeñan un papel crucial en el posicionamiento.

Para que un contenido tenga alta densidad, es necesario proporcionar la información esencial en un espacio adecuado, agregar datos innecesarios puede disminuir la densidad del contenido, es importante seleccionar solo lo esencial al editar el contenido. Además, la utilidad del contenido también es un indicador de su densidad. Proporcionar información útil de manera concisa es ideal, sin embargo, es importante proporcionar la cantidad adecuada de información para satisfacer las necesidades del usuario y considerar el contexto de la plataforma en la que se publica, por ejemplo, los usuarios de bases de datos estarán dispuestos a leer más contenido que los usuarios de medios de noticias que buscan información en un contexto diferente (Zamora, 2018).

Figura 1
Contenido con buena densidad



Nota. Fuente:(Farivar & Wang, 2022).

REDACCIÓN Y AUDITORÍA DE CONTENIDOS DIGITALES DE CALIDAD

Muchos artículos digitales bien optimizados no tienen éxito debido a la falta de información complementaria, los buenos artículos digitales van más allá de lo básico y proporcionan información adicional para ofrecer nuevas perspectivas, análisis y conexión emocional con el usuario, para lograr esto, deben tener una estructura fácil de leer, aprovechar las características del medio digital, proporcionar detalles y responder preguntas, ofrecer funciones diferenciadoras y demostrar conocimiento mediante la simplificación y análisis de la información, además, es importante incluir contenido complementario como imágenes, videos, gráficos, otros artículos y fuentes de datos originales, al seguir estas prácticas, el artículo completo será más leído y compartido, mejorando las métricas y el SEO.



Una auditoría de contenidos consiste en trabajar con reglas definidas, parámetros claros y objetivos declarados para realizar tareas con mayor facilidad, menos errores y lograr resultados de mejor calidad en proyectos digitales, esta auditoría tiene como objetivo optimizar la información y mejorar la eficiencia y calidad de las plataformas digitales, reforzando la identidad de marca, mejorando la usabilidad de la plataforma, guiando a los usuarios y apoyando la estrategia SEO. Para lograr estos beneficios, se debe seguir una estrategia definida y contar con un sistema que facilite las revisiones periódicas, un sistema recomendado consiste en cuatro etapas: estrategia, inventario, producción y revisión. Es importante tener en cuenta que los contenidos fijos deben comunicar datos duros e información, orientar a los usuarios, transmitir la personalidad de la empresa y estimular la realización de acciones (Zamora, 2018).

lograr estos beneficios, se debe seguir una estrategia definida y contar con un sistema que facilite las revisiones periódicas, un sistema recomendado consiste en cuatro etapas: estrategia, inventario, producción y revisión. Es importante tener en cuenta que los contenidos fijos deben comunicar datos duros e información, orientar a los usuarios, transmitir la personalidad de la empresa y estimular la realización de acciones (Zamora, 2018).

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es una estrategia que necesariamente debe ser implementada por las empresas, empezando por la creación de un sitio web o un blog y diseñando una estrategia basada en la reacción del público y los objetivos de la organización. Con el tiempo, se ha comprobado que el marketing de contenidos tiene múltiples beneficios, como ahorrar dinero en comparación con la publicidad tradicional, atraer prospectos y fidelizar clientes, además, mejora la visibilidad en buscadores, refuerza la imagen de marca y demuestra capacidad y profesionalismo, para una estrategia exitosa, es necesario coordinar la producción y difusión de los contenidos en diferentes canales, como las redes sociales, campañas de email y publicaciones en otros sitios (Zamora, 2018).

¿CÓMO CREAR CONTENIDO DE CALIDAD PARA LAS EMPRESAS PROFESIONALES?

Crear contenido útil y relevante para las empresas de servicios profesionales puede parecer un desafío, pero hay algunas cosas que se pueden hacer para asegurarse de que su contenido atraiga a su público objetivo.

En primer lugar, es importante entender a su público y sus necesidades. Investigue qué tipo de contenido están buscando y qué problemas están tratando de resolver. A partir de ahí, se puede crear contenido que aborde esas necesidades específicas y proporcione soluciones prácticas, además, asegurarse de que su contenido sea fácil de entender y esté bien organizado, utilice un lenguaje claro y conciso, evitando tecnicismos que puedan confundir a la audiencia, estructure su contenido de manera lógica, utilizando subtítulos y viñetas para facilitar la lectura y la comprensión.

Otra forma de crear contenido útil y relevante es utilizando ejemplos y casos de estudio; Al proporcionar ejemplos concretos de cómo sus servicios han ayudado a otros clientes, se puede demostrar la efectividad de lo que ofreces y aumentar la confianza en su marca, por último, mantener su contenido actualizado y relevante; revise regularmente su sitio web y otros canales de contenido para asegurarte de que reflejen los últimos cambios en su industria y en sus servicios, también puede utilizar las preguntas frecuentes (FAQ) para responder a las preguntas comunes de sus clientes y mantener su contenido actualizado.

¿CÓMO OPTIMIZAR EL CONTENIDO PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y LA AUTORIDAD EN LÍNEA?

La optimización del contenido desempeña un papel crucial en la mejora de la visibilidad y autoridad en línea, para lograrlo, es esencial llevar a cabo una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la industria y utilizarlas de manera estratégica en el título, descripción y contenido del artículo, además, se debe priorizar la creación de contenido de calidad que sea informativo y relevante para el público objetivo.

Es fundamental presentar el contenido de forma clara y legible, utilizando elementos como subtítulos, negritas y listas para mejorar la experiencia de lectura, asimismo, se recomienda promocionar el contenido en redes sociales y obtener enlaces de sitios web confiables y relevantes, lo cual contribuirá a aumentar la autoridad en línea. Para evaluar el rendimiento del contenido, es importante utilizar herramientas de análisis que permitan medir su impacto y realizar ajustes continuos para mejorar su visibilidad y autoridad en línea.

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CONTENIDO

Las herramientas de gestión de contenido son indispensables para aquellos involucrados en la creación y distribución de contenido en línea, estas herramientas facilitan la gestión completa del proceso, desde la planificación y creación hasta la publicación y promoción en redes sociales, además, permiten optimizar el contenido para motores de búsqueda y mejorar su visibilidad en línea, contar con una herramienta adecuada de gestión de contenido puede aumentar la eficiencia y productividad, mejorando la calidad del contenido y el éxito de las campañas de marketing en línea.

Entre las herramientas útiles para la creación de contenido y la optimización del marketing se encuentran las siguientes:

SEMrush: Es una herramienta de análisis y búsqueda de palabras clave que ayuda a encontrar términos relevantes para el contenido y analizar la posición del sitio web en los motores de búsqueda. También proporciona información sobre el tráfico del sitio web y las tendencias del mercado, lo que permite ajustar la estrategia de marketing en línea, además, ofrece herramientas de análisis de backlinks, competidores y la salud del sitio web.

Buzzsumo: es una herramienta de investigación de contenido que permite a los usuarios encontrar el contenido más popular y compartido en las redes sociales en un tema específico, también proporciona información sobre los autores más influyentes en un tema y los sitios web que tienen el contenido más compartido, esto permite a los usuarios identificar tendencias en su industria y crear contenido que sea relevante y compatible.

Grammarly: Es una herramienta de corrección gramatical y ortográfica que ayuda a los usuarios a mejorar la calidad de su contenido, verifica la gramática, ortografía y puntuación en tiempo real, sugiere sinónimos y mejoras de estilo, además que proporciona comentarios útiles para mejorar la claridad y coherencia del texto. Es útil para cualquier persona que quiera asegurarse de que su contenido sea claro y fácil de entender para su audiencia.



EJERCICIO PRÁCTICO

Crear una guía de compras en línea para un segmento específico de clientes:

¿Eres un amante de la moda y quieres estar siempre al tanto de las últimas tendencias? ¡No hay problema! Aquí te presentamos una guía de compras en línea para ayudarte a encontrar las mejores prendas y accesorios que se adapten a tu estilo personal.

Investiga tus tiendas en línea favoritas: Hay una gran cantidad de tiendas en línea que ofrecen moda y accesorios para todo tipo de gustos y presupuestos, investiga las opciones disponibles y encuentra las que más se adapten a tus necesidades, algunas de las tiendas en línea más populares para los amantes de la moda incluyen Zara, ASOS, H&M, Forever 21, Urban Outfitters y Topshop.

Lee las opiniones de otros clientes: Antes de realizar una compra, asegúrate de leer las opiniones de otros clientes, esto te ayudará a determinar si la ropa o los accesorios que deseas comprar son de buena calidad, se ajustan al tamaño indicado y tienen un estilo fiel a lo que se muestra en las fotos.

Busca ofertas y descuentos: Las tiendas en línea a menudo tienen ofertas y descuentos que pueden ayudarte a ahorrar dinero en tus compras, busca códigos promocionales y descuentos que puedas aplicar a tu carrito de compras antes de finalizar la compra.

Utiliza los filtros de búsqueda: Las tiendas en línea suelen tener herramientas de búsqueda avanzada para ayudarte a encontrar exactamente lo que estás buscando. Utiliza los filtros de búsqueda para buscar por talla, color, precio, material y otros atributos relevantes para ti.

Aprovecha la opción de envío y devolución gratuita: Muchas tiendas en línea ofrecen envío y devolución gratuita en pedidos superiores a cierta cantidad. Aprovecha esta opción para probar la ropa o los accesorios que has comprado y devolverlos si no te quedan bien o no te gustan.

Mantén tus opciones abiertas: Aunque es importante tener un estilo personal, también es importante mantener tus opciones abiertas y experimentar con diferentes tendencias y estilos. Prueba cosas nuevas y encuentra lo que mejor se adapte a tu estilo.

Siguiendo estas recomendaciones, podrás realizar compras en línea con mayor confianza y satisfacción, encontrando las prendas y accesorios que más se adapten a tu estilo personal.

¡Disfruta de tu experiencia de compras en línea!

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

En la actualidad los motores de búsqueda son cruciales en la exploración y consumo de información digital, ya que muchos usuarios los utilizan como su primer paso para acceder a la información, por esta razón, la optimización y visibilidad en los motores de búsqueda es una prioridad para los creadores y productores de recursos de información (Rojas Mesa et al., 2021).

Existen diferentes enfoques en cuanto a la definición de SEO, algunos se basan en el aspecto comercial mientras que otros lo hacen desde un enfoque académico, se describe SEO como la disciplina que estudia el proceso mediante el cual una página web logra obtener y mantener posiciones destacadas en las páginas de resultados orgánicos o algorítmicos de los buscadores, en otras palabras, el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web, optimización de motores de búsqueda o SEO es un proceso que busca mejorar la visibilidad de un sitio web de manera natural, sin la necesidad de realizar pagos, para que pueda aparecer en posiciones sobresalientes en los resultados de búsqueda (Boutet et al., 2012; Iglesias-García & Codina, 2016).

El SEO efectivo mejora la probabilidad de que una página web aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda, como Google, Bing, Yahoo y DuckDuckGo, mediante el uso de algoritmos de rastreo, este proceso ayuda a mejorar el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda, lo que a su vez aumenta la visibilidad de la empresa. Para lograr esto, es fundamental contar con una estrategia sólida antes de comenzar a clasificar palabras clave, y asegurarse de satisfacer las necesidades de los clientes en cada etapa del proceso de compra, además, existen programas de seguimiento de SEO, como Google Search Console, que brindan información detallada sobre los resultados específicos de una página o de todo el sitio en los motores de búsqueda (Almukhtar et al., 2021).

El SEO se divide en técnicas internas y externas, los criterios internos del SEO están relacionados principalmente con el contenido y la frecuencia de las palabras clave, las palabras clave son muy importantes en el SEO ya que son lo primero que un usuario introduce en un motor de búsqueda para obtener resultados relevantes, en un proceso editorial o de indexación, el análisis del documentalista y la interacción con el autor son importantes para asegurar la representación adecuada de los contenidos novedosos (Codina, 2016; Zilincan, 2015).

Los criterios externos del SEO se centran en analizar los enlaces entrantes que recibe una página web, cada buscador tiene sus propias reglas y criterios para asignar valor a estos enlaces, pero en general, la calidad de los enlaces entrantes suele ser uno de los factores más importantes en la determinación del posicionamiento de una página en los resultados de búsqueda.

Figura 2
Ecuación básica del posicionamiento web



Nota. Fuente: (Iglesias-García & Codina, 2016).

Los algoritmos de los motores de búsqueda tienen en cuenta una combinación de factores internos, como las palabras clave, y factores externos, como la calidad de los enlaces entrantes, así como el perfil y las intenciones del usuario, las técnicas de SEO buscan mejorar la visibilidad de un sitio web al facilitar el proceso de reconocimiento de sus contenidos por parte de los motores de búsqueda y eliminar las barreras de rastreo.

La usabilidad es un aspecto importante del SEO interno, ya que afecta a la facilidad de uso de la interfaz de una página web, la usabilidad se refiere a la forma en que una web implementa los conocimientos necesarios para que los visitantes puedan interactuar con éxito en un entorno en línea, el objetivo de la usabilidad es eliminar los obstáculos que impiden la experiencia y el proceso de interacción, lo que también es un requisito previo para que los motores de búsqueda puedan indexar las páginas web y decidir qué resultados mostrar, una buena experiencia de navegación puede aumentar el tiempo de navegación del usuario en la página, su satisfacción y la probabilidad de retorno, lo que a su vez puede mejorar el SEO (Iglesias-García & Codina, 2016).

A menudo se ignoran los principios de usabilidad y accesibilidad al diseñar sitios web, lo que puede afectar negativamente su SEO interno, sin embargo, hay técnicas sencillas que los autores, editores y administradores del sitio pueden seguir para mejorar la visibilidad, como incluir palabras clave relevantes en los títulos, resúmenes y descripciones de tablas e imágenes, así como utilizar términos y conceptos que sean conocidos y relevantes para el público objetivo en lugar de los términos utilizados por los profesionales que diseñan y publican los contenidos (Rojas Mesa et al., 2021).

La optimización del motor de búsqueda implica la constante revisión y mejora del sitio web para mantener una alta clasificación en los motores de búsqueda, en muchos casos, esta tarea es delegada a empresas especializadas en SEO. Dado que existen alrededor de

500.000 millones de entradas en los motores de búsqueda, los sitios web individuales se enfrentan a una fuerte competencia para obtener una clasificación superior, por lo tanto, actualizar periódicamente el contenido del sitio web y utilizar palabras clave relevantes son necesarias para mejorar su visibilidad lo que a su vez garantiza que el sitio web se mantenga competitivo y atraiga un mayor tráfico orgánico.

Con relación al SEO, en la siguiente tabla comparativa se muestra que los métodos automáticos tienen ventajas sobre los métodos estadísticos en términos de costo, velocidad y capacidad de evaluación en tiempo real, mientras que los métodos estadísticos tienen una mayor participación de expertos y buscadores en la evaluación de la relevancia de las páginas web.

Tabla 1

Comparación de métodos estadísticos y automáticos

Método estadístico	Método automático
Los métodos estadísticos requieren juicios de relevancia de expertos y buscadores para priorizar las páginas web en la base de datos del motor de búsqueda.	Los métodos automáticos utilizan la interacción de los usuarios con los navegadores para evaluar la calidad de los documentos web.
Los métodos estadísticos requieren un costo adicional para juicios de expertos.	Los métodos automáticos para la evaluación de motores de búsqueda requieren un bajo costo.
No se recopilan datos en tiempo real	Solo se recopilan datos en tiempo real
Se requiere mucho tiempo para evaluar las páginas web.	No se requiere un periodo de tiempo adicional.
Se requiere mucho tiempo para evaluar las páginas web.	No se requiere un periodo de tiempo adicional.
El rol de los buscadores se vuelve parcial en el cálculo de la puntuación de relevancia.	Los buscadores juegan un papel vital para decidir la utilidad de los documentos web.
Los expertos conocen su contribución en la evaluación de documentos web.	Los buscadores a menudo no conocen la colección de juicios ocultos.

Nota. Fuente: (Almukhtar et al., 2021).

BENEFICIOS Y LIMITACIONES DE SEO

El valor de la optimización de motores de búsqueda ha aumentado significativamente con el crecimiento de los usuarios de Internet, ofrece numerosas ventajas a las empresas, como el aumento del tráfico y las ventas, la visibilidad tanto a nivel global como local, y una forma rentable de publicidad. A diferencia de los métodos tradicionales, la optimización de motores de búsqueda se basa en algoritmos sofisticados que tienen en cuenta tanto la precisión de la información como el tipo de contenido. Por otro lado, los métodos tradicionales se centran más en enfoques de presentación de datos que pueden generar un mayor tráfico, pero a menudo descuidan la precisión de la información, en general, la optimización de motores de búsqueda se ha establecido como una solución eficaz y rentable para mejorar el rendimiento comercial de una empresa.



Algunas de las limitaciones del SEO incluyen la inadecuación de los axiomas y restricciones clave, la competencia, la limitación de las subpáginas, los problemas lingüísticos, la capacidad limitada de rastreo y la duplicación de contenido. Se mencionan soluciones innovadoras, como el uso del pago por clic (PPC), para resolver estos problemas y mejorar el tráfico del sitio web. La complejidad de encontrar las frases y palabras clave adecuadas para la empresa, y cómo esto puede afectar el tráfico de los consumidores redirigidos, es otro aspecto para considerar. Normalmente, la optimización del motor de búsqueda presenta múltiples desafíos, pero las nuevas tecnologías pueden ayudar a superar estas limitaciones(Almukhtar et al., 2021; Berman & Katona, 2013).

¿Cómo mejorar el ranking de una empresa de servicios profesionales en los motores de búsqueda?

Para mejorar el ranking de una empresa de servicios profesionales en los motores de búsqueda, se presentan algunas estrategias que se pueden seguir:

Realizar una investigación de palabras clave: Investigar las palabras clave relevantes para el negocio y utilizarlas en los contenidos y en la optimización del sitio web.

Crear contenido de alta calidad: Crear contenido relevante, informativo y útil para los clientes potenciales. Utilizar palabras clave y frases relacionadas con el negocio en el contenido, pero evitar el relleno de palabras clave.



Optimizar el sitio web: Asegurarse de que el sitio web esté optimizado para los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de los títulos, las descripciones y las etiquetas meta de cada página.

Crear una estrategia de construcción de enlaces: La creación de enlaces entrantes de calidad es una forma importante de mejorar el ranking de un sitio web. Se puede crear enlaces mediante la participación en foros y blogs relevantes, la creación de contenido viral o la participación en directorios web.

Utilizar las redes sociales: Las redes sociales son un recurso importante para la promoción empresarial y la generación de tráfico hacia el sitio web, es fundamental contar con perfiles activos en las principales plataformas sociales y utilizarlas como medios de difusión de contenido relevante.

Asegurarse de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles: Cada vez más personas utilizan dispositivos móviles para navegar por la web. Asegurarse de que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles.

Medir el éxito: Utilizar herramientas de análisis web para medir el éxito de las estrategias de SEO. Esto permitirá identificar qué está funcionando y qué no, y ajustar las estrategias en consecuencia.

¿Cómo realizar una investigación de palabras clave efectiva para el sector?

Para llevar a cabo una investigación de palabras clave eficiente en un determinado sector, es esencial seguir la siguiente estrategia:

Identificar los temas principales relacionados con el sector: Pensar en los temas principales que los clientes o audiencia estarán buscando en relación con el sector, por ejemplo, si la empresa ofrece servicios de marketing digital, los temas principales podrían ser “SEO”, “publicidad en línea” o “redes sociales”.

Utilizar herramientas de investigación de palabras clave: Utilizar herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs o Moz Keyword Explorer para encontrar palabras clave relevantes y de alta demanda en el sector, estas herramientas darán información sobre el volumen de búsqueda, la competencia y las tendencias de búsqueda.

Analizar a la competencia: Realizar una búsqueda de los competidores y analizar las palabras clave que están utilizando en el sitio web, publicidad en línea y contenidos, esto permitirá tener una idea de las palabras clave que la competencia está utilizando y cómo diferenciarse de ellos.

Utilizar las preguntas frecuentes de los clientes: Revisar las preguntas frecuentes de los clientes, y hacer una lista de las preguntas que surgen con frecuencia, utilizar las preguntas para crear contenido y optimizar las palabras clave.

Considerar los términos long tail: Los términos long tail son frases de búsqueda más específicas que pueden ser más fáciles de clasificar que las palabras clave más generales, Utilizar términos long tail relevantes al sector, por ejemplo “agencia de marketing digital en Ecuador” en lugar de “marketing digital”.

Realizar una prueba de las palabras clave: Probar las palabras clave en Google para ver los resultados y cómo aparecen los competidores, esto dará una idea de qué tan competitivo es el término y si vale la pena optimizar para él.

Revisar y actualizar las palabras clave regularmente: La investigación de palabras clave es un procedimiento que requiere constancia, consistente en revisar y actualizar periódicamente, el objetivo es asegurarse de emplear las palabras más efectivas y mantenerse informado sobre las tendencias de búsqueda en curso.

HERRAMIENTAS SEO

Las herramientas SEO son esenciales para cualquier estrategia de marketing en línea, estas herramientas permiten analizar y optimizar los aspectos técnicos y de contenido de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda, al utilizar las herramientas SEO adecuadas, los propietarios de sitios web pueden identificar y corregir problemas técnicos, investigar palabras clave relevantes para su negocio, medir la efectividad de sus estrategias y mucho más. Las herramientas SEO pueden ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad en línea, atraer más tráfico a su sitio web y, en última instancia, aumentar su base de clientes.

A continuación, se describen algunas herramientas:

Ahrefs: es una herramienta SEO que proporciona información detallada sobre el perfil de enlaces de un sitio web. Con Ahrefs, los usuarios pueden analizar los enlaces entrantes y salientes de su sitio web, así como los de la competencia, y utilizar esa información para mejorar la estrategia de construcción de enlaces, también ofrece herramientas para el

análisis de palabras clave, el seguimiento del posicionamiento en los motores de búsqueda, el análisis de contenido y mayores características.

Google Keyword Planner: es una herramienta gratuita de Google Ads que permite a los usuarios investigar y analizar palabras clave relevantes para su negocio, con Keyword Planner, los usuarios pueden descubrir nuevas palabras clave, ver la frecuencia con que se buscan esas palabras clave y obtener información sobre la competencia para esas palabras clave, esta herramienta es útil para la creación de campañas publicitarias, pero también es útil para la optimización de motores de búsqueda (SEO).

Moz: Es una plataforma de marketing de búsqueda que brinda una variedad de herramientas para el análisis de SEO y la optimización de motores de búsqueda, proporciona funciones para analizar palabras clave, auditar sitios web, investigar la competencia y rastrear la posición en los motores de búsqueda, además ofrece una extensión de navegador llamada MozBar que muestra la autoridad de dominio y de página de cualquier sitio web visitado.

Ejercicio práctico

Realizar una auditoría de SEO para tu sitio web:

Una auditoría de SEO es un proceso completo que implica la evaluación de un sitio web con el fin de identificar oportunidades de mejora en la visibilidad en los resultados de búsqueda y la capacidad para atraer tráfico orgánico, para llevar a cabo una auditoría de SEO, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Establecer objetivos claros y verificar que se tengan los permisos adecuados para acceder a los datos relevantes del sitio web.
- Recopilar información detallada sobre la estructura, contenido, arquitectura de enlaces, palabras clave y otros aspectos.
- Identificar posibles problemas técnicos o prácticas de spam en el sitio web.
- Consultar auditorías de SEO anteriores para evaluar el progreso y las recomendaciones anteriores.
- Presentar un informe detallado con todas las recomendaciones y hallazgos, así como un plan de acción para corregir los problemas encontrados.

Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una herramienta esencial para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing y llegar tanto a clientes potenciales como actuales de manera directa, de acuerdo con Melymbrose (2022), esta técnica de marketing permite a las empresas comunicarse directamente con los clientes, lo que la convierte en una forma más

sutil de educarlos sobre el valor de la marca y mantenerlos comprometidos con ella. El marketing por correo electrónico es una herramienta particularmente eficaz para que las empresas B2C se conecten con su mercado objetivo y cultiven la repetición de negocios. Las campañas de email marketing tienen un alto potencial, como lo demuestra Dimitrov (2020), quien demuestra que pueden tener un retorno de la inversión de hasta un 420%ROI por ciento. Pero hay algunas cosas a tener en cuenta si desea que el marketing por correo electrónico para empresas B2B tenga éxito. Según Melymbrose (2022), es crucial que el contenido del correo electrónico sea pertinente a las necesidades de los destinatarios y que la lista de correo electrónico esté segmentada correctamente para garantizar que las personas adecuadas reciban los mensajes.

Además, es vital prestar atención a los aspectos técnicos del correo electrónico, tal como señala (Voola et al., 2022a). Es importante asegurarse de que el correo electrónico tenga una apariencia profesional y sea fácil de leer en diferentes dispositivos, el asunto y el contenido del correo electrónico también deben ser relevantes para aumentar las posibilidades de que se abra y se lea.

¿Cómo construir una lista de correo electrónico efectiva?

Cualquier estrategia de marketing por correo electrónico debe incluir el desarrollo de una sólida lista de correo electrónico, es una herramienta útil para construir relaciones con los clientes al tiempo que ofrece la oportunidad de atraer nuevos y mantener los existentes.

Se deben seguir procedimientos específicos para crear una lista de correo electrónico efectiva: En primer lugar, elegir una plataforma de marketing por correo electrónico es crucial, luego, debe ofrecer a los destinatarios contenido de alta calidad que les atraiga. Este contenido puede tomar la forma de recursos educativos, ofertas, noticias de la industria y más, luego se requiere la creación de un formulario de suscripción para que los usuarios puedan unirse a la lista de correo electrónico, es crucial que este formulario sea fácil de usar y solo contenga las preguntas que se requieren.

Para aumentar el número de suscriptores, también se recomienda utilizar estratégicamente las ventanas emergentes (Jotform, 2021).

Un paso crucial es crear contenido que sea memorable y capaz de mantener el interés de los suscriptores, incluso cuando no están realizando compras. También es importante promover la lista de correo electrónico en las redes sociales y otros canales de marketing, así como informar a amigos, familiares y clientes sobre su existencia (Jotform, 2021).



¿Cómo crear campañas de correo electrónico efectivas?

La segmentación de la lista de correo es un paso crucial en la creación de campañas de correo electrónico efectivas, al segmentar la lista de correo en función de los intereses y patrones de uso de los destinatarios, se puede personalizar el contenido de los correos electrónicos y hacerlos más relevantes para cada destinatario, por otro lado, la segmentación de clientes implica dividir la audiencia en grupos más pequeños según sus perfiles, intereses y comportamientos.

Otro aspecto importante en la creación de campañas de correo electrónico efectivas es crear una línea de asunto llamativa, la línea de asunto será la primera impresión del destinatario sobre la campaña de correo electrónico, por lo que debe despertar su interés y motivarlo a abrir el correo, una buena línea de asunto debe ser clara, concisa y persuasiva (MailChimp, 2015).

Estos son solo algunos de los pasos clave para crear campañas de correo electrónico efectivas que realmente generen resultados, es importante tener en cuenta que cada empresa y audiencia son únicas, por lo que es recomendable adaptar estas estrategias a las necesidades específicas de cada caso.

Crear contenido visualmente atractivo: el éxito de la campaña depende en gran parte del diseño del correo electrónico. Su tasa de apertura y la tasa de clics en enlaces pueden aumentar si su correo electrónico está bien diseñado y es visualmente atractivo, puede usar plantillas de correo electrónico o escribir correos electrónicos personalizados usando código HTML (ActiveCampaign - Email Marketing, Automation, and CRM, 2023).

Incluir llamadas a la acción que sean claras: Una llamada a la acción (CTA) es una solicitud dirigida al lector para que realice una acción específica, como hacer clic en un enlace o completar un formulario, estas llamadas a la acción son fundamentales para alcanzar los objetivos de la campaña de correo electrónico, es importante que el contenido del correo electrónico contenga llamadas a la acción claras y estratégicamente ubicadas.

Una de las estrategias efectivas para aumentar las tasas de clics y aperturas de enlaces en los correos electrónicos es personalizar el contenido, esto implica utilizar el nombre del destinatario en el saludo y adaptar el contenido según sus preferencias y acciones previas HubSpot (2023).

Ejecutar pruebas A/B: son una herramienta útil para mejorar la eficiencia de las campañas de correo electrónico, se envían dos versiones de un correo electrónico durante la prueba A/B para analizar los resultados.

Después de enviar la campaña de correo electrónico, es fundamental examinar los resultados para medir su eficacia, de esta forma, es posible determinar qué aspectos han sido exitosos y cuáles necesitan mejorar en campañas posteriores, algunas métricas que resultan relevantes para este análisis son:

- Tasa de apertura: porcentaje de destinatarios que han abierto el correo electrónico.
- Tasa de clics: porcentaje de destinatarios que han hecho clic en algún enlace dentro del correo electrónico.
- Tasa de conversión: porcentaje de destinatarios que han realizado la acción deseada (por ejemplo, comprar un producto).
- Tasa de rebote: porcentaje de correos electrónicos que no han llegado al destinatario.
- Mejorar continuamente

Es esencial realizar ajustes en la estrategia y contenido de las próximas campañas de correo electrónico en función de los resultados obtenidos, con el objetivo de mejorar su impacto, estos cambios podrían abarcar la línea de asunto, la segmentación del público, la frecuencia de envío, el diseño del correo electrónico y otros aspectos relevantes.

Herramientas útiles: Mailchimp, Constant Contact, Sendinblue

En el mundo del marketing por correo electrónico, existen numerosas herramientas que pueden ayudar a crear y administrar campañas efectivas. Tres de las más populares son Mailchimp, Constant Contact y Sendinblue.

A continuación, se presenta un resumen detallado de estas herramientas:

Mailchimp: (Marketing Smarts Para Las Grandes Ideas | Mailchimp, 2021) es una plataforma que brinda automatización de marketing por correo electrónico para facilitar a los usuarios la creación y envío de campañas personalizadas, así como también proporciona herramientas adicionales de marketing, esta plataforma permite crear formularios de registro personalizados, integrar las campañas de correo electrónico con las redes sociales y evaluar el desempeño de las campañas por medio de informes detallados.

La característica más atractiva de Mailchimp es su facilidad de uso, ya que la plataforma es intuitiva y sencilla de utilizar. Incluso los usuarios inexpertos en marketing por correo electrónico pueden

crear campañas efectivas gracias a las plantillas pre-diseñadas que ofrece la plataforma, que pueden personalizarse fácilmente para adaptarse a las necesidades y branding de cada usuario.

Además, Mailchimp ofrece una interesante función de automatización de correo electrónico que permite a los usuarios enviar una serie de correos electrónicos personalizados de forma automática a sus suscriptores en momentos específicos, por ejemplo, pueden enviar un correo electrónico de bienvenida cuando un nuevo suscriptor se registra en su lista, seguido de una serie de correos electrónicos de seguimiento para estimular la participación y la conversión.

Constant Contact: (Digital and Email Marketing Platform | Constant Contact, 2022) es una herramienta popular de marketing por correo electrónico que proporciona una amplia gama de funciones y características para facilitar a los usuarios la creación de campañas efectivas, al igual que Mailchimp, Constant Contact permite a los usuarios crear y personalizar sus propias plantillas de correo electrónico, y también cuenta con una variedad de plantillas pre-diseñadas. Una de las características más valiosas de Constant Contact es su herramienta de automatización de correo electrónico. Los usuarios pueden establecer campañas de correo electrónico automatizadas para enviar correos electrónicos en momentos específicos, como en el cumpleaños de un suscriptor, la inscripción en un curso, la compra de un producto, entre otros.

Además, Constant Contact brinda características adicionales, como la creación de encuestas y formularios de registro personalizados, y herramientas de análisis detalladas para evaluar el desempeño de las campañas. La plataforma es fácil de usar y ofrece soporte al cliente en línea y por teléfono.

Sendinblue: (Todas Las Herramientas En Una Sola Plataforma - Sendinblue, 2022) es una plataforma integral de marketing que ofrece a las empresas múltiples herramientas para optimizar sus estrategias de marketing. Sus características incluyen email marketing, automatización de marketing, marketing por SMS, CRM, chat en vivo y publicidad en línea, los usuarios de Sendinblue pueden personalizar las plantillas de correo electrónico, rastrear las estadísticas de apertura y clics, y automatizar los envíos de correo electrónico.

La automatización de marketing de Sendinblue permite enviar mensajes personalizados y automatizados a los clientes según su comportamiento en línea, como la apertura de correos electrónicos, visitas al sitio web y compras, además, Sendinblue también ofrece soluciones para la gestión de contactos y clientes, así como soporte en tiempo real a través del chat en vivo, La plataforma también cuenta con opciones de publicidad en línea en Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos clientes potenciales.

Ejercicio práctico:

Analizar una campaña de correo electrónico conocida

La campaña de correo electrónico de Spotify es un gran ejemplo de cómo una empresa puede utilizar el correo electrónico para mantener a los usuarios comprometidos y atraer a nuevos clientes, la campaña de correo electrónico es personalizada y aumenta la probabilidad de que los destinatarios abran y hagan clic en el correo electrónico.

A continuación, analizaremos algunos aspectos clave de esta campaña y cómo contribuyen a su éxito:

Línea de asunto: ¡La línea de asunto del correo electrónico es “¡Tu resumen de 2023 ya está aquí!”!, lo que es una llamada atractiva y clara a la acción que incentiva a los usuarios a hacer clic en el correo electrónico para descubrir su resumen musical del año.

Diseño visual: del correo electrónico es atractivo y limpio, con un diseño simple pero elegante que incluye imágenes claras y llamativas de los artistas, canciones y géneros más escuchados por el usuario durante el año.

Contenido relevante y valioso: debe tener estas dos características para el usuario, ya que proporciona información personalizada sobre su experiencia musical del año, incluyendo sus artistas, canciones y géneros más escuchados, estadísticas de escucha y recomendaciones personalizadas de listas de reproducción. El correo electrónico presenta una llamada a la acción clara y directa que anima al usuario a hacer clic para descubrir su resumen musical del año y explorar más música en Spotify.

Personalización: La estrategia de correo electrónico de Spotify se enfoca en la personalización, adaptándose a los intereses y comportamientos de escucha de cada usuario. De esta manera, se logra una mayor relevancia y atractividad en los correos, lo que incrementa las posibilidades de que los destinatarios abran y hagan clic en ellos.

La campaña de correo electrónico de Spotify es un ejemplo exitoso de cómo una empresa puede utilizar el correo electrónico como herramienta para mantener a los usuarios comprometidos y aumentar su lealtad, a través de una oferta de contenido personalizado y valioso, diseño atractivo y llamada a la acción clara, la campaña ha sido capaz de lograr una alta tasa de respuesta y de interacción de los usuarios. Si estás buscando una forma efectiva de mantener a tus clientes comprometidos y aumentar su lealtad, una estrategia de correo electrónico como la de Spotify podría ser la solución ideal para tu empresa.

¡Anímate a probarlo y ver los resultados por ti mismo!



9 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRESENCIA DIGITAL DE TU EMPRESA B2C (Business to consumer)

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRESENCIA DIGITAL DE TU EMPRESA B2C (Business to Consumer)

El objetivo del marketing digital dirigido a empresas B2C es establecer una comunicación directa con los consumidores finales, para lograr esto, se utilizan diversas técnicas, entre las cuales se destacan el marketing de contenidos, el correo electrónico y la publicidad en redes sociales.

Durante la pandemia de COVID-19, el marketing digital ha tenido un impacto significativo en las empresas B2C debido al cambio hacia los canales digitales. Según un informe de Salesforce, aproximadamente el 70% de los clientes continuarán comprando productos esenciales en línea incluso después de la pandemia, además, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento interanual del 75% en el segundo trimestre y del 55% en el tercero. Estas empresas tienen la oportunidad de establecer una relación más directa con los consumidores y mejorar la interacción con ellos. Por ejemplo, Expedia ha utilizado su blog "Out There Starts Here" para brindar consejos, guías e inspiración de viajes a su audiencia, complementándolo con campañas en redes sociales (Shopify, 2022).

Es por ello que el contenido de alta calidad respaldado por una presencia sólida en las redes sociales es realmente indispensable. Dentro de las plataformas de redes sociales, las personas buscan entretenimiento, por lo tanto, las empresas deben ser visuales impactantes, poseer diseños atractivos y temas relevantes para captar la atención y generar mayor interés en sus seguidores (Melamed, 2021).

REDES SOCIALES

El impacto de las redes sociales en la relación entre empresas y clientes, específicamente en el ámbito B2C, ha sido notable, las redes sociales proporcionan a las empresas la capacidad de ampliar su alcance a una audiencia más amplia, interactuar con sus clientes de forma directa y establecer una presencia sólida en línea. Las redes sociales se han establecido como uno de los canales más efectivos para llegar a una audiencia diversa y extensa, lo que brinda la oportunidad a las empresas de crear una presencia en línea coherente y atractiva. Así también les permiten a las empresas B2C conectarse de forma directa con sus clientes. Pueden interactuar de una manera más personal y directa, lo que se traduce en una mejora en la relación entre la empresa y el cliente, permitiéndolas entre otras cosas: responder preguntas, solucionar problemas, proporcionar un servicio al cliente eficaz y obtener comentarios valiosos de los clientes.

Las empresas B2C utilizan las redes sociales para promocionar su marca y productos de manera creativa y atractiva. A través de la publicación de contenido relevante y valioso, como imágenes, videos, artículos y publicaciones de blog, pueden atraer y retener a sus clientes. Además, pueden utilizar estas plataformas para promocionar ofertas especiales, descuentos y promociones exclusivas para sus seguidores. Las redes sociales también les permiten obtener comentarios directos de los clientes sobre sus productos y servicios, lo que les permite ajustar su estrategia para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes, además, las empresas pueden utilizar las redes sociales para monitorear a la competencia y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades del mercado, el monitoreo de los comentarios de los clientes sobre los competidores también puede proporcionar información valiosa sobre lo que los clientes valoran y lo que buscan en una empresa.

¿Cómo utilizar las redes sociales para llegar a tu público objetivo?

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera llegar a su público objetivo de manera efectiva.

A continuación, se detalla algunos aspectos importantes que deberán tener presente:

Cada red social tiene un público específico: Por ejemplo, Instagram es popular entre los jóvenes, mientras que LinkedIn se enfoca en el ámbito profesional, por lo tanto, es fundamental conocer bien a tu audiencia y saber en qué redes sociales están presentes (Evans, 2021).

Crear un plan de contenidos adecuado: Una vez que se ha identificado el público objetivo y las redes sociales donde se encuentran, es necesario crear un plan de contenidos que debe incluir una estrategia de publicación que contemple el tipo de contenido a compartir, la frecuencia de las publicaciones y el tono que se utilizará para comunicarse con la audiencia (Kingsnorth, 2019).

Utilizar herramientas de análisis: Se debe medir el impacto de las publicaciones en las diferentes redes sociales, de esta manera, se podrá determinar qué contenidos tienen más aceptación entre la audiencia y ajustar la estrategia en consecuencia.

Una interacción activa: con la audiencia en las redes sociales, mediante la pronta y efectiva respuesta a los comentarios y mensajes, para estimular el diálogo con los seguidores y establecer una relación de confianza con ellos (Kesemberry 2020).

El contenido que se publica en las redes sociales: es importante que sea relevante para la audiencia y esté en línea con la imagen de marca que se quiere transmitir, además, es recomendable utilizar diferentes formatos de contenido, como imágenes, videos y texto, para mantener el interés de la audiencia.

Utilizar las funciones publicitarias: que ofrecen las redes sociales para llegar a un público más amplio y específico, por ejemplo, se pueden utilizar anuncios segmentados en función de la ubicación, edad, género e intereses de la audiencia.

Colaborar con influencers: las personas relevantes en el sector para aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales, sin embargo, es fundamental elegir a los colaboradores adecuados y establecer una relación de confianza y transparencia.

Optimización de perfiles en redes sociales: Es crucial mantener una imagen coherente de la marca en todas las redes sociales y mantener los perfiles actualizados y completos para que los usuarios puedan acceder fácilmente a la información que necesitan (Barreiro, 2022).

¿Cómo crear contenido atractivo para las redes sociales?

En la actualidad, la creación de contenido atractivo para las redes sociales es fundamental para cualquier empresa, marca o individuo que quiera destacar en el mundo digital, para ello, se deberá tomar en cuenta algunos de los principales puntos a considerar para crear contenido efectivo, basado en diversos estudios y publicaciones:

Un estudio realizado por Hubspot ha revelado que el contenido relevante es el factor más determinante a la hora de que los usuarios decidan seguir a una marca en las redes sociales, por consiguiente, es de vital importancia tener un profundo conocimiento del público objetivo y adaptar el contenido a sus intereses y necesidades, esto asegurará una mayor participación y compromiso por parte de los seguidores (Kipp Bodnar, 2017).

La originalidad del contenido es otro aspecto importante, en un estudio de Buzzsumo (2018), se encontró que los contenidos más compartidos y virales en redes sociales eran aquellos que ofrecían algo único, fuera de lo común o sorprendente.

La creatividad también es fundamental para que los contenidos sean efectivos en términos de engagement y memorabilidad, según un artículo publicado en la revista Journal of Advertising Research: Para ser creativos, es necesario experimentar con diferentes formatos, estilos y enfoques (Fennis et al, 2010). La calidad del contenido también es esencial. En un estudio de Sprout Social (2018), se afirmó que la calidad del



contenido es más importante que la cantidad. Esto significa que es mejor producir menos contenido, pero de mayor calidad, que publicar contenido mediocre con frecuencia.

La imagen y el diseño son aspectos importantes en la creación de contenido atractivo, según un estudio de Canva (2021), un gran número de personas procesan mejor la información a través de imágenes que de texto, por lo tanto, es fundamental utilizar imágenes, gráficos y otros elementos visuales para hacer que el contenido sea más atractivo y fácil de entender. El tono y estilo de comunicación son esenciales en la estrategia de redes sociales, es necesario adaptar el tono y estilo de comunicación al público objetivo y al contexto de la red social donde se publicará el contenido, por ejemplo, en Twitter se recomienda utilizar un tono directo y conciso, mientras que en Instagram se puede ser más creativo y visual.

Un estudio publicado en la revista Journal of Interactive Marketing destaca la importancia de ajustar el tono de comunicación al contexto de la red social para generar engagement y satisfacción en los usuarios (Kim & Ko, 2012). Para evaluar la eficacia de la estrategia de contenido en redes sociales, es esencial medir los resultados obtenidos, además de los indicadores tradicionales como el número de seguidores y likes, es recomendable considerar otros indicadores como el tiempo de permanencia en la página y el porcentaje de rebote. Un estudio publicado en el Journal of Marketing Research destacó la importancia de medir diversos indicadores para evaluar el éxito de una estrategia en redes sociales y realizar ajustes en consecuencia (Norton & Vandenbosch, 2015).

Herramientas útiles: Hootsuite, Buffer, Sprout Social

En el contexto actual de la era de la información y las redes sociales, la presencia en línea es esencial para las empresas y organizaciones, y lograr una presencia efectiva y estratégica es vital, para alcanzar este objetivo, hay varias herramientas disponibles que permiten gestionar y programar publicaciones en distintas plataformas sociales, tres de las herramientas más destacadas son Hootsuite, Buffer y Sprout Social.

Hootsuite: Es una plataforma de gestión de redes sociales que permite a las empresas y organizaciones administrar y programar publicaciones en diversas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y más. Fundada en 2008 por Ryan Holmes, Hootsuite se ha convertido en una herramienta popular para la gestión de medios sociales, ofrece una amplia gama de características y herramientas que ayudan a las empresas a maximizar su presencia. Una de las principales fortalezas es su capacidad para gestionar múltiples cuentas, esto es especialmente beneficioso para empresas con presencia en diversas plataformas, además, la función de programación avanzada de publicaciones permite planificar y publicar contenido anticipadamente, lo que facilita la gestión en redes sociales y ayuda a mantener una presencia constante en ellas.

La plataforma también ofrece herramientas para medir el rendimiento de las publicaciones y la presencia en las redes sociales, esto incluye métricas como el alcance, el compromiso y el crecimiento de seguidores, al analizar estos datos, las empresas pueden ajustar su estrategia, otra característica destacada es la capacidad de colaboración entre miembros del equipo, esto permite asignar tareas, compartir contenido y trabajar juntos en la creación de publicaciones, lo que mejora la eficiencia en la gestión.

Buffer: Es una plataforma de administración de redes sociales que permite a los usuarios programar publicaciones, analizar el rendimiento y gestionar múltiples cuentas desde una ubicación centralizada, esta herramienta es especialmente útil para empresas y profesionales de marketing que buscan optimizar su presencia en línea y simplificar la gestión de sus redes sociales, lo que resulta en un ahorro de tiempo valioso.

Una de las características principales de Buffer es la capacidad de conectar y gestionar diversas cuentas de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Pinterest, desde una única plataforma, además, ofrece la posibilidad de programar publicaciones en diferentes redes sociales, permitiendo seleccionar la fecha y hora exactas de publicación, una función adicional es la programación en lotes, que permite agregar contenido a una lista y establecer horarios de publicación específicos para cada red social. De igual forma proporciona estadísticas y análisis detallados del rendimiento de las publicaciones, incluyendo interacciones, clics, me gusta, comentarios y compartidos, estos datos son valiosos para medir el éxito del contenido y ajustar las estrategias de marketing en las redes sociales de manera efectiva.

Facilita la colaboración entre los miembros del equipo permitiéndoles compartir ideas y recursos en un único espacio y los administradores pueden asignar roles y permisos específicos a cada miembro del equipo. Se integra con una variedad de herramientas y aplicaciones, como Feedly, Pocket y Zapier, lo que permite a los usuarios simplificar aún más su flujo de trabajo en redes sociales, ofrece aplicaciones móviles para dispositivos iOS y Android, lo que permite a los usuarios gestionar sus redes sociales en cualquier momento y lugar.

Sprout Social: Esta plataforma está diseñada para la gestión y monitorización de redes sociales, dirigida a marcas y agencias de todas las dimensiones, su finalidad es permitir a los usuarios controlar las conversaciones en línea y obtener información valiosa para mejorar su negocio, ofrece herramientas fáciles de usar para convertirse en experto en publicaciones en redes sociales y aprender a publicar de manera efectiva, se enfoca en supervisión, participación, medición y crecimiento para interactuar con la audiencia, medir el rendimiento y mejorar el crecimiento del negocio; Sprout Social tiene una calificación de 8/10 en el sitio web Marketeroslatam, mientras que la interfaz web y la funcionalidad reciben una calificación de 9/10.

La bandeja de entrada inteligente de Sprout Social ofrece una supervisión óptima de las redes sociales al combinar cada mensaje, alerta y acción de todos los perfiles en un único flujo filtrable, además, la plataforma se integra con otros servicios y herramientas, como HubSpot, para una colaboración efectiva.

Entre sus características principales se citan las siguientes:

Supervisión: para una supervisión óptima de las redes sociales, la plataforma ofrece una bandeja de entrada inteligente que combina mensajes, alertas y acciones de perfiles de redes sociales en un solo flujo filtrable.

Participación: los usuarios pueden interactuar con su audiencia en tiempo real y administrar conversaciones en línea, mejorando así la participación y el compromiso con la audiencia.

Medición: la plataforma proporciona informes analíticos a nivel de perfil, de grupo y desplegables para estudiar el rendimiento de las redes sociales, lo que permite a los usuarios medir su impacto y mejorar sus estrategias.

Crecimiento: Herramientas que ayudan a los usuarios a publicar de manera eficiente y eficaz para impulsar el crecimiento del negocio.

Interfaz web y funcionalidad intuitivas, una alta calificación en el sitio web Marketeroslatam, opciones de integración con otras herramientas y servicios, y capacitación detallada y materiales didácticos útiles para convertirse en expertos en publicaciones en redes sociales.



Ejercicio práctico

Crear un plan de contenido para tus redes sociales:

“Un plan de contenido para las redes sociales de un negocio popular como una cafetería”.

Comparte contenido sobre tus productos: Publica fotografías y videos de tus productos más populares y nuevos lanzamientos, asegúrate de incluir descripciones detalladas de los productos y sus ingredientes, así como información sobre los precios y cualquier oferta especial que tengas disponible.

Promociona tus eventos: Si tu cafetería ofrece eventos, como noches de poesía, música en vivo o degustaciones de café, asegúrate de publicar en redes sociales para promocionarlos, incluye información sobre el artista o el tema del evento, la fecha, hora y ubicación, y cualquier otro detalle que pueda ser de interés para tus seguidores.

Publica contenido detrás de cámaras: Comparte contenido detrás de cámaras que muestre cómo se preparan tus productos y cómo funciona tu negocio; por ejemplo, puedes publicar fotografías o videos de tus baristas trabajando en la elaboración de bebidas, o de tus proveedores entregando productos frescos.

Comparte contenido educativo: Comparte información educativa sobre los granos de café que usas, los métodos de elaboración de bebidas y otros temas relacionados con el café. Esto puede ayudar a establecer tu autoridad en el tema y a atraer seguidores interesados en aprender más sobre el café.

Crea contenido interactivo: Publica contenido interactivo, como encuestas y preguntas para involucrar a tus seguidores y fomentar la participación. Por ejemplo, puedes preguntar a tus seguidores sobre sus bebidas favoritas o qué les gustaría ver en el menú.

Comparte contenido relacionado con eventos y festivales: Si tu cafetería participa en eventos o festivales de la industria del café, asegúrate de publicar contenido relacionado, comparte fotografías y videos de tu participación y de las bebidas y productos que ofreces.

Publica contenido sobre tus valores: Comparte contenido sobre tus valores y tus prácticas sostenibles; por ejemplo, puedes publicar fotografías y videos de cómo reciclas y reduces tus residuos, o de tus prácticas justas y sostenibles con los proveedores de café.

Este plan de contenido para redes sociales se puede aplicar a cualquier tipo de negocio, no solo a cafeterías, la clave es personalizar el contenido a las necesidades y objetivos de cada empresa, teniendo en cuenta el tipo de productos o servicios ofrecidos, el público objetivo y los valores de la marca.

Al crear un plan de contenido para las redes sociales, una empresa puede mantener a los seguidores informados y comprometidos con la marca, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y en la lealtad de los clientes.

Invitamos a todas las empresas a intentar crear su propio plan de contenido para las redes sociales y a adaptarlo a sus necesidades y objetivos de negocio.

¡Es una excelente manera de establecer una presencia en línea sólida y atraer a nuevos clientes!

EXPERIENCIA DEL USUARIO

La experiencia del usuario (UX) se refiere al conjunto de interacciones entre un usuario y un producto o servicio, y cómo dichas interacciones afectan su percepción y satisfacción, para mejorar la experiencia del usuario, es necesario comprender sus necesidades y preferencias, y diseñar productos y servicios que satisfagan de manera efectiva y eficiente dichas necesidades, para lograrlo, es fundamental seguir ciertas recomendaciones basadas en la literatura especializada.

La implementación del diseño centrado en el usuario es esencial para lograr una experiencia de usuario eficaz. Este enfoque requiere de la comprensión de las necesidades, deseos y limitaciones de los usuarios, y del diseño de productos y servicios que cumplan dichas necesidades de manera eficaz y eficiente, para asegurar una buena experiencia del usuario, la simplicidad es un factor clave, ya que reduce la carga cognitiva y mejora la usabilidad, lo que aumenta la satisfacción del usuario y disminuye la probabilidad de errores y la frustración (Norman, 2013).

Además, una jerarquía visual bien definida es crucial para la comprensión del usuario de la estructura y el significado de la información presentada en una página o pantalla, lo que resulta en una experiencia de usuario mejorada, la retroalimentación y la asistencia también son esenciales para una experiencia del usuario positiva, ya que proporcionan a los usuarios información sobre lo que está sucediendo en la interfaz y los guían en la resolución de problemas cuando surgen (Weinschenk, 2011).

¿Cómo mejorar la experiencia del usuario en tu sitio web?

La experiencia del usuario (UX) de un sitio web se refiere a la interacción de los usuarios con el sitio y su influencia en su percepción y satisfacción, mejorar la experiencia del usuario en un sitio web es crucial para aumentar su tráfico, su tiempo de permanencia y, en última instancia, su conversión en clientes, para lograr esto, hay varias estrategias que se pueden implementar:

En primer lugar, es importante asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar y tenga una estructura clara y coherente, esto significa que la información debe estar organizada de manera lógica y fácil de encontrar, y que los enlaces a otras páginas del sitio deben ser claros y visibles. Otra estrategia importante es asegurarse de que el sitio web sea accesible para todos los usuarios, incluyendo aquellos con discapacidades visuales o motoras, esto implica utilizar colores y fuentes claros y fáciles de leer, así como proporcionar alternativas de texto para imágenes y otros elementos multimedia.

Además, se deben optimizar los tiempos de carga del sitio web, ya que los usuarios tienden a abandonar las páginas que tardan demasiado en cargarse. Esto se puede lograr mediante la reducción del tamaño de las imágenes y otros elementos multimedia, así como mediante la optimización del código del sitio web; es importante recopilar y analizar los comentarios y opiniones de los usuarios para poder mejorar continuamente la experiencia del usuario en el sitio web. Esto se puede lograr mediante la implementación de herramientas de análisis y encuestas para obtener información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con el sitio web y cómo se puede mejorar su experiencia.

¿Cómo diseñar una interfaz de usuario efectiva?

En el diseño de un sitio web, la simplicidad en la navegación juega un papel crucial para garantizar una buena experiencia del usuario, de acuerdo con Cherkasova y Slepushenko (2021), una navegación sencilla y clara disminuye la carga cognitiva y mejora la usabilidad del sitio, lo que aumenta la satisfacción del usuario y reduce la tasa de abandono del sitio, para lograr esto, es importante contar con una estructura de información clara y organizada, lo que según Garrett (2011), ayuda a los usuarios a procesar y retener la información de manera más efectiva, mejorando en consecuencia su experiencia en el sitio.

En el contexto de un sitio web, la mejora de la experiencia del usuario también se puede lograr a través de un diseño visualmente atractivo, de acuerdo The Next Web (2017), la estética del sitio web se mejora mediante un diseño visual atractivo, lo que aumenta la satisfacción del





usuario; esto a su vez puede conducir a una mayor retención y fidelización de los clientes.

En la mejora de la experiencia del usuario en un sitio web, es esencial la rapidez de carga, según lo informado por Smashing Magazine (2021), una carga veloz favorece tanto la usabilidad como la satisfacción del usuario, reduciendo así la tasa de abandono del sitio, para una óptima experiencia del usuario en un sitio web, es esencial proporcionar retroalimentación y asistencia, de acuerdo al artículo “Cómo mejorar la experiencia del usuario con retroalimentación y ayuda” de UXPin, ofrecer retroalimentación y ayuda al usuario a comprender los eventos que se producen en el sitio web y a solucionar problemas cuando surgen.

Una experiencia de usuario satisfactoria en un sitio web, es esencial manteniendo un enfoque de mejora continua, según Garrett (2011), este enfoque implica evaluar y probar constantemente el sitio web, y realizar ajustes para aumentar su eficacia y eficiencia.

Herramientas útiles: Google Optimize, Crazy Egg, Hotjar

Se ha observado una creciente popularidad en el uso de herramientas de análisis y optimización de sitios web, tales como Google Optimize, Crazy Egg y Hotjar, con el propósito de mejorar la experiencia del usuario y la tasa de conversión, estas herramientas proveen la capacidad de realizar pruebas en tiempo real, analizar el comportamiento del usuario por medio de mapas de calor, análisis de clics, y obtener retroalimentación en línea.

Google Optimize: es una herramienta de análisis y pruebas web gratuita, permite a los propietarios de sitios web y vendedores mejorar la satisfacción y las tasas de conversión de los visitantes mediante la realización de experimentos, para crear estos experimentos, se utiliza un editor WYSIWYG en el sitio web de Google Optimize para cada versión que se probará.

Para utilizar esta herramienta, es necesario agregar un pequeño fragmento de código a su sitio web, y etiquetarlo correctamente para obtener el mejor rendimiento, lo que varía según cómo esté configurado el sitio web. Google Optimize es capaz de realizar pruebas

A/B y multivariantes para descubrir qué interfaces de usuario son más efectivas y, además, puede ser utilizado en conjunto con Google Ads para segmentar experiencias en cuentas, campañas, grupos de anuncios y palabras clave de Google Ads.

Con Google Optimize, los especialistas en marketing pueden comenzar a probar variantes del sitio web sin costo alguno. (Optimización de Sitios Web Para Crear Experiencias Atractivas - Google Optimize, 2023).

Crazy Egg: es una herramienta de análisis de sitios web que se utiliza para analizar el comportamiento de los usuarios en las páginas web de las empresas, esta herramienta fue fundada en 2005 por Neil Patel y Hiten Shah, se ha convertido en una de las herramientas de análisis de sitios web más populares en el mercado; Crazy Egg ofrece una amplia variedad de características y herramientas que ayudan a las empresas a comprender y mejorar la experiencia del usuario en su sitio web, algunas de las características más destacadas de Crazy Egg incluyen mapas de calor, mapas de desplazamiento, seguimiento de clics, análisis de páginas, entre otros.

La herramienta de mapas de calor de Crazy Egg es muy popular y permite a las empresas visualizar de manera clara las áreas de una página web que han sido visitadas y en qué medida se ha interactuado con ellas, esto ayuda a identificar problemas y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario, los mapas de calor se pueden personalizar para mostrar diferentes datos como el número de clics, el tiempo de permanencia, el recorrido del cursor y más.

Los mapas de desplazamiento de Crazy Egg muestran visualmente hasta qué punto los usuarios han desplazado una página web. Esta herramienta ayuda a entender qué contenido es más relevante para los usuarios y si es necesario ajustar la disposición de la página web para mejorar la experiencia del usuario. Así mismo permiten a las empresas analizar el rendimiento de una página web en términos de tráfico, conversiones y otros datos importantes, los usuarios pueden crear informes personalizados para analizar el rendimiento de una página web en función de diferentes métricas y criterios (Patel, 2020).

Hotjar: es un instrumento para sitios web que ofrece una variedad de herramientas de análisis y retroalimentación para ayudar a los propietarios y diseñadores a comprender cómo los usuarios interactúan con su sitio web, con su enfoque en la experiencia del usuario, Hotjar proporciona una serie de herramientas de seguimiento, incluyendo mapas de calor, grabaciones de sesiones y encuestas, que permiten a los usuarios identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia de los visitantes del sitio web.

Los mapas de calor: son herramientas visuales que muestran la actividad del usuario en un sitio web, destacando las áreas más clickeadas y las que son ignoradas,

esto brinda a los propietarios de sitios web la oportunidad de descubrir patrones de comportamiento de los usuarios y tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del usuario.

Las grabaciones de sesiones: permiten a los propietarios de sitios web observar cómo los usuarios navegan por su sitio web, lo que puede ser útil para identificar problemas de navegación o diseño que puedan afectar la experiencia del usuario.

Las encuestas y cuestionarios: permite a los propietarios de sitios web obtener retroalimentación directa de los usuarios sobre el contenido del sitio web, diseño, navegación y otros aspectos relevantes para la experiencia del usuario.

Hotjar ofrece herramientas como seguimiento de embudo de conversión, análisis de formularios y encuestas de retroalimentación, que son útiles para mejorar la funcionalidad y la experiencia del usuario en un sitio web, se integra fácilmente con plataformas populares de sitios web, como WordPress, Shopify y Squarespace. Además, proporciona datos en tiempo real, lo que permite a los propietarios de sitios web tomar decisiones informadas y hacer cambios rápidos basados en el comportamiento del usuario.

Ejercicio práctico

Realizar una prueba de usuario en tu sitio web

La experiencia del usuario (UX) es fundamental para el éxito de cualquier sitio web, y una técnica de evaluación importante para mejorar la calidad del sitio es la prueba de usuario. Su objetivo es evaluar la eficacia y la facilidad de uso del sitio web al permitir que los usuarios reales interactúen con él y brinden comentarios sobre su experiencia.

Estos comentarios pueden ayudar a identificar problemas de usabilidad y a mejorar la calidad del sitio web. Este ejemplo presenta las ideas clave sobre pruebas de usuario en sitios web (Mayhew, 1999).

Para realizar una prueba de usuario en un sitio web, según Nielsen & Mack (2014), es necesario seguir una metodología adecuada que consta de varios pasos, como:

- Definir los objetivos de la prueba,
- Seleccionar a los participantes adecuados,
- Definir las tareas que se asignarán a los participantes,
- Preparar el entorno de prueba,
- Proporcionar instrucciones claras a los participantes,

- Realizar la prueba de usuario,
- Recopilar y analizar los datos,
- Identificar los problemas y errores encontrados
- Proponer soluciones para mejorar la usabilidad del sitio web.

Ejecución de la prueba

Durante la ejecución de la prueba, es importante seguir la metodología adecuada y registrar los datos de manera sistemática. Según Holmes et al. (2023), se deben seguir los siguientes pasos:

- Presentar el sitio web a los participantes.
- Proporcionar instrucciones claras sobre las tareas que deben realizar.
- Observar a los participantes mientras interactúan con el sitio web.
- Registrar los datos de la sesión de prueba.
- Recopilar los comentarios y opiniones de los participantes.
- Identificar los problemas y errores encontrados.

Tomar nota de los tiempos de respuesta y las dificultades encontradas por los participantes.

Registrar cualquier comentario adicional que pueda ser útil para mejorar la usabilidad del sitio web.

Después de llevar a cabo una prueba de usuario, es fundamental realizar un análisis de los resultados obtenidos para identificar problemas y errores, y presentar soluciones para mejorar la usabilidad del sitio web, los resultados pueden ser categorizados en diferentes grupos, como problemas de accesibilidad, de usabilidad, comentarios positivos y negativos, así como sugerencias para optimizar el sitio web (Tullis & Albert, 2018).

Se recomienda involucrar a los usuarios desde las primeras etapas del proceso de diseño y desarrollo para llevar a cabo una prueba de usuario de manera efectiva, la inclusión temprana de los usuarios puede ayudar a identificar problemas de usabilidad y accesibilidad, antes de que se implementen en el sitio web, asimismo, la participación de los usuarios puede mejorar la calidad de la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción del mismo.

Es importante tener en cuenta el contexto durante las pruebas de usuario, ya que este puede influir en la experiencia y la interacción con el sitio web. En consecuencia, es crucial considerar el contexto en el diseño y la realización de pruebas en un sitio web.

Soluciones

Una vez discutidos los problemas y errores encontrados durante la prueba de usuario, es necesario proponer soluciones para mejorar la usabilidad y la accesibilidad del sitio web.

Rubin & Chisnell (2008) sugieren que estas soluciones pueden incluir:

- cambios en el diseño,
- estructura y disposición del sitio web,
- mejoras en el contenido para hacerlo más claro y conciso,
- modificaciones en la navegación para mejorar la accesibilidad y
- actualizaciones en la tecnología para mejorar la velocidad de carga y la accesibilidad del sitio web.

Seguimiento

Después de implementar las mejoras sugeridas, es fundamental hacer un seguimiento para determinar su efectividad y asegurarse de que se hayan corregido los problemas y errores identificados durante las pruebas de usuario, de acuerdo con Tullis & Albert (2018), el seguimiento puede involucrar:

- Realizar pruebas adicionales con usuarios para evaluar la efectividad de las mejoras realizadas.
- Obtener comentarios de los usuarios sobre las mejoras realizadas.
- Analizar los datos de uso del sitio web para determinar si las mejoras han mejorado la usabilidad y accesibilidad del sitio.

Las pruebas de usuario son fundamentales para evaluar la usabilidad y accesibilidad de un sitio web, al utilizar una metodología adecuada y registrar los datos sistemáticamente, se pueden detectar problemas y proponer soluciones para mejorar la calidad del sitio.

Asimismo, realizar un seguimiento después de las mejoras permite evaluar su efectividad y garantizar la resolución de los problemas encontrados durante las pruebas, en definitiva, las pruebas de usuario son una herramienta crucial para garantizar una experiencia satisfactoria del usuario en los sitios web.

ANÁLISIS DE DATOS

En el mundo del marketing digital para empresas que se dirigen a consumidores finales (B2C), es una práctica común utilizar el análisis de datos para obtener información valiosa sobre los comportamientos y preferencias de los clientes. Según Erdmann y Ponzoa, (2021), el análisis de datos implica identificar patrones y relaciones significativas con el fin de obtener una mejor comprensión de los problemas o situaciones que se están investigando, las empresas pueden utilizar el análisis de datos para detectar patrones en el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. El cálculo del retorno de inversión (ROI) es un aspecto fundamental del análisis de datos en el marketing digital, que permite evaluar la efectividad de las campañas de marketing y determinar cómo se deben asignar los recursos.

Para medir el ROI de las campañas de marketing digital, es esencial recopilar datos, según Florea et al. (2020), los datos son esenciales para impulsar el marketing digital, lo que implica la recolección de datos de tráfico del sitio web, interacciones en redes sociales y ventas en línea. Después de la recolección de datos, se pueden analizar para detectar patrones y tendencias significativas. Además, el análisis de datos se puede utilizar para segmentar el mercado y personalizar la experiencia del cliente; Soelton et al. (2023) señalan que la segmentación del mercado implica la división de los consumidores en subgrupos homogéneos que pueden responder de manera diferente a una mezcla de marketing.

La personalización de la experiencia del cliente utiliza la información recopilada sobre los consumidores para adaptar la comunicación y las ofertas de marketing a sus necesidades y preferencias individuales, es esencial planificar y ejecutar cuidadosamente la recopilación de datos para garantizar la precisión y relevancia de la información, también es fundamental contar con herramientas adecuadas para analizar los datos y extraer información valiosa, una herramienta útil para comprender cómo se sienten los consumidores acerca de los productos o servicios de una empresa es el análisis de sentimiento, al utilizar esta información, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Es importante tener en cuenta que la recopilación y uso de datos debe ser ético y responsable, las empresas deben ser transparentes sobre el proceso y obtener el consentimiento de los consumidores antes de recopilar información personal, además, es necesario proteger la privacidad de los consumidores y garantizar que los datos recopilados se utilicen solo para fines legítimos y autorizados.

La aplicación de técnicas de aprendizaje automático y análisis predictivo permite a las empresas predecir el comportamiento futuro del consumidor y tomar medidas



para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad a la marca, por ejemplo, las empresas pueden adaptar sus ofertas de marketing para aumentar las ventas al predecir la probabilidad de que un cliente compre un producto o servicio en particular, en resumen, el análisis de datos es una herramienta poderosa para las empresas que buscan mejorar su estrategia de marketing digital, siempre y cuando se realice de manera ética y responsable.

¿Cómo utilizar los datos para mejorar tu estrategia de marketing digital?

En la era digital, el creciente volumen y variedad de datos disponibles permiten a las organizaciones mejorar su estrategia de marketing digital, según Chaffey & Chadwick (2019), el éxito del uso de los datos radica en una comprensión clara de los objetivos empresariales y cómo se pueden alcanzar a través de la estrategia de marketing.

Para obtener información precisa y detallada, es necesario aplicar técnicas avanzadas de análisis de datos. Sharma & Rastogi (2018) destacan que las empresas deben emplear técnicas de análisis predictivo y minería de datos para aprovecharlos al máximo los datos y mejorar su estrategia de marketing digital.

Los datos son una herramienta valiosa en cualquier estrategia de marketing digital, y existen varias formas en que se pueden utilizar:

- El benchmarking es una herramienta esencial para las organizaciones que buscan mejorar su estrategia de marketing digital.

- Para ello, es importante identificar claramente los objetivos y las herramientas de marketing digital necesarias para alcanzarlos.
- Se deben utilizar diferentes tipos de datos, tanto primarios como secundarios, para conocer mejor a los consumidores y sus necesidades.
- Identificar a los buyers del negocio es fundamental para dirigir los esfuerzos de marketing digital hacia un público específico y aumentar la posibilidad de conversión.
- Es importante comprometerse con el plan de marketing basado en datos y trabajar con datos de marketing digital reales para asegurarse de estar en el camino correcto.
- El flujo de datos permite detectar y evitar la pérdida de clientes a través del análisis de los patrones de comportamiento del cliente durante el Customer Journey.
- Además, los datos de la audiencia pueden proporcionar información valiosa para mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital.

¿Cómo medir el rendimiento de tus campañas de marketing digital?

Las campañas de marketing digital son esenciales para las empresas en la actualidad, ya que permiten llegar a un público objetivo de manera eficiente y medir los resultados, sin embargo, es importante contar con herramientas para medir el rendimiento de estas campañas y saber si están logrando los objetivos establecidos.

Una de las métricas más importantes a tener en cuenta es el retorno de inversión (ROI), que mide la relación entre el costo de la campaña y los ingresos generados, para calcularlo, se deben sumar los ingresos obtenidos gracias a la campaña y restar los costos asociados a ella, como el diseño, la publicidad y los honorarios del equipo encargado de la campaña, el resultado se divide entre los costos y se multiplica por 100 para obtener el porcentaje de ROI.

Otra métrica relevante es el costo por adquisición (CPA), que mide el costo de



adquirir un nuevo cliente gracias a la campaña, se calcula :

$$\text{CAC} = \text{Costos de la Campaña} / \text{Número de Nuevos Clientes}$$

La tasa de conversión es otra métrica importante tener en cuenta, ya que mide el porcentaje de visitantes del sitio web que se convierten en clientes, para calcularla, se divide el número de conversiones por el número de visitantes y se multiplica por 100. Es importante medir el engagement o el compromiso del público con la campaña, esta métrica mide el número de veces que los usuarios interactúan con la campaña, ya sea dando "me gusta", compartiéndola en redes sociales o comentando sobre ella, para medir el engagement, se pueden utilizar herramientas de análisis de redes sociales.

¿Herramientas útiles: Google Analytics, Mixpanel, Kissmetrics?

Google Analytics es una plataforma de análisis web que fue creada por Google y presentada en el 14 de noviembre de 2005, esta herramienta permite evaluar el retorno de la inversión (ROI) a través del análisis de conversiones de un sitio web, tráfico, audiencia y comportamiento, para utilizarla, es necesario insertar una pequeña pieza de código JavaScript en cada página del sitio web que se desee rastrear y crear una cuenta de Google Analytics.



Se lanzó en octubre de 2020 Google Analytics 4, también conocido como GA4, como la última versión de la herramienta. Su interfaz de usuario es completamente nueva y utiliza aprendizaje automático para mejorar la precisión en los datos recolectados; GA4 es una propiedad independiente de las propiedades de Universal Analytics y presenta diferentes informes a los disponibles en dichas propiedades.

Además, cuenta con una aplicación móvil oficial para monitorear todas las propiedades de Analytics desde cualquier ubicación, y una extensión para hojas de cálculo de Google que permite hacer consultas a múltiples vistas y realizar cálculos personalizados (Google Analytics, 2013).

Mixpanel es una empresa que se especializa en brindar servicios de análisis de negocios, su trabajo principal es realizar un seguimiento de cómo los usuarios interactúan con las aplicaciones móviles y web y brindarles herramientas para una comunicación personalizada, crea informes personalizados y mide la participación y retención de los usuarios utilizando los datos recopilados, trabaja con aplicaciones web, particularmente SaaS, y también es compatible con aplicaciones móviles.

En la innovadora solución de seguimiento de eventos de Mixpanel, los equipos de productos pueden obtener información sobre cómo adquirir, convertir y retener usuarios en plataformas web y móviles. Todos los usuarios pueden analizar los datos en tiempo real a través del modelo basado en eventos y centrado en el usuario de Mixpanel para detectar tendencias, comprender el comportamiento de los usuarios y tomar decisiones sobre productos, los datos se transmiten desde los dispositivos o servidores de los usuarios a Mixpanel, donde se analizan instantáneamente para detectar tendencias y comprender el comportamiento de los usuarios, el análisis de comportamiento también es posible mediante el uso de datos en Mixpanel (Guide to Mixpanel Basics, 2018).

Kissmetrics es una plataforma que se enfoca en el análisis del comportamiento de los usuarios, lo que permite a las empresas mejorar la retención de sus clientes, según su sitio web, Kissmetrics es una herramienta que proporciona el poder para conocer lo que los usuarios hacen en sitios web y productos digitales, enviar comunicaciones personalizadas que aumenten las conversiones y la retención.

La plataforma de Kissmetrics posibilita el monitoreo de las acciones de los usuarios en los sitios web y productos digitales, y suministra informes detallados sobre su comportamiento y los resultados de las campañas de marketing, además, ofrece diversas herramientas de análisis, como el análisis de grupos, embudo, retrospectivo y de segmentación.

Kissmetrics se vincula con una amplia gama de plataformas de comercio electrónico, CRM y marketing por correo electrónico, lo que permite obtener una perspectiva integral del comportamiento de los usuarios y crear campañas de marketing personalizadas y eficaces.

Ejercicio práctico

Campaña de marketing digital para un negocio en línea de venta de productos para mascotas, con valores supuestos:

Análisis de tráfico web: En el mes de abril, el sitio web recibió un total de 10,000 visitas. Las páginas más visitadas fueron la página de inicio, la página de productos para perros y la página de productos para gatos, se observó que los visitantes pasaron un promedio de 2 minutos en el sitio web. En este caso, se podría considerar mejorar la optimización de la página de inicio para retener a los visitantes por más tiempo y aumentar la tasa de conversión.

Análisis de conversión: Durante el mes de abril, se enviaron 5,000 correos electrónicos a una lista de suscriptores, y se registró una tasa de apertura del 30%. De esos correos electrónicos abiertos, 500 visitantes hicieron clic en un enlace a una oferta especial de productos para gatos, y 50 de ellos realizaron una compra, en este caso, se observa una tasa de conversión del 10%, lo que indica una buena eficacia de la campaña de correo electrónico.

Análisis de redes sociales: La página de Facebook de la empresa tenía 2,000 seguidores al inicio del mes, y se publicaron 15 publicaciones durante el mes de abril, la publicación más popular recibió 500 me gusta y 100 comentarios, además, se observó un aumento del 10% en el número de seguidores durante el mes, en este caso, se puede concluir que la estrategia de contenido en redes sociales fue efectiva para aumentar la participación y el crecimiento de la audiencia.

Análisis de campañas de publicidad en línea: Se realizó una campaña de publicidad en Google Ads durante el mes de abril, con un presupuesto de \$500. La campaña generó un total de 100 clics y 10 compras, lo que indica una tasa de conversión del 10% y un costo por adquisición (CPA) de \$50. Se puede considerar ajustar la segmentación de la campaña para aumentar la eficacia y reducir el costo por adquisición.

Análisis de correo electrónico: Se envió un correo electrónico semanal a una lista de suscriptores de 2,000 personas durante el mes de abril. La tasa de apertura promedio fue del 20%, y la tasa de clics promedio fue del 5%. La tasa de cancelación de la suscripción fue del 2%. Se puede considerar ajustar la frecuencia de los correos electrónicos para mejorar la efectividad y reducir la tasa de cancelación de la suscripción.

Este análisis de datos permitiría al negocio en línea identificar áreas de mejora y ajustar su estrategia de marketing digital para aumentar el ROI a largo plazo.

¡No esperes más y comienza a analizar los datos de tus campañas de marketing digital hoy mismo para mejorar la eficacia de tus acciones de marketing y aumentar tu ROI!

3

MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS LOCALES



MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS LOCALES

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un recurso primordial para las empresas locales que buscan tener presencia en línea y atraer a más clientes mediante el uso de diversas estrategias digitales que les permitan promocionar y publicitar sus productos o servicios en un área geográfica específica, el marketing digital para servicios locales se enfoca en llegar al público objetivo de manera efectiva, lo que aumenta su visibilidad en línea y les permite generar nuevos clientes y aumentar sus ingresos, lo cual es esencial para competir en un mercado cada vez más saturado y competitivo, en este contexto, el marketing online es un recurso crucial para el éxito empresarial en la era digital, y aquellas empresas que lo utilicen de manera efectiva tendrán una ventaja significativa sobre sus competidores que no lo hacen.

PERSONALIZACIÓN

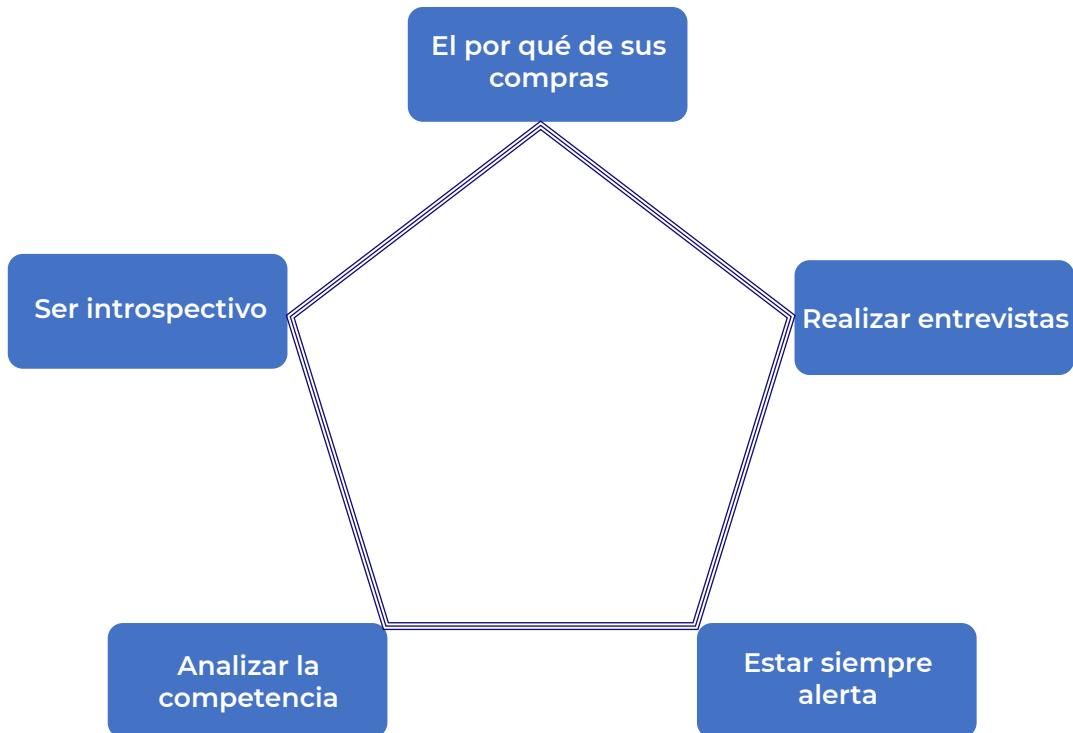
La personalización de la experiencia del cliente en los servicios locales es fundamental para destacar frente a la competencia y fomentar la lealtad de los clientes, para lograrlo, es importante conocer a los clientes, ofrecer opciones personalizadas, utilizar la tecnología, brindar un servicio excepcional, fomentar la retroalimentación y crear relaciones duraderas, conocer a los clientes implica escuchar sus necesidades, preocupaciones y opiniones, ofrecer opciones personalizadas, por ejemplo, puede ser a través de paquetes de servicios u opciones de menú personalizadas.

La tecnología puede ser de gran ayuda en la personalización de la experiencia del cliente, como sistemas de reservas en línea o de seguimiento de preferencias, el servicio excepcional es vital y debe ser amable, profesional y prestando atención a los detalles, fomentar la retroalimentación y crear relaciones duraderas a largo plazo son las mejores maneras de personalizar la experiencia del cliente. Personalizar la experiencia del cliente implica analizar el comportamiento de los clientes y utilizar esa información para recomendar productos basados en sus necesidades, para lograrlo, es importante recopilar toda la información necesaria de los clientes, ya que cualquier dato proporcionado puede ser útil en la creación del perfil del cliente y así mejorar la experiencia de compra, por esta razón, resulta fundamental adquirir conocimiento sobre algunas estrategias que permiten mejorar en el proceso de optimización (Ferrell & Hartline, 2018). Distinguir a tu posible cliente para gestionar la experiencia del cliente de manera efectiva, es importante identificar a los clientes potenciales y acercarse a ellos de manera apropiada, se sugiere enviar mensajes

directos o solicitar sus datos a través de un formulario para contactarlos posteriormente, también se recomienda ofrecer productos o servicios para motivarlos y utilizar contenido de pago para atraer a usuarios interesados.

Figura 3

Como identificar necesidades del cliente en el mercado



Nota. Fuente: (ANTEVENIO, 2021).

Descubrir cuáles son los motivadores de tus consumidores: es fundamental conocer qué motiva a los clientes a adquirir productos o servicios para ofrecer una experiencia satisfactoria, la conexión emocional con el cliente busca aumentar las ventas y este proceso puede requerir esfuerzo y tiempo.

Enfocarse en la experiencia y no en el producto: es esencial priorizar al cliente por encima del producto para mejorar su experiencia, esto implica mostrar interés en sus necesidades y utilizar esto como un elemento persuasivo para guiarlos a la compra, asimismo, es importante evaluar los puntos de contacto del recorrido del cliente para lograr su lealtad (Toniut, 2022).

Dejar que el cliente trace su recorrido: se requiere considerar los diferentes puntos de entrada y canales que el cliente puede utilizar en su ruta de compra para ofrecer una experiencia adecuada, es importante tener la capacidad de determinar el contexto del cliente para difundir información relevante y así generar experiencias positivas e interesantes.

Utilizar el marketing personalizado: la personalización es crucial para mejorar la experiencia del cliente, y no se limita a incluir su nombre en un mensaje, implica ofrecer productos y servicios personalizados basados en sus necesidades y preferencias, pero sin violar su privacidad, para lograr una buena personalización, es necesario conocer a los clientes y comprender sus segmentos.

Realizar encuestas de satisfacción: para obtener información precisa sobre las preferencias y necesidades del consumidor, es recomendable preguntar directamente a través de encuestas en línea, software de experiencia del cliente o dashboard en línea. Estas herramientas permiten medir el nivel de satisfacción del usuario, el Net Promoter Score (NPS) es una metodología conocida para medir la satisfacción y lealtad del cliente.

Compartir la información con la organización: Es importante compartir la información de los clientes entre todos los departamentos de una empresa para trabajar juntos y cumplir las promesas realizadas por el departamento de marketing, la alineación interna es necesaria para permitir interacciones fluidas con los clientes.

Segmentación del mercado

Entender los procesos de toma de decisiones de los consumidores y las empresas es esencial para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, la segmentación de mercados es importante para identificar similitudes entre los grupos de compradores potenciales y personalizar los productos para ajustarlos a sus necesidades únicas, la segmentación debe crear grupos donde los miembros tengan aficiones, gustos, necesidades o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí, aunque algunas empresas optan por buscar el mercado completo, la mayoría identifica uno o más segmentos del mercado total para tener más éxito al personalizar los productos, en la actualidad, los segmentos

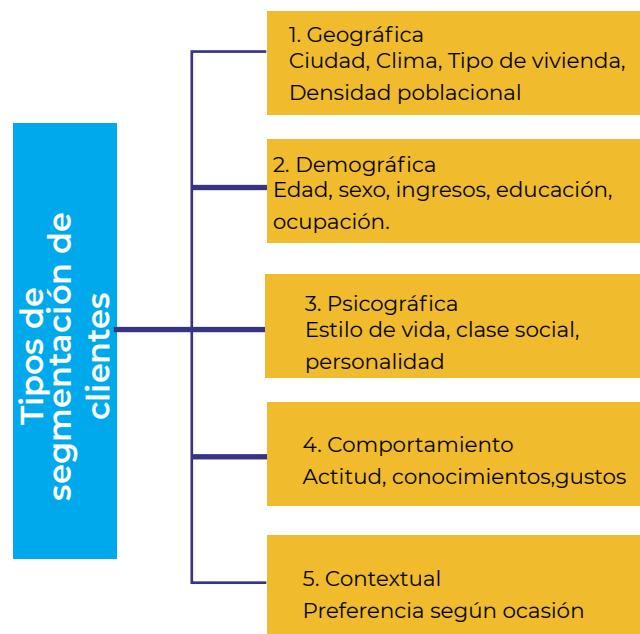


de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar, lo que lleva a muchas empresas a identificar pequeños nichos de mercado o incluso individuos (Langan et al., 2019).

La segmentación de clientes es una estrategia efectiva para mejorar las ventas, ya que permite identificar grupos de clientes con características y necesidades similares y adaptar el marketing y las ventas a sus necesidades específicas, para utilizar la segmentación de clientes de manera efectiva, es necesario identificar los grupos de clientes utilizando datos de ventas, encuestas y análisis de mercado, una vez identificados, se debe adaptar el marketing y las ventas a las necesidades específicas de cada grupo, también se pueden ofrecer ofertas personalizadas y optimizar la experiencia de compra para cada grupo, es importante utilizar la retroalimentación de los clientes para mejorar la segmentación y realizar un seguimiento y análisis constante para detectar cambios en las necesidades y preferencias de cada grupo.

En el siguiente análisis se examina la segmentación en los mercados de consumo al explorar diversos factores que permiten dividir estos mercados en grupos homogéneos, estos factores se dividen en cinco categorías: Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, de comportamiento y contextual.

Figura 4
Segmentación de clientes y mercado



Nota. Fuente: (Ferrell & Hartline, 2018).

Para lograr una segmentación efectiva del mercado, se requiere considerar varios criterios importantes, como la identificación y medición de las características del segmento, su sustancialidad en términos de tamaño y rentabilidad, su accesibilidad en términos de comunicación y distribución, su capacidad de respuesta a los esfuerzos de marketing de la empresa y su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Es esencial que la empresa pueda medir las características del segmento, incluyendo su tamaño y poder adquisitivo, y que el potencial de ganancias sea mayor que los costos de implementar un programa de marketing específico para el segmento, además, el segmento debe ser sensible a los esfuerzos de marketing de la empresa y ser sostenible a largo plazo para permitir una estrategia de marketing efectiva.

Herramientas digitales de personalización

Existe una gran variedad de herramientas disponibles para el marketing digital, aquí se presentan las más comunes que son, Salesforce, Marketo e Intercom, herramientas útiles destinadas a mejorar la gestión de clientes y aumentar las ventas en una organización.

Salesforce es una plataforma de gestión de clientes basada en la nube que permite a las empresas administrar y analizar la información del cliente en una sola plataforma, con Salesforce, los equipos de ventas y marketing pueden colaborar en tiempo real para cerrar más negocios y fidelizar a los clientes existentes, ofrece una amplia gama de funcionalidades, incluyendo gestión de contactos, gestión de oportunidades, automatización de ventas, marketing y análisis de datos, su capacidad de integración con otras herramientas de marketing digital, como Google AdWords y Pardot, permite una gestión más efectiva del ciclo de vida del cliente.

Marketo es una plataforma de automatización de marketing que permite a los equipos de marketing crear y ejecutar campañas publicitarias personalizadas y segmentadas. Con Marketo, los equipos de marketing pueden automatizar tareas repetitivas, como el correo electrónico y la segmentación, y medir el impacto de sus campañas en el rendimiento comercial. Su capacidad de integración con otras herramientas de marketing digital, como Salesforce y Google Analytics, permite una gestión más efectiva del ciclo de vida del cliente. Intercom, permite a las empresas interactuar con los clientes a través de chat en vivo, correo electrónico y mensajes automáticos, con Intercom, las empresas pueden responder rápidamente a las preguntas de los clientes, proporcionar soporte y ventas personalizadas, así como aumentar la lealtad del cliente.

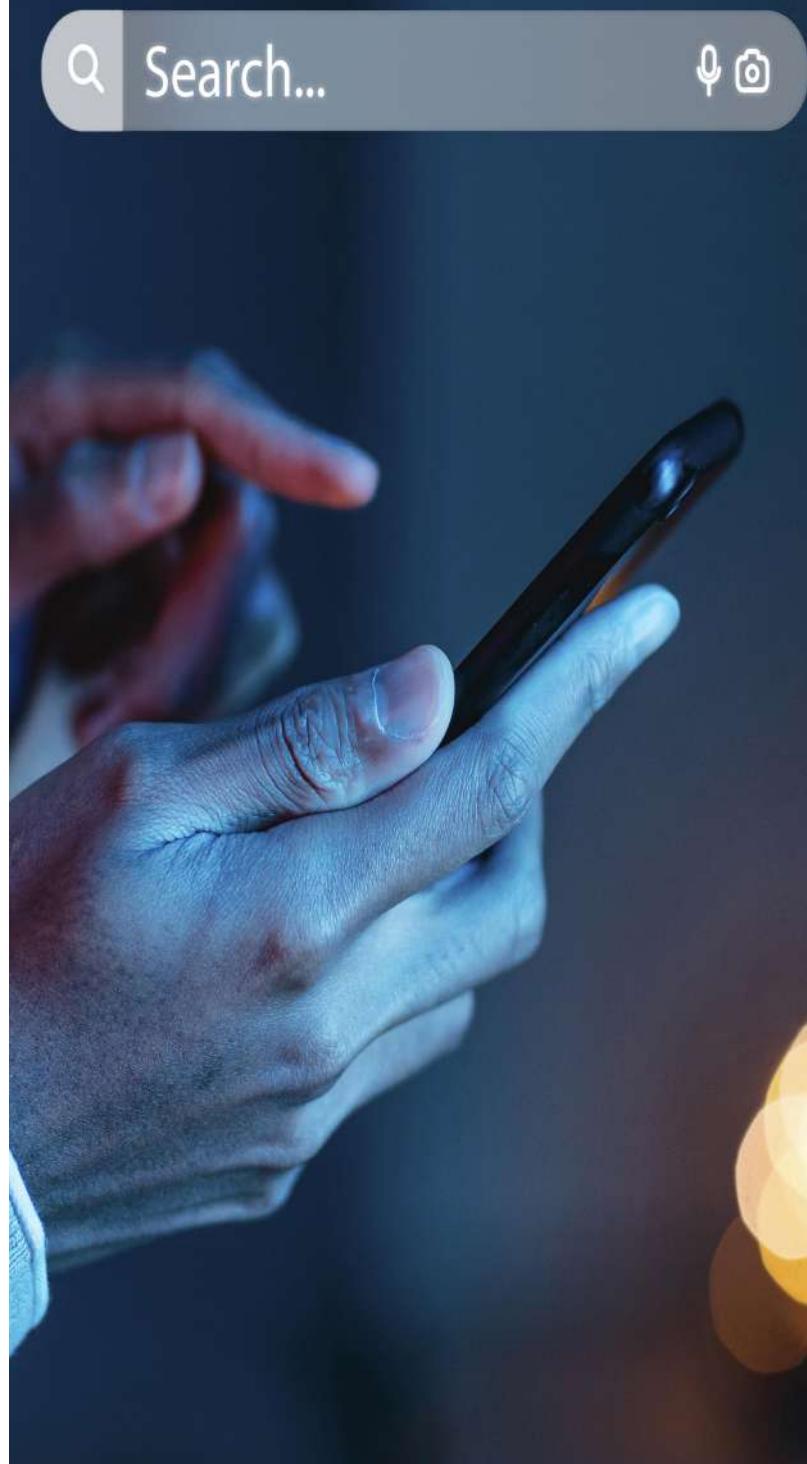
En definitiva, Salesforce, Marketo e Intercom son herramientas útiles para mejorar la gestión de clientes y aumentar las ventas, ya que permiten a las empresas administrar y analizar la información del cliente, automatizar tareas de marketing y proporcionar soporte y ventas personalizadas a través de chat en vivo, correo electrónico y mensajes automáticos (Membila-Pollán & Pedreira Fernández, 2019).

ESTRATEGIAS DE BUSCADORES

Es esencial crear una página web atractiva para el público y actualizarla regularmente para proporcionar una experiencia adecuada al usuario, sin embargo, si la página no aparece en los primeros resultados de búsqueda, es probable que tenga pocas visitas, ya que los usuarios suelen elegir entre los primeros resultados, el objetivo es posicionar la página web en los primeros lugares, lo cual se puede lograr mediante las estrategias de SEO y SEM (Carrasco Ortega, 2020).

La optimización en buscadores, también conocida como SEO (Search Engine Optimization), es una estrategia fundamental para posicionar una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. La clave radica en seleccionar palabras clave relevantes y optimizar el contenido de la página para que se ajuste a las búsquedas de los usuarios. Para lograrlo, es importante contar con un título y una meta descripción que contengan palabras clave pertinentes. Además, se recomienda optimizar la URL y los subtítulos para aumentar el tráfico web. El uso de herramientas puede resultar útil para seleccionar las palabras clave más efectivas. El SEO desempeña un papel crucial en una estrategia de marketing digital exitosa, y la elección adecuada de palabras clave se convierte en un factor determinante para alcanzar el éxito en este ámbito.

SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que se refiere a las campañas de anuncios de pago en buscadores, lo que permite a una



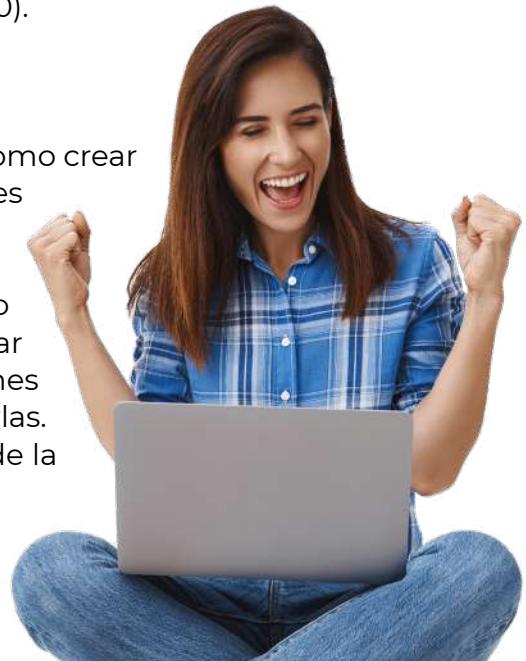
página web aparecer en los resultados de búsqueda, pero en espacios por los que se paga, ubicados en la parte superior o derecha de la pantalla, esta estrategia permite captar clientes potenciales directamente, y funciona con publicidad de “pago por clic”, lo que significa que el anunciante solo paga si el usuario hace clic en el anuncio, para obtener un espacio de pago, los anunciantes deben competir en una subasta para obtener el mejor posicionamiento, y pujar con montos llamados costo por clic máximo (CPC), lo que requiere revisión constante para ajustar las estrategias.

El éxito en una estrategia SEM depende de dos factores clave la puja y la relevancia del anuncio con respecto a la búsqueda realizada. Los buscadores como Google y Bing califican la relevancia con un nivel de calidad del 1 al 10, por lo tanto, no es suficiente con pujar una gran cantidad de dinero para asegurar un buen posicionamiento, la relevancia del anuncio también es importante. Por lo tanto, es esencial crear contenidos originales y relevantes en relación con lo que se ofrece para asegurar el éxito de la estrategia de marketing de buscadores, además, una vez que se incluyen SEO o SEM en las estrategias de marketing digital, es importante aprovechar al máximo el posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda para lograr un marketing funcional que genere mayores ingresos para el negocio (Bala & Verma, 2018; Carrasco Ortega, 2020).

EFICIENCIA ONLINE

Existen diversas opciones para tener presencia en línea, como crear redes sociales, páginas web, directorios locales y canales de YouTube, para manejar eficientemente todas estas cuentas, es recomendable controlarlas desde una sola plataforma, para ello, se dispone de herramientas como Social Media Poster de SEMrush, que permite organizar todas las redes sociales en un tablero, agendar publicaciones automáticamente y editar imágenes antes de publicarlas. También ofrece una tabla para analizar la funcionalidad de la red social y las reacciones de los usuarios.

Otra herramienta es Hootsuite, que permite programar publicaciones para mantener la presencia en línea durante todo el día, así como analizar el tráfico y conversaciones que mencionen la marca o producto. Por último, CoSchedule ofrece una suite de herramientas para organizar el marketing en un solo lugar, como Marketing Calendar, Content Organizer, Social Organizer, Work Organizer y Asset Organizer. Con ellas, se puede organizar los mensajes y publicaciones, compartir contenidos y trabajar de manera colaborativa, además, CoSchedule es compatible con muchas redes sociales y otras herramientas (Kozinets, 2022).



Ejercicio práctico

Crear una campaña de correo electrónico personalizada para los clientes de tu servicio local
Asunto: ¡Gracias por elegir nuestro servicio local!

Estimado/a [nombre del cliente],

En [nombre de la empresa], estamos comprometidos en ofrecer el mejor servicio posible a nuestra comunidad local, por eso, queremos agradecerle por elegirnos como su proveedor de [servicio ofrecido].

Nos complace anunciar que estamos haciendo mejoras en nuestro servicio y estamos introduciendo nuevas características que seguramente le gustarán, además, estamos ofreciendo una promoción especial para nuestros clientes más fieles, ¡usted es uno de ellos! Le ofrecemos un descuento del 20% en su próximo pedido con nosotros, simplemente use el código de promoción LOCAL20 al hacer su pedido en línea o presente este correo electrónico en nuestra tienda física.

¡No pierda la oportunidad de ahorrar en su próxima compra con nosotros!

También queríamos recordarle que su opinión es muy importante para nosotros. Si tiene algún comentario o sugerencia sobre nuestro servicio, por favor no dude en hacérnoslo saber.

Estamos siempre buscando maneras de mejorar y brindar el mejor servicio posible a nuestros clientes.

Gracias por elegir [nombre de la empresa] como su proveedor de [servicio ofrecido]. Esperamos seguir siendo su elección número uno en el futuro.

Atentamente,
[nombre del remitente] [nombre de la empresa]

¡No pierdas la oportunidad de aumentar la tasa de apertura de tus correos electrónicos y mejorar el compromiso de tus suscriptores!

AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

La globalización y el continuo avance tecnológico han permitido que las organizaciones obtengan ventajas competitivas al implementar herramientas tecnológicas para automatizar sus procesos de marketing, lo que les brinda oportunidades para diferenciarse en el mercado, no obstante, la implementación de nuevas tecnologías falla en las primeras etapas de integración debido a la falta de planificación y adaptación estratégica de un sistema de automatización que se ajuste al contexto y los requisitos específicos de marketing de la empresa(Del santo & lvarez, 2012).

La automatización del marketing implica una optimización del uso de recursos de la organización, ya que los públicos tienen diferentes perspectivas y resulta cada vez más difícil llegar a grandes masas de forma manual, por ello, la automatización es una solución viable para las empresas, no obstante, para que la automatización del marketing tenga éxito, se debe considerar la segmentación de mercados, el cultivo de leads, la generación de contenido y el control de datos de clientes potenciales (Afzal & Khan, 2015; Paladines-Galarza et al., 2021).

La automatización puede ser una herramienta muy útil para mejorar la eficiencia en los servicios locales, por ejemplo, el uso de chatbots para atender consultas y solicitudes de los clientes puede reducir significativamente la carga de trabajo del personal y mejorar la experiencia del usuario al recibir respuestas rápidas y precisas, asimismo, la automatización de procesos como la facturación y el seguimiento de pagos puede ahorrar tiempo y minimizar errores en la gestión financiera del negocio.

También es posible automatizar el envío de correos electrónicos y mensajes de texto personalizados para mantener una comunicación efectiva con los clientes y fomentar



su fidelización, en definitiva, la automatización permite a los negocios locales optimizar sus procesos y ofrecer un servicio de mayor calidad, al tiempo que liberan recursos para centrarse en otras áreas importantes de la gestión empresarial.

La decisión de automatizar el marketing debe ser tomada después de una evaluación racional de los costos y beneficios, sin embargo, la incertidumbre organizacional, el tipo de tecnología que se quiere adoptar y la influencia del mercado externo pueden dificultar la planificación y la difusión del contenido. Las organizaciones que desean capitalizar la automatización del marketing deben establecer valor con sus clientes a través de la generación de contenido y deben combinar los medios interactivos con un programa de marketing específico, a pesar de los obstáculos, el 90% de las empresas que implementan la automatización del marketing tienen éxito, el 60% mejora la experiencia del usuario y el 57% consigue clientes potenciales a corto y largo plazo (Chiliqinga-Baquero et al., 2021).

Figura 5
Automatización del marketing



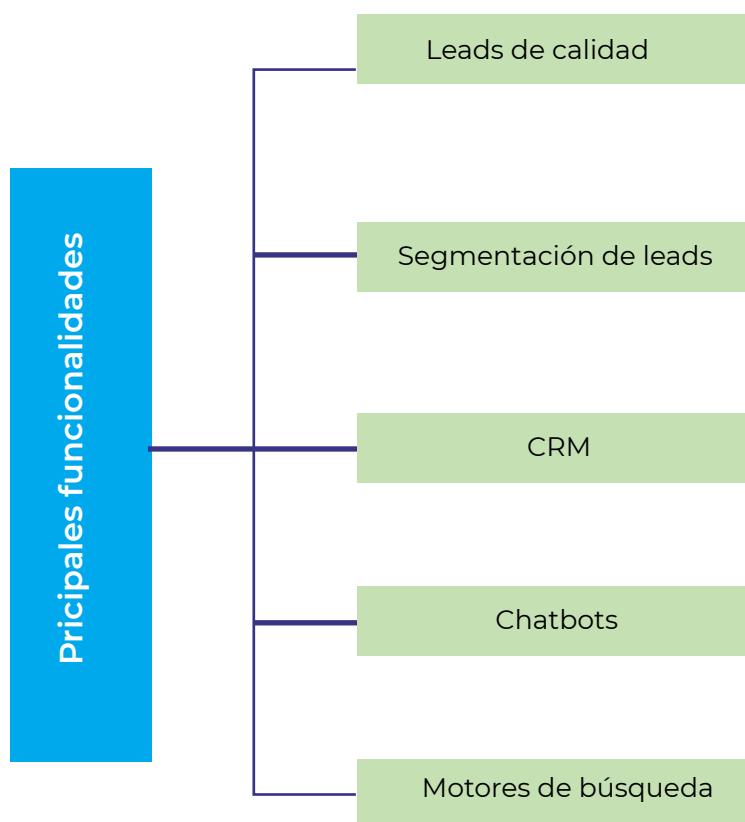
Nota. Fuente: (Chiliqinga-Baquero et al., 2021).

La automatización del marketing tiene tres momentos claves para su implementación: comunicación, investigación y dashboards, esta herramienta permite a las organizaciones responder rápidamente a las amenazas de la competencia, aumentar el acceso a la información de los consumidores y crear experiencias personalizadas, si se implementa correctamente, puede ayudar a las empresas a centrarse en sus clientes, aumentar el Customer Relationship Management (CRM) y acelerar las ventas a través de embudos de ventas, utilizando presupuestos más bajos y menos talento humano, sin embargo, las fallas de implementación y la falta de conocimiento sobre herramientas digitales pueden afectar la productividad de las organizaciones.

Operatividad de la automatización del marketing

Figura 6

Principales funcionalidades



Nota. Fuente: (Chiliqinga-Baquero et al., 2021)

La automatización del marketing tiene funcionalidades prioritarias para el desarrollo organizacional, como la generación de leads de calidad, la segmentación de leads, el CRM, los chatbots y los motores de búsqueda, estas herramientas permiten brindar un servicio personalizado, gestionar la información en cada etapa de la venta, optimizar el tiempo de respuesta del cliente y potencializar la búsqueda eficaz de productos o servicios. Los leads de calidad se refieren a clientes potenciales que se han identificado como especialmente prometedores y que han brindado información personal que permite ofrecer un servicio personalizado, la segmentación de leads permite clasificar y organizar esta información para generar contenido personalizado.

El CRM (Customer Relationship Management) se refiere a un sistema que gestiona la información de los clientes en todas las etapas de la venta, desde la captación hasta la satisfacción del cliente, por otro lado, los chatbots son programas de inteligencia artificial que ayudan a las organizaciones a optimizar el tiempo de respuesta a las consultas y preguntas de los clientes, por último, los motores de búsqueda son herramientas que permiten a los usuarios buscar y encontrar productos o servicios específicos en línea de manera más rápida (Puri, 2015).

Zapier, IFTTT y ActiveCampaign son herramientas útiles que se utilizan en el ámbito de la automatización del marketing. Zapier permite conectar aplicaciones y automatizar tareas en línea, lo que ahorra tiempo y esfuerzo, con Zapier, se pueden integrar diferentes aplicaciones para crear flujos de trabajo automatizados, lo que facilita la gestión de procesos y la transferencia de datos entre diferentes aplicaciones.

IFTTT significa "If This Then That" y permite que los usuarios conecten diferentes dispositivos y aplicaciones para crear una serie de acciones y reacciones, por último, ActiveCampaign es una plataforma de automatización de marketing que ofrece una amplia variedad de herramientas para gestionar y personalizar el marketing por correo electrónico, la segmentación de audiencias y el seguimiento de los clientes potenciales. ActiveCampaign también ofrece funcionalidades para el CRM, la automatización del flujo de trabajo y la integración con diferentes aplicaciones, la automatización del marketing no se limita a la automatización de procesos, también incluye la generación automática de contenido y landing pages.

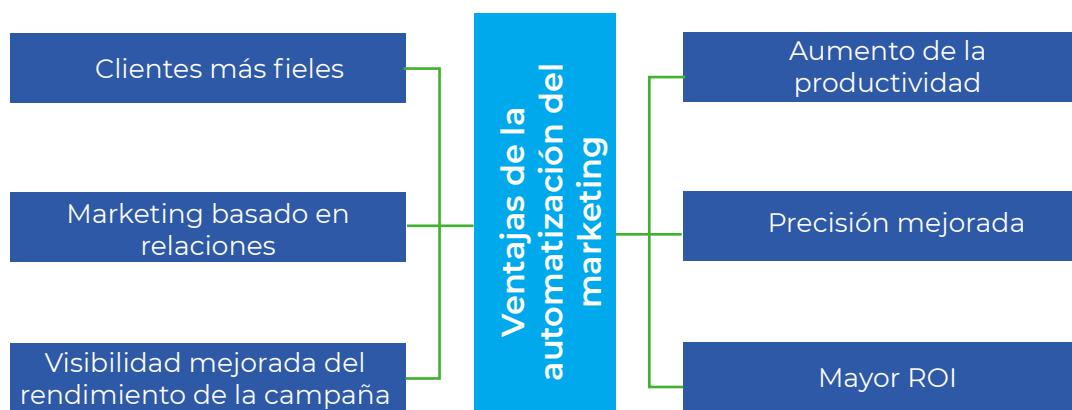
Los fabricantes de plataformas tecnológicas ofrecen soluciones específicas para la automatización del marketing, que incluyen gestión de campañas, habilitación de ventas, gestión de clientes potenciales y análisis de datos, estas soluciones son útiles para pequeñas, medianas y grandes empresas, la automatización del marketing puede impactar positivamente en los ingresos y resultados, al mejorar el conocimiento de los clientes y aumentar la eficiencia y productividad en las actividades de marketing.

Las suites de automatización del marketing, como Hubspot, Marketo, Eloqua, Infusionsoft y Pardot, ayudan a los departamentos de marketing a realizar tareas repetitivas de manera automática e integrar diversas acciones de marketing de atracción. Además, es importante establecer y priorizar la estrategia, definir objetivos, mapear el viaje del cliente, evaluar el contenido y medir los resultados (Delgado, 2016). Las empresas han automatizado el e-mail marketing como parte del marketing automation, donde las prácticas más comunes son informar sobre nuevas ofertas y promociones, noticias de la empresa y educación sobre productos y temas relacionados.

Las técnicas de automatización incluyen el envío automatizado de e-mails, targeting básico, personalización de contenido dinámico, envíos basados en la ubicación, segmentación avanzada y Lead Scoring, además, los especialistas en marketing están manejando más canales, contenido y datos, lo que ha llevado a un aumento en la complejidad del marketing digital y, por lo tanto, a una mayor adopción de herramientas de automatización para mejorar la eficiencia y la velocidad de comercialización (Järvinen & Taiminen, 2016; Uribe-Beltrán et al., 2021).

Figura 7

Ventajas de la automatización del marketing



Nota. Fuente: (Microsoft, 2022).

La automatización del marketing ofrece múltiples ventajas a las organizaciones, además de proporcionar una interacción personalizada y más tiempo para contribuciones estratégicas, el software mejora la productividad, aumenta la precisión, genera un mayor retorno de inversión, fomenta la lealtad de los clientes, facilita el marketing basado en relaciones y mejora la visibilidad del rendimiento de la campaña. Por ende, la automatización de marketing puede ayudar a los equipos de marketing a ser más eficientes, efectivos y a tomar decisiones más informadas (Melović et al., 2020)

Ejercicio práctico

Automatizar una tarea de marketing en tu servicio local, como enviar recordatorios a los clientes.

Se recomienda seguir los siguientes pasos para la ejecución de la actividad:

Define el objetivo: En este caso, el objetivo es enviar recordatorios a los clientes para mantenerlos informados sobre las promociones y los nuevos productos/servicios que ofreces.

Selecciona una plataforma de correo electrónico: Hay muchas opciones disponibles, como Mailchimp, Campaign Monitor, Constant Contact, etc. Elije una que se ajuste a tus necesidades y presupuesto.

Crea una lista de correo electrónico: Importa tus contactos a la plataforma de correo electrónico, asegúrate de que los datos estén actualizados y que los clientes hayan dado su consentimiento para recibir correos electrónicos.

Diseña tus correos electrónicos: Crea un diseño atractivo y profesional para tus correos electrónicos. Incluye un mensaje breve y claro que motive a tus clientes a visitar tu negocio. Crea una secuencia de correos electrónicos: Define una secuencia de correos electrónicos que se enviarán automáticamente a los clientes en intervalos regulares, como cada semana o cada dos semanas.

Personaliza tus correos electrónicos: Utiliza el nombre del cliente en el saludo y en el cuerpo del mensaje, también puedes incluir recomendaciones personalizadas de productos/servicios basados en el historial de compras del cliente.

Configura los disparadores de correo electrónico: Define los disparadores de correo electrónico para que los correos electrónicos se envíen automáticamente a los clientes en función de su historial de compras o de su interacción con tu negocio.

Prueba y ajusta: Antes de poner en marcha la automatización, realiza pruebas para asegurarte de que los correos electrónicos se envíen correctamente y sin errores, una vez que la automatización esté en funcionamiento, realiza ajustes periódicos en función de los resultados y los comentarios de los clientes.

Possible ejemplo:

Asunto: ¡No pierdas la oportunidad! Nuestro cupón de descuento aún está disponible
Querido [nombre del cliente],

Esperamos que te encuentres muy bien. Nos ponemos en contacto contigo para recordarte que nuestro cupón de descuento exclusivo está aún disponible.

Queremos asegurarnos de que no pierdas la oportunidad de disfrutar de nuestros productos/servicios a un precio especial. Solo tienes que utilizar el código de descuento [código de descuento] al realizar tu compra en nuestro sitio web antes de que finalice la promoción.

Además, queremos que sepas que hemos añadido nuevos productos/servicios a nuestro catálogo. Puedes visitar nuestro sitio web para conocer todas las novedades y sorpresas que tenemos para ti.

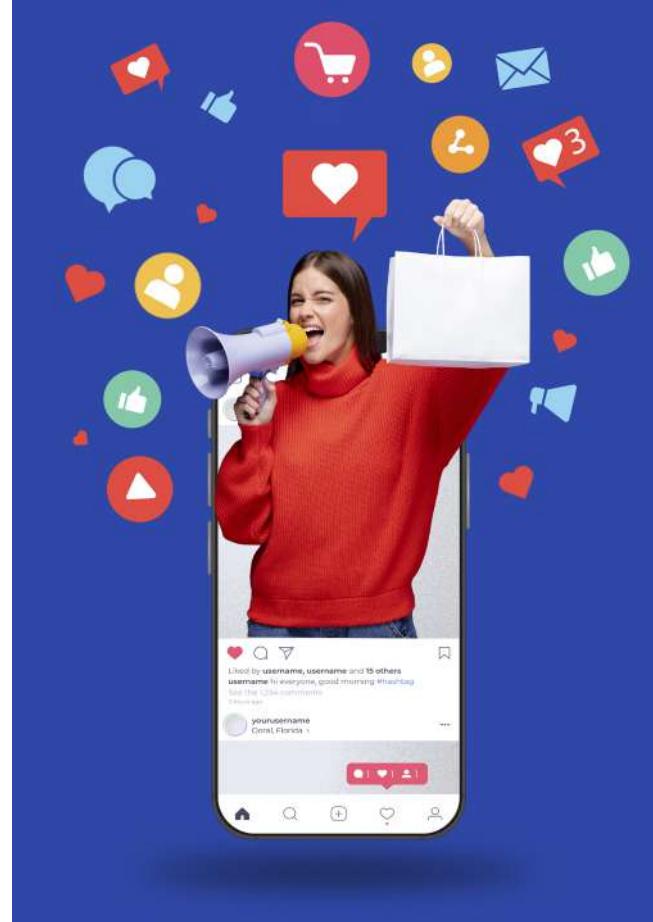
No pierdas la oportunidad de ahorrar dinero mientras disfrutas de lo que más te gusta.

¡Haz tu pedido ahora!

Saludos cordiales,
[Nombre de la empresa]

INFLUENCER MARKETING

El marketing de influencers se puede definir como un proceso que implica identificar y activar a personas que tienen influencia sobre un público objetivo o en un medio específico. La finalidad es hacer que formen parte de la campaña de una marca para aumentar su alcance, ventas o compromiso, el marketing de influencers es una evolución del concepto original de marketing boca a boca, pero se realiza de manera más profesional y en un contexto social, es una estrategia de construcción de relaciones que puede ser muy útil para las marcas que buscan ampliar su audiencia y convertirla en clientes fieles a través de la confianza y autenticidad (Childers et al., 2019; Sudha & Sheena, 2017).



El marketing de influencia se suele desglosar en dos subcategorías: el marketing de influencia orgánico y el marketing de influencia pagado, el primero se basa en relaciones no remuneradas o previas con personas influyentes, que promueven el crecimiento personal de su propia audiencia a través de contenido de terceros, el segundo, por su parte, incluye campañas pagadas en las que se pueden utilizar diferentes formatos publicitarios, como patrocinios, publicidad pre-roll o mensajes de testimonios que se integran en el contenido. Los presupuestos de estas campañas varían según el alcance de la audiencia.

Cualquier persona, grupo, marca o lugar puede convertirse en un influenciador, y el marketing de influencia se puede utilizar con diferentes objetivos, como establecer la credibilidad en el mercado, fomentar conversaciones en torno a la marca o aumentar las ventas en línea o en tiendas físicas. Por tanto, el valor del marketing de influencia puede medirse de distintas maneras (Sudha & Sheena, 2017).

El marketing de influencers se basa en tres factores que le otorgan valor: el alcance, la relevancia y la resonancia. El alcance se refiere a la cantidad de personas que pueden ser alcanzadas por un influencer, que generalmente tiene un número de seguidores superior al promedio en un nicho o mercado específico y tiene la capacidad de impulsar a la acción. Por su parte, la relevancia mide la pertinencia del contenido del influencer para el lector. Los influencers no suelen promocionar productos o servicios que no sean relevantes para ellos y producen contenido original y efectivo para las marcas. Finalmente, la resonancia se enfoca

en la interacción que el influencer genera con su contenido. Si el contenido es apreciado y compartido por los fans y seguidores, el influencer tendrá una mayor tracción y creará relaciones sólidas con su público, que confía en su opinión.

Las plataformas de medios y redes sociales son herramientas digitales que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse en línea, estas plataformas tienen características únicas que las diferencian entre sí, pero en general comparten algunos elementos comunes, como la capacidad de compartir contenido, interactuar con otros usuarios, crear y unirse a comunidades y seguir a otros usuarios, además, las plataformas de redes sociales y medios de comunicación a menudo ofrecen herramientas para la creación y distribución de contenido, como publicaciones, fotos, videos y transmisiones en vivo. Las características de estas plataformas han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican y consumen información en la era digital.

Tabla 2

Características de las plataformas de medios/redes sociales

Características	Instagram	Facebook	YouTube	Blog
Texto	✗	✓	✗	✓
Foto	✓	✓	✗	✓
Video	✓	✓	✓	✓
Live	✓	✓	✓	✗
Interacción	✓	✓	✓	✓
Tamaño de seguidores (ilimitado)	✓	✓	✓	✗
Brand cooperation	✓	✓	✓	✓
Influencers	✓	✓	✓	✓

Nota. Fuente: (Sette & Brito, 2020).

Los influencers deben adaptar su contenido a las características técnicas de cada red social para llegar a su audiencia de manera efectiva. Facebook es la red social más completa en términos de compartir contenido, mientras que YouTube se enfoca en el video y la imagen del influencer como referente, los blogs son vistos como medios de comunicación y una fuente importante de ingresos para los autores, la presencia en redes sociales permite a los influencers establecer una relación de confianza con sus seguidores y, por lo tanto, crear influencia sobre ellos (Sette & Brito, 2020).

Influencers digitales

La irrupción de las redes sociales ha cambiado el papel de los medios, convirtiéndolos en una esfera pública que reduce las barreras a la participación y el debate social. Entre los agentes de medios, los influencers digitales han adquirido una gran importancia como microcelebridades que establecen conexiones con audiencias específicas.

A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers digitales se apropián del potencial interactivo de las nuevas tecnologías de los medios para establecer la identificación y proximidad con su audiencia, los influencers son apreciados por su autenticidad y fiabilidad, lo que atrae a consumidores que buscan proyectos de identidad. Su capacidad para influir en las opiniones de la audiencia ha llevado a que las organizaciones los consideren como patrocinadores potenciales de sus productos y servicios, ya que los consumidores confían más en ellos que en las acciones de promoción de marca.

Por esta razón, se han convertido en un medio de comunicación de marketing que genera confianza y credibilidad en el consumidor (de Souza-Leão et al., 2022; Magno & Cassia, 2018). El marketing de influencers genera un retorno de la inversión 11 veces superior al de la publicidad tradicional anual y las características que definen a un DI (Digital influencer) incluyen una buena credibilidad, un alto nivel de actividad en los medios sociales, marcas diferenciadas, un gran número de seguidores y altos niveles de exposición. Aunque los términos “embajador de marca” e “influenciador mediático” se utilizan indistintamente, existen diferencias entre ambos conceptos.

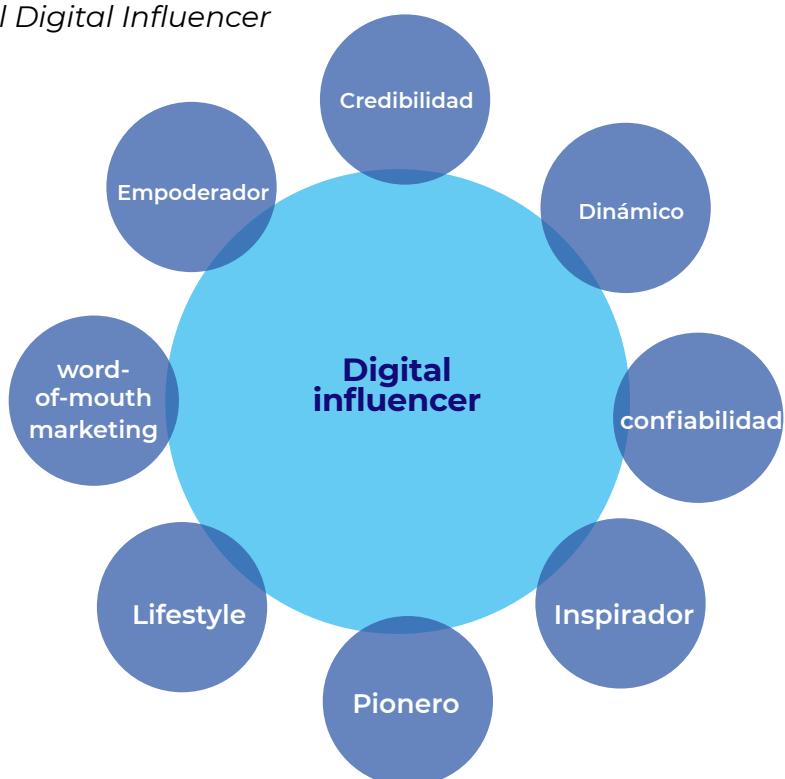




Los DI pueden ser compensados por las marcas, pero se diferencian de los embajadores de marca porque defienden un producto o servicio con apoyo y convicción, el público confía en su opinión y utiliza esta información para tomar decisiones de compra, como ocurre con los líderes de opinión offline (Sette & Brito, 2020).

La creatividad es un fenómeno complejo que involucra elementos cognitivos, características de personalidad, variables educativas y sociales, diferentes teóricos han identificado diversos atributos internos y externos de la persona que contribuyen a la creatividad se ve impulsada por la inteligencia, el estilo cognitivo, los conocimientos, los atributos de personalidad, la motivación y el entorno en el que se encuentra una persona. Estos elementos interactúan para fomentar la generación de ideas innovadoras y originales, además la creatividad y la innovación se utilizan a menudo de manera indistinta para describir los procesos que dan lugar a algo nuevo y valioso y los resultados de dichos procesos, ambos términos son complementarios, ya que la innovación incorpora necesariamente la creatividad y a menudo surgen nuevas ideas durante la aplicación de una idea creativa, la creatividad se ve afectada por el entorno, la educación, la organización, la gestión y las dinámicas de equipo. La inteligencia y el liderazgo son factores identificados como indicadores clave de la creatividad.

Figura 8
Características del Digital Influencer



Nota. Fuente: (Sette & Brito, 2020).

Consejos para las empresas en el influencer marketing

El marketing de influencers se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que quieren llegar a una audiencia más amplia en plataformas como las redes sociales, sin embargo, para tener éxito, las empresas deben tener en cuenta algunos consejos.

En primer lugar, deben comprender que cada plataforma tiene su propia cultura de usuario y su propio lenguaje, lo que significa que las empresas deben seleccionar cuidadosamente las plataformas de redes sociales en las que desean participar y desarrollar una comprensión adecuada de la cultura de usuario; En segundo lugar, deben trabajar con influencers que conozcan la plataforma y aprendan de ellos antes de dedicarse a la creación de contenidos. En tercer lugar, deben dar a los usuarios una razón para relacionarse con ellas y no basta con ser una marca conocida; Por último, deben integrar la comunicación a través de diferentes canales y no depender de un solo post con un influencer para convertir en ventas lo planificado.



El éxito en el marketing de influencers depende de la comprensión de la cultura de la plataforma, el trabajo con los influencers adecuados y la creación de contenido que resuene con los usuarios (Haenlein et al., 2020). Si una marca nacional o internacional quiere presentar un nuevo producto, los influencers más grandes son el camino por seguir, sin embargo, si un cliente está más preocupado por llegar a un lugar geográfico específico o por crear contenido altamente relacionable, los influencers más pequeños pueden ser la mejor opción.

Trabajar con docenas o incluso cientos de personas influyentes implica gestionar a varias personas, lo que no siempre es posible o deseable, además, seleccionar el nicho adecuado de influencers no es trivial, ya que los influencers más pequeños de la misma zona pueden tener un alto solapamiento en su audiencia.

No existe una respuesta directa a la pregunta de si se debe dar prioridad a los influencers grandes o pequeños, la decisión debe tomarse en función de los objetivos de la campaña y del coste de gestionar y encontrar influencers. La percepción de los elementos de la marca por parte de los clientes es vital, y el marketing de influencers es una de las formas más eficaces de conectar con los consumidores, sin embargo, seleccionar a los influencers

adecuados es esencial para el éxito de una campaña, en general, no hay una respuesta única a la pregunta de si trabajar con influencers más grandes o pequeños, y cada situación debe evaluarse en función de sus objetivos y retos únicos (Haenlein et al., 2020).

¿Cómo utilizar el influencer marketing para aumentar la visibilidad y las ventas en los servicios locales?

El influencer marketing puede ser una estrategia muy efectiva para aumentar la visibilidad y las ventas de los servicios locales, para empezar, es importante identificar a los influencers que tienen una audiencia que coincide con el público objetivo del negocio. Una vez que se han identificado a los influencers adecuados, se puede trabajar con ellos para crear contenido promocional que resalte los beneficios de los servicios ofrecidos.

Para llevar a cabo una estrategia efectiva de influencer marketing, es fundamental que el contenido promocional se adapte a la audiencia del influencer para evitar que la publicidad resulte descarada y poco auténtica, se debe animar a los influencers a compartir su experiencia personal con el servicio, destacando sus puntos fuertes, además, es posible utilizar esta estrategia en colaboraciones para eventos locales o en campañas de recaudación de fondos para organizaciones benéficas, lo que aumentará la visibilidad del negocio y ayudará a crear vínculos más sólidos con la comunidad local.

¿Cómo encontrar y colaborar con influencers relevantes en tu área?

Encontrar y colaborar con influencers relevantes en tu área puede ser una tarea muy efectiva para aumentar la visibilidad y las ventas de tu negocio. Una forma de empezar es a través de búsquedas en redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok, o cualquier otro medio, utilizando palabras clave relacionadas con tu nicho de mercado y tu ubicación. Esto te permitirá encontrar influencers que tengan una audiencia local y que estén activos en las redes sociales que utilizas.

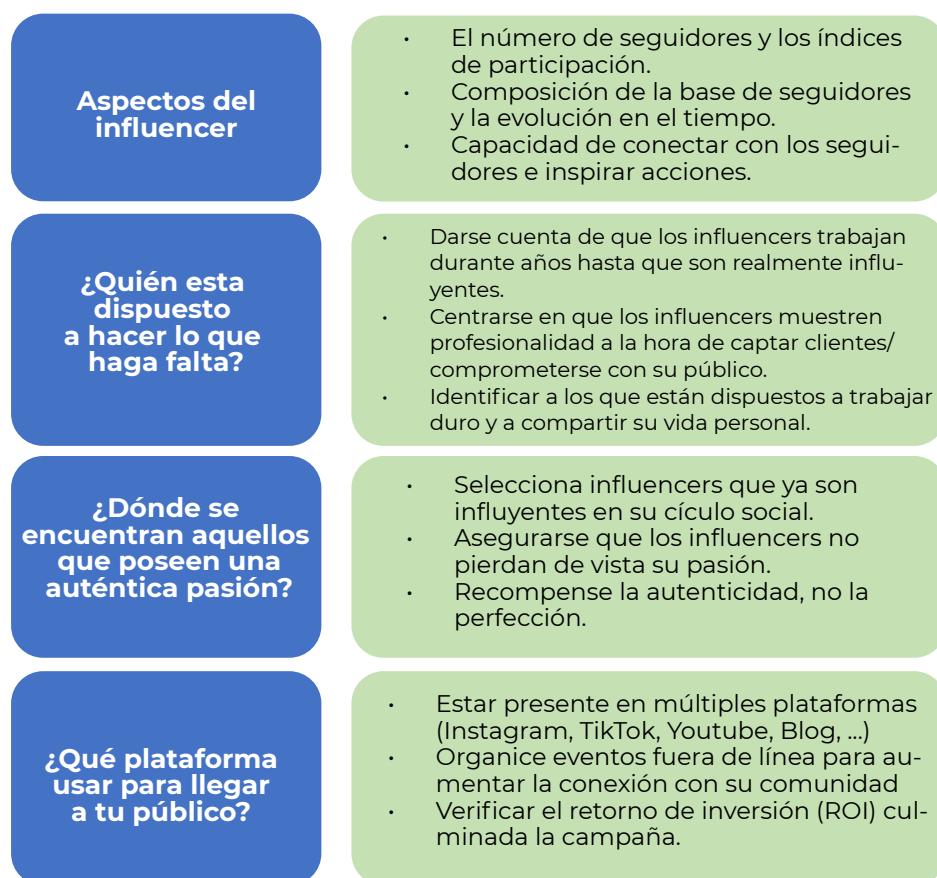
Para identificar a los influencers adecuados en tu área, es posible utilizar herramientas de búsqueda de influencers como BuzzSumo o HypeAuditor, que permiten buscar por ubicación, tema y tamaño de audiencia,



estas herramientas brindan información relevante sobre la tasa de participación, la autenticidad de los seguidores y la calidad del contenido que publica el influencer. Una vez identificados es fundamental colaborar de manera efectiva con ellos, ofreciéndoles una propuesta atractiva que muestre cómo el contenido que crean puede ayudar a llegar al público objetivo y cómo pueden beneficiarse de la colaboración, es importante asegurarse de que el contenido creado sea auténtico, relevante y coherente con la imagen de la marca

La selección adecuada de influencers es crucial en cualquier estrategia de marketing ya que son quienes pueden producir contenido coherente con los objetivos de la marca. Aunque la elección del canal de comunicación es importante en cualquier tipo de publicidad, en el marketing es especialmente relevante debido a la relación personal que estos tienen con sus seguidores.

Figura 9
Aspectos para seleccionar al influencer adecuado



Nota. Fuente: (Haenlein et al., 2020).

HERRAMIENTAS ÚTILES

BuzzStream, Traackr y AspireIQ son herramientas de marketing de influencia que funcionan de manera similar en su función principal es ayudar a los especialistas en marketing a identificar y colaborar con los influencers más relevantes para su marca.

BuzzStream es una plataforma que permite encontrar influencers a través de palabras clave relacionadas con el nicho de mercado, el tema y la ubicación geográfica, la herramienta permite gestionar y hacer seguimiento a las campañas de influencia a través de una plataforma centralizada.

Traackr, por su parte, es una herramienta que utiliza la inteligencia artificial para identificar y evaluar a los influencers más adecuados para una marca, basándose en factores como su alcance, participación y autenticidad. Traackr también ofrece informes detallados para medir el ROI de las campañas de marketing de influencia.

AspireIQ es una herramienta que conecta a las marcas con los influencers más adecuados a través de su plataforma de colaboración, la herramienta permite la gestión de campañas y la medición del ROI, así como el seguimiento de los resultados en tiempo real.

¿Qué traerá el futuro?

El marketing de influencers es un mundo en constante evolución, y las estrategias que funcionaban antes pueden dejar de ser efectivas. En este contexto, se destacan cuatro cambios que probablemente serán importantes a corto y mediano plazo, el primero es el comportamiento estratégico de los propietarios de las plataformas, que pueden afectar gravemente tanto a las empresas como a los influencers .

Ejemplos de esto son TikTok, que promociona contenido basado en su algoritmo de inteligencia artificial, e Instagram, que ocultó los likes en las publicaciones. El segundo cambio se debe a la autopresentación auténtica de los influencers, ya que la tendencia a procesar intensivamente las imágenes para que el contenido esté listo para Instagram ha dado lugar a una tendencia de impresión virtual que puede tener poco que ver con la realidad.

El tercer cambio se debe a la pandemia de COVID-19, que ha aumentado el número de personas conectadas a Internet y podría hacer que más empresas trasladen a Internet una parte cada vez mayor de su presupuesto publicitario, finalmente, el cuarto cambio se relaciona con la necesidad de demostrar el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencers, en este sentido, la medición del ROI es fundamental para garantizar que el presupuesto destinado al marketing de influencers se utilice de manera efectiva (Haenlein et al., 2020).

Ejercicio práctico

Crear una campaña de influencer marketing para promocionar tu servicio local en las redes sociales.

A continuación, se presenta una estrategia de campaña de influencer marketing para promocionar tu servicio local en las redes sociales:

Identificación de influencers relevantes

Utiliza herramientas de búsqueda de influencers o busca en las redes sociales, como Instagram, para identificar a los influencers locales que tengan una audiencia que coincida con el público objetivo de tu negocio. Considera el tamaño de su audiencia, la tasa de participación, la autenticidad de sus seguidores y la calidad del contenido que publican.

Planificación de la campaña: Desarrolla un plan de campaña que incluya los objetivos específicos, el presupuesto y las fechas de inicio y finalización de la campaña, define el contenido que se creará para la campaña y cómo se adaptará a las redes sociales que utilizará cada influencer.

Contacto con los influencers: Contacta con los influencers que hayas identificado y presenta la propuesta de colaboración, sé claro en tus expectativas y define los términos de la colaboración, incluyendo el tipo de contenido que se espera y los plazos de entrega.

Creación de contenido: Trabaja con los influencers para crear contenido auténtico y relevante que resalte los beneficios de tu servicio local, considera la posibilidad de proporcionar muestras gratuitas del producto/servicio para que los influencers puedan experimentarlo y compartir sus experiencias con su audiencia.

Promoción de la campaña: Una vez que el contenido esté listo, promociona la campaña en las redes sociales utilizando los hashtags relevantes y etiquetando a los influencers que han participado en la colaboración, también puedes considerar la posibilidad de promocionar la campaña a través de anuncios pagados en las redes sociales.

Seguimiento y medición del ROI: Realiza un seguimiento de la campaña y mide el ROI para determinar su efectividad en la promoción de tu servicio local, utiliza herramientas de análisis para evaluar la tasa de participación, el alcance y la conversión de la campaña; utiliza los resultados para mejorar futuras campañas y ajustar tu estrategia de marketing de influencia.



MARKETING DIGITAL PARA STARTUPS



MARKETING DIGITAL PARA STARTUPS

La ingeniería ha estado fascinada por las tecnologías de realidad aumentada durante mucho tiempo, que permiten superponer datos tridimensionales en tiempo real al entorno físico, ahora, los consumidores pueden acceder a estas, instalando aplicaciones de realidad aumentada en sus dispositivos móviles, lo que ha hecho que la tecnología esté ampliamente disponible y económicamente viable para el público en general, después de años de investigación y desarrollo en laboratorio, se espera que el número total de aplicaciones móviles de realidad aumentada instaladas alcance los 2.500 millones en 2025 (Liao, 2015).

El marketing digital es una herramienta imprescindible para cualquier startup que quiera crecer y tener éxito en el mercado actual, con el auge de la tecnología y el aumento de la presencia en línea de los consumidores, los startups deben saber cómo utilizar las plataformas digitales para llegar a su público objetivo de manera efectiva, el marketing digital ofrece una gran variedad de estrategias y herramientas que pueden ser utilizadas por los startups para promocionar sus productos o servicios y construir una marca fuerte en línea, desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la publicidad en redes sociales y la creación de contenido, el marketing digital ofrece una amplia gama de tácticas que se pueden adaptar a las necesidades de cada empresa.

REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL

Realidad virtual: La realidad virtual es una tecnología que permite crear mundos virtuales a través de la simulación de entornos 3D en los que el usuario puede sumergirse y sentir que se encuentra inmerso en un entorno diferente al real, esta tecnología se basa en la creación de un mundo artificial mediante el uso de dispositivos como gafas de realidad virtual, guantes o trajes especiales que permiten la interacción entre el usuario y el entorno virtual.

La realidad virtual se utiliza en diversos campos, como el entretenimiento, la educación, la medicina, el turismo, la arquitectura, el diseño y la ingeniería, entre otros. A través de la realidad virtual, los usuarios pueden experimentar sensaciones que van más allá de lo que pueden percibir en la realidad, lo que la convierte en una herramienta muy poderosa para la creación de experiencias inmersivas y para la exploración de mundos alternativos (Gallardo et al., 2018; Wedel et al., 2020). La realidad Virtual esta compuesta por tres características principales como: la “triada de la RV” o “triángulo

de la RV”, que incluye Inmersión, Interacción e Imaginación. Inmersión se refiere a la capacidad del usuario para percibir solo los estímulos del mundo virtual, perdiendo contacto con la realidad.

El nivel de inmersión varía según el grado de contacto que el usuario tenga con su entorno virtual. Interacción se refiere a la capacidad del usuario para interactuar con el mundo virtual a través de diferentes dispositivos y recibir respuestas en tiempo real a través de sus sentidos, la imaginación contempla la capacidad del usuario para concebir y percibir realidades no existentes a través del mundo virtual (Otegui Castillo, 2017).

Figura 10
Realidad virtual



Nota. Fuente: Elaborado por el autor.

Existen tres tipos de Realidad Virtual: sistemas inmersivos, sistemas semi-inmersivos y sistemas no inmersivos, los sistemas inmersivos requieren dispositivos como gafas de RV y permiten que el usuario se sienta completamente inmerso en el mundo virtual. Se utilizan para entrenamiento, los sistemas semi-inmersivos incluyen proyección en cuatro pantallas y permiten que el usuario mantenga algún contacto con elementos de la realidad.

Los sistemas no inmersivos solo requieren una pantalla y se utilizan principalmente para trabajo o entretenimiento. Cada sistema ofrece diferentes experiencias al consumidor, y el mejor se adapta a las necesidades de la empresa. Sin embargo, la mayoría de las empresas prefieren ofrecer experiencias inmersivas para dirigirse a sus clientes (Otegui Castillo, 2017).

Realidad aumentada: La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que fusiona elementos de la Realidad Virtual con entornos reales, y fue conceptualizada por primera vez en 1994 por Milgram & Kishino. Ambos investigadores describieron la RA como un estado intermedio entre la realidad y la virtualidad. Esta naturaleza única de la RA la convierte en una opción atractiva dentro de las herramientas de interacción disponibles.

Figura 11
Realidad mixta



Nota. Fuente: (Behera et al., 2020).

En 1997, Azuma Ronald presentó la Realidad Aumentada en su artículo “A Survey of Augmented Reality”, estableciendo tres características esenciales que esta tecnología debe poseer: combinar la realidad y la virtualidad, ser interactiva con el usuario y registrar objetos 3D, además, toda aplicación de RA debería conseguir tres acciones principales: determinar el estado actual del entorno físico y de los objetos virtuales, permitir una visualización combinando elementos reales y virtuales, y generar la impresión de que el mundo virtual es parte del entorno físico real.

Existen diversos niveles de aplicación en la Realidad Aumentada, los cuales son:

Nivel 0, el cual consiste en la proyección de imágenes en tiempo real a través de códigos QR o imágenes 2D; nivel 1, que utiliza marcadores para reconocer patrones en 2D y 3D; nivel 2, que emplea tecnología GPS, brújulas e imágenes reales para generar RA sin marcadores; y nivel 3, que es la RA inmersiva que se utiliza con cascos y gafas de RA. Es importante destacar que, en general, los niveles más comúnmente utilizados en el ámbito escolar son del 0 al 2 debido a que el nivel 3 requiere de dispositivos más avanzados (Barrios Soto et al., 2022; Gómez Vargas et al., 2018).

Tabla 3
Realidad virtual vs Realidad aumentada

Temática	Realidad virtual	Realidad aumentada
Apariencia	Los sistemas inmersivos consisten completamente en entornos virtuales, sin presencia de elementos reales. El usuario se sumerge en un escenario que es generado por completo por un ordenador, o bien captado por una cámara de 360 grados.	La realidad mixta proporciona al usuario una experiencia donde se fusionan elementos del mundo real y digital, lo que permite una distinción clara entre ambas realidades.
Información y sentidos del usuario	En la realidad virtual, los sentidos del usuario se ven alterados, ya que éste percibe información en un entorno diferente al real.	Se utiliza el entorno cercano al usuario como fuente de información sin alterar sus sentidos.
Dispositivos necesarios	Para tener acceso a una experiencia de realidad virtual inmersiva o semi-inmersiva, el usuario debe al menos ponerse un casco en la cabeza para aislarse en cierta medida del entorno real.	No es necesario utilizar dispositivos como gafas, por lo que el usuario puede acceder a la información solo con una pantalla o un proyector, sin tener que colocar ningún dispositivo en su cabeza.
Campañas	La campaña se centra principalmente en la promoción y venta de productos o servicios, aunque la relación empresa-cliente también se considera importante, pero no es el enfoque principal.	La realidad aumentada cambia el enfoque al aumentar la interacción entre la empresa y el cliente, lo que da mayor importancia al vínculo de relaciones empresa-cliente en lugar de la venta del producto o servicio.
Impacto de la experiencia	La capacidad de la empresa para superar los desafíos clave que surgen con esta tecnología tendrá un gran impacto, ya sea al resolverlos o evitarlos.	En nuestro país, hay menos campañas publicitarias en RA que en RV, lo que hace que esta tecnología sea muy bien recibida por el público y a menudo se convierte en un éxito.
Coste	Las cámaras de 360 grados han permitido una disminución considerable en los gastos.	Inicialmente, la tecnología de RA es más costosa que la de RV, aunque hay aplicaciones disponibles que pueden ayudar a reducir los costos.

Nota. Fuente: (Otegui Castillo, 2017)

Realidad virtual en el marketing: La Realidad Virtual está ganando cada vez más interés como una herramienta estratégica para las empresas debido a su elevado potencial y sus atractivas aplicaciones, la evolución de la tecnología permite nuevos usos y aplicaciones que pueden ser muy interesantes para ciertos sectores.

Las marcas pioneras ya están utilizando esta tecnología para crear soluciones y aplicaciones que puedan llegar a la mente del consumidor y crear experiencias de consumo únicas, el marketing tradicional recurre al vídeo o a las imágenes estáticas, mientras que la Realidad Virtual abre un nuevo universo de aplicaciones, desde la experiencia con un producto previa a su adquisición, hasta el recorrido virtual por el lugar de compra o la recreación de presentaciones espectaculares por parte de las empresas. Los usuarios pueden experimentar realidades paralelas de comercio electrónico desde casa, recorriendo los pasillos de una tienda, un museo o un centro comercial a través de la simulación, lo cual fomenta una interacción directa con el producto.

La Realidad Aumentada es una tecnología en proceso de evolución y crecimiento como recurso publicitario, pero ya es empleada por algunas empresas, esta tecnología, al igual que la Realidad Virtual, tiene un gran potencial y sus aplicaciones pueden ser muy atractivas para el mensaje publicitario, se espera que, en un futuro cercano, el número de empresas que la usan aumente considerablemente, los anuncios que utilizan la RA como elemento de marketing cumplen los cuatro requisitos básicos de la publicidad eficaz: interacción del consumidor, personalización del contenido, medición en tiempo real y sorpresa al consumidor.

¿Cómo utilizar la realidad aumentada y virtual para mejorar la experiencia del usuario?

La realidad aumentada y virtual pueden ser herramientas valiosas para mejorar la experiencia del usuario en startups en una variedad de industrias, a continuación, se presentan algunas maneras en que estas tecnologías se pueden utilizar para mejorar la experiencia del usuario en los startups:

Demostraciones de productos: La realidad virtual y aumentada pueden emplearse para crear demostraciones interactivas de productos, lo que permite a los usuarios experimentar con el producto en un entorno virtual antes de comprarlo, esto puede ayudar a los usuarios a entender mejor el producto y puede aumentar la tasa de conversión.

Servicio al cliente: La realidad aumentada puede utilizarse para proporcionar soporte en tiempo real a los usuarios. Esto podría incluir la visualización en vivo de una reparación o el suministro de información adicional sobre un producto o servicio, la realidad virtual podría utilizarse para proporcionar entrenamiento en línea y soporte para el personal.

Publicidad y marketing: La realidad aumentada puede utilizarse en campañas publicitarias para establecer anuncios interactivos que permitan a los usuarios interactuar con el producto de una manera más significativa, la realidad virtual podría utilizarse en ferias comerciales para presentar productos y servicios de manera más inmersiva.

Diseño de producto: La realidad virtual se utiliza para facilitar a los diseñadores y desarrolladores la creación de prototipos de productos en un entorno virtual antes de llevarlos a cabo en el mundo real. Esta práctica permite ahorrar recursos, y brinda la posibilidad de iterar rápidamente en los diseños por parte de los equipos de desarrollo.

En definitiva, la realidad aumentada y virtual pueden ser herramientas valiosas para startups que buscan mejorar la experiencia del usuario, ya sea para demostraciones de productos, soporte al cliente, publicidad y marketing, o diseño de producto, estas tecnologías pueden ayudar a los startups a crear experiencias más inmersivas, interactivas y emocionantes para los usuarios.

¿Cómo crear experiencias inmersivas y atractivas para los clientes?

Para crear experiencias inmersivas y atractivas para los clientes, es necesario tener en cuenta varios aspectos, a continuación, se presentan algunas recomendaciones para crear experiencias inmersivas y atractivas para los clientes:

Conoce a tu público objetivo: Conocer a tu público objetivo y comprender sus gustos, intereses y preferencias es fundamental para poder organizar experiencias que satisfagan sus necesidades y expectativas. Al entender qué les gusta, qué les interesa y cómo prefieren interactuar, podrás diseñar estrategias y acciones más efectivas para establecer una conexión relevante y significativa con ellos.

Utiliza la tecnología adecuada: Utiliza la tecnología para generar experiencias inmersivas y atractivas, por ejemplo, la realidad virtual y aumentada son tecnologías que pueden utilizarse para crear experiencias más inmersivas.

Crea una narrativa: Establezca una narrativa que guíe a los usuarios a través de la experiencia. La narrativa debe ser atractiva y coherente con la marca y los valores de la empresa.





Diseña para la interacción: Esto significa que los usuarios deben poder interactuar con la experiencia y sentir que tienen un papel activo en ella.

Utiliza el audio y la música: pueden ser utilizados para generar una experiencia más inmersiva y atractiva, la música adecuada puede crear un ambiente emocionante y hacer que los usuarios se sientan más conectados con la experiencia.

Involucra a los usuarios: Esto significa que debes permitirles personalizar la experiencia y compartir su opinión, ofrece recompensas y sorpresas: a lo largo de la experiencia. Esto puede ser una forma efectiva de mantener el interés de los usuarios y hacer que la experiencia sea más emocionante.

Herramientas de realidad virtual y aumentada

La realidad virtual (RV) es una tecnología que permite a los usuarios experimentar y explorar un mundo virtual simulado, por otro lado, la realidad aumentada (RA) combina el mundo real y virtual, agregando elementos digitales al mundo real en tiempo real. Existen diversas herramientas disponibles para crear experiencias de realidad virtual y aumentada, desde herramientas de programación hasta herramientas de autoría sin codificación.

A continuación, se presentan algunas de las herramientas más populares:

Unity es una plataforma de desarrollo de juegos y aplicaciones que también se utiliza para la creación de experiencias de realidad virtual y aumentada, ofrece una amplia gama de recursos para ayudar a los desarrolladores a crear experiencias de realidad virtual y aumentada, como modelos 3D, animaciones, sonidos, efectos visuales y otros, además, Unity es una herramienta fácil de aprender, con una interfaz gráfica de usuario intuitiva y una amplia documentación en línea. Utiliza el lenguaje de programación C# para el desarrollo de aplicaciones, lo que permite a los desarrolladores crear aplicaciones más complejas y personalizadas, la herramienta también cuenta con un editor en tiempo real que permite a los desarrolladores ver los cambios realizados en la aplicación, lo que facilita la iteración y el ajuste fino de la aplicación.



La herramienta es multiplataforma, lo que significa que los desarrolladores pueden crear aplicaciones y experiencias para múltiples dispositivos, como PC, consolas de juegos, dispositivos móviles y de realidad virtual y aumentada (Unity), además, Unity tiene una gran comunidad de desarrolladores y una amplia variedad de recursos en línea, como tutoriales, documentación y herramientas para facilitar el desarrollo de aplicaciones, también se integra fácilmente con otras herramientas, como programas de modelado 3D y software de edición de vídeo.



Vuforia SDK es una plataforma de software gratuita de Qualcomm que permite la creación de aplicaciones de Realidad Aumentada en dispositivos móviles, incluyendo Android, iOS y Windows 10, la herramienta permite la creación de aplicaciones con reconocimiento avanzado de imágenes y objetos, así como la reconstrucción de entornos en el mundo real, es compatible con el framework de desarrollo de Unity 3D y soporta el reconocimiento de marcadores en 2D y 3D, además, Vuforia es libre y gratuito para su uso; este permite el reconocimiento y rastreo de diferentes tipos de imágenes y objetos.

Entre ellos se encuentran Image Targets, VuMarks, Multi-Targets, Cylinder-Tragets y Frame Markers. Además, cuenta con tecnología de reconocimiento de texto y objetos en 3D, lo que permite crear aplicaciones que reconozcan objetos físicos como marcadores. Vuforia también ofrece la tecnología Smart Terrain, que permite la reconstrucción de entornos físicos en una malla 3D, la herramienta admite la programación de scripts en lenguajes como C#, Java y Objective C y tiene SDK y extensiones para trabajar con plataformas como Unity, Visual Studio, XCode y Android Studio (Vuforia, 2016).

La plataforma de Vuforia consta de tres componentes principales, el primero es el motor Vuforia, que es compatible con Android e iOS y permite utilizar Android Studio, Xcode o Unity para programar aplicaciones, el segundo componente es el conjunto de herramientas, que incluye el Escáner de Objetos para escanear objetos en 3D, el Target Manager para crear la base de datos de marcadores, y el License Manager para crear y administrar licencias para cada aplicación, finalmente, el tercer componente es el reconocimiento en la nube, que permite que las aplicaciones trabajen con grandes grupos de imágenes o bases de datos que requieren actualizaciones frecuentes (Xun, 2014). ARKit es una herramienta de realidad aumentada desarrollada por Apple que permite a los desarrolladores crear aplicaciones móviles que utilizan la cámara y el procesador de un dispositivo iOS para superponer objetos digitales en el mundo real.

Una de las principales características de ARKit es su capacidad para reconocer superficies planas y detectar caras en tiempo real, lo que permite una colocación precisa de objetos digitales en el mundo físico. ARKit también utiliza la tecnología de iluminación ambiental para que los objetos digitales se integren mejor en el mundo real y reconoce gestos como toques y pellizcos en la pantalla del dispositivo, lo que permite a los usuarios interactuar de manera natural con los objetos digitales, además, ARKit se integra con las herramientas de desarrollo de juegos de Apple, como SceneKit y SpriteKit, para crear experiencias de realidad aumentada más interactivas y envolventes.



Ejercicio práctico

Realidad aumentada o virtual para un restaurante, es importante tener en cuenta el objetivo principal de la experiencia y cómo se alinea con la estrategia general del negocio. Por ejemplo, se podría crear una experiencia de realidad aumentada que permita a los clientes ver el menú en 3D, o una experiencia de realidad virtual que les permita hacer una visita virtual al restaurante antes de reservar una mesa.

Una vez que se tiene una idea clara de lo que se quiere lograr, se debe considerar qué tecnologías y herramientas se necesitan para generar la experiencia. En el caso de la realidad aumentada, se puede utilizar herramientas como ARKit de Apple, ARCore de Google o Vuforia para desarrollar la experiencia. Para la realidad virtual, se pueden utilizar plataformas como Unity o Unreal Engine.

Después de elegir la tecnología adecuada, se debe diseñar la experiencia para que sea intuitiva y fácil de usar para los clientes, es indispensable tener en cuenta que una experiencia de realidad aumentada o virtual no debe ser una simple demostración de la tecnología, sino que debe ser una experiencia significativa y atractiva para el usuario final.

Una vez que se ha creado la experiencia, es importante probarla en diferentes dispositivos y situaciones para asegurarse de que funcione correctamente y brinde la mejor experiencia de usuario posible, también es necesario promocionar la experiencia a través de los canales de redes sociales y marketing del restaurante para aumentar su visibilidad y atraer a los clientes.

Asegúrate de tener en cuenta los objetivos de tu empresa y elegir las herramientas adecuadas para desarrollar una experiencia atractiva e intuitiva para tus usuarios.

¡Anímate a crear tu propia experiencia de realidad virtual o aumentada para tu negocio!

¡Explora las posibilidades y haz que tu negocio destaque con la última tecnología!



VIDEO MARKETING

En el siglo XXI, el entorno empresarial está experimentando cambios constantes. La globalización presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas, la única respuesta viable a un entorno empresarial cambiante es un proceso constante de evolución, por su parte, Sedej & Mumel (2015) indican que los cambios organizativos son inevitables en la vida de las organizaciones del siglo XXI.

La transformación digital ha estado en marcha desde hace más de dos décadas, la misma que consiste en el empleo de la tecnología en todos los procesos empresariales para adaptarse a la era digital, transformando el funcionamiento de las empresas y la sociedad, el marketing global se ha vuelto cada vez más importante, la Revolución de la Información, desde principios de la década de 1970, se caracteriza por el uso generalizado de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) y el desarrollo de la “economía del conocimiento”.

Las TIC tienen el potencial de mejorar el trabajo y las prácticas laborales en la vida cotidiana, y su uso se ha convertido en una parte principal del trabajo diario en todo el mundo (Sedej, 2019). En el ámbito del marketing, una cuestión importante es decidir qué canales o medios serán más eficaces para promocionar un producto, servicio, marca o proyecto, según diversos autores académicos y profesionales de Internet, el video es considerado como una de las mejores herramientas para atraer a nuevos clientes de manera auténtica y efectiva (McCue, 2018; Wolf & Rummler, 2011).

Cada vez más empresas están aprovechando la popularidad de los videos para promocionar sus productos. Se ha demostrado que las características del contenido de los videos, como la inclusión de influencers, la experiencia de entretenimiento y la presentación creativa del producto, pueden influir positivamente en la intención de compra de los consumidores.

Las empresas deben seleccionar cuidadosamente a los influencers y diseñar contenido atractivo que capture la atención del consumidor. Además, las empresas deben asegurarse de que el contenido de sus vídeos sea entretenido para mantener a los espectadores interesados y mejorar el efecto de marketing, también es necesario que las empresas faciliten el proceso de compra a través de la incorporación de funciones como el carrito de la compra en la plataforma de vídeos (Xiao et al., 2019).

El uso del video en marketing permite a las empresas evocar emociones y satisfacer las necesidades de su público, además, el video en línea accede a las organizaciones comunicarse directamente con los compradores, anteriormente, el video era un medio limitado a las marcas más grandes y las empresas con presupuestos de marketing elevados, pero actualmente es utilizado por empresas de diferentes tamaños.

El video como herramienta de marketing tiene muchas ventajas, especialmente en el entorno empresarial moderno, en primer lugar, el video es una forma altamente efectiva de comunicar un mensaje a los clientes potenciales, los videos pueden transmitir información compleja de manera clara y concisa, lo que los convierte en una herramienta ideal para presentar productos, servicios o ideas a una audiencia, además, el video también es muy versátil y puede ser empleado de muchas formas diferentes. Por ejemplo, los videos pueden ser utilizados en las redes sociales, en la página web de una empresa, en presentaciones comerciales y en publicidad, también pueden ser usados en el proceso de ventas, para educar a los clientes y para construir la confianza en la marca (Serapio & Fogg, 2009).

Las organizaciones con visión de futuro han integrado el vídeo marketing en su plan estratégico, y el éxito radica en centrar la estrategia en las experiencias de los clientes y en una relación continua y duradera, generar confianza es clave para las relaciones a largo plazo con los clientes, el vídeo desempeña un papel importante en la estrategia de marketing actual, ya que el 91% de los responsables de marketing consideran que es una parte importante de su estrategia (Sedej, 2019).

Los videos emplean imágenes y a menudo sonidos, conformando así un lenguaje específico, este lenguaje audiovisual puede ser utilizado para diversos tipos de contenido, según los objetivos perseguidos, las marcas pueden emplear diferentes tipos de contenido audiovisual para transmitir su mensaje. Algunos de los contenidos audiovisuales más utilizados por las marcas son (Costa-Sánchez, 2017):

El vídeo de acogida es un tipo de vídeo que se utiliza para dar la bienvenida a los usuarios que acceden a una página web o una landing page y para informarles sobre la organización y sus productos o servicios, el objetivo es reforzar el interés de los usuarios y guiarles hacia lo que están buscando.

El producto, catálogo o servicio es otro tipo de vídeo que ofrece información detallada sobre los productos o servicios de una empresa, con un alcance visual y narrativo mayor que el de un conjunto de fotos y textos. Pueden incluir “unboxing videos”, demostraciones de los productos y tutoriales para mostrar el funcionamiento y resolver posibles dudas. Los vídeos testimoniales o entrevistas son otro tipo de vídeo que pretenden aportar confianza y humanizar la empresa. Pueden ser sobre clientes, profesionales de la empresa o influencers, y pueden ser útiles para presentar las opiniones de los profesionales de la empresa a través de un enfoque informativo o de servicio más que de forma comercial.

Los contenidos informativos de marca son vídeos que ofrecen contenidos interesantes para los usuarios, pero sin la prioridad de vender productos, el objetivo es convertirse en una fuente de información de referencia sobre un área temática concreta vinculada al sector en el que opera la marca. Los vídeos relacionados con la identidad de las empresas y su actualidad son vídeos relacionados con eventos, aniversarios, flash mobs, lipdubs, la corporación y felicitaciones navideñas, que aumentan el conocimiento sobre las empresas y el afecto por las marcas.

Por último, la publicidad es un tipo de vídeo que se utiliza para popularizar las marcas, dar a conocer los productos e impactar a los clientes, para conseguir viralidad, pueden ser emotivos, humorísticos o sorprendentes, y utilizar la técnica del storytelling, los vídeos publicitarios deben contar una buena historia, ser divertidos, llamar la atención, ser breves y despertar emociones para que se conviertan en virales (Costa-Sánchez, 2017).



Tabla 4

Principales clasificaciones de videos en línea desde una perspectiva de comunicación y marketing.

Tipo de video	Subtipo	Objetivo	Plataformas	Temática
Producto /Servicio	De producto Catálogo	Exposición de producto, servicio o catálogo. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	Videos unboxing	Exposición de producto. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
	Demostraciones		Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	Tutorial	Exposición de producto. Información útil. Captación de leads. Conversión. Servicio postventa.	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
Experiencia	Video testimonio	Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de clientes. Experiencias de profesionales.
	Video influencer		Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de influencers.
Información útil	Branded content informativo	Información especializada. Información útil. Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
	Webinars	Información especializada. Información útil. Formación. Confianza en la marca.	Canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
Identidad	Videos de actualidad	Confianza en la marca. Empatía.	Web, canal audiovisual, social media	Diversa, corporativa.
	Videos de RSC		Web, canal audiovisual, social media	Medioambiente, acción social, económica
Publicitario		Imagen positiva de la marca o sus productos/ servicios.	Web, canal audiovisual, social media, televisión	Diversa, factores materiales (precio) o inmateriales.

Nota. Fuente: (Costa-Sánchez, 2017).

Ventajas y limitaciones: El video marketing es una herramienta cada vez más popular en el mundo del marketing digital, ya que ofrece una serie de ventajas que lo hacen muy efectivo para llegar a la audiencia. Una de las principales ventajas del video marketing es su capacidad para generar un mayor engagement con el público objetivo.

Los videos son un formato visual y atractivo que capturan la atención de los espectadores de una manera más efectiva que otros formatos de contenido, además, los videos permiten transmitir información de manera más clara y concisa, lo que puede ser muy beneficioso para transmitir mensajes importantes de manera efectiva.

Otra ventaja del video marketing es que puede ser muy versátil y adaptarse a diferentes objetivos de marketing, los videos pueden ser utilizados para crear conciencia de marca, promocionar productos y servicios, educar a la audiencia, generar leads y cerrar ventas, también pueden ser distribuidos en diferentes plataformas, como redes sociales, YouTube y otros sitios web, lo que aumenta su alcance y efectividad.

Una de las principales limitaciones es el costo de producción, la creación de videos de alta calidad puede requerir una inversión significativa en términos de recursos y equipo, además, la distribución de videos también puede ser costosa, especialmente si se utiliza publicidad pagada, otra limitación del video marketing es que puede requerir una estrategia de marketing bien definida para ser efectivo, no basta con crear un buen video, sino que es necesario asegurarse de que llegue a la audiencia correcta en el momento adecuado y en el lugar adecuado, esto puede requerir una investigación de mercado cuidadosa y una planificación estratégica para asegurarse de que el video se distribuya de manera efectiva.

¿Cómo utilizar el vídeo marketing para aumentar la visibilidad y las ventas?

Para utilizar el vídeo marketing de manera efectiva y aumentar la visibilidad y las ventas, es importante crear contenido de alta calidad y relevante para la audiencia objetivo, se puede empezar por identificar los temas y las necesidades de los consumidores, y luego crear vídeos educativos, de entretenimiento o informativos que aborden esos temas de manera clara y concisa, además, es importante optimizar el contenido del vídeo con palabras clave relevantes y una descripción detallada, para que los usuarios puedan encontrar fácilmente el vídeo en los motores de búsqueda, una vez creado el contenido, se puede promocionar a través de diferentes canales, como el sitio web, redes sociales o plataformas de video, por último, es importante medir y analizar el rendimiento de los vídeos, para ajustar y mejorar la estrategia de vídeo marketing en el futuro.

En una estrategia de video, los objetivos principales del contenido son informar, entretenir y educar a la audiencia, el objetivo fundamental de cualquier estrategia que involucre el uso de videos como contenido es captar el interés de la audiencia, a diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales en las que se busca captar la atención del público, con los contenidos digitales, el público se acerca voluntariamente. Por lo tanto, los contenidos deben ser interesantes, ya sea mediante la presentación de información valiosa, entretenimiento, educación o utilidad para la vida personal o profesional de los individuos, por lo tanto, el éxito de una estrategia de video depende en gran medida de la capacidad de los creadores de contenido para ofrecer algo valioso que sea relevante y atractivo para su audiencia.

¿Cómo crear contenido de vídeo efectivo para cada plataforma?



Cada plataforma de vídeo tiene su propia audiencia y su propio estilo de contenido, por lo tanto, es importante que el creador de contenido adapte el contenido de sus vídeos para cada plataforma en la que los publique, al crear contenido de vídeo efectivo para diferentes plataformas, se sugiere seguir algunos consejos específicos. En YouTube, se recomienda publicar vídeos más largos y detallados, como tutoriales, reviews de productos y entrevistas. Los títulos y descripciones deben ser claros y atractivos para ayudar a los usuarios a encontrar los vídeos, además, se pueden utilizar las etiquetas de YouTube para mejorar la visibilidad de los vídeos en los resultados de búsqueda.

En plataformas como Instagram y TikTok, se recomienda utilizar vídeos breves y cautivadores, preferiblemente de entre 15 y 60 segundos, para captar la atención de los seguidores.

Ambas plataformas se benefician del uso de contenido visualmente atractivo, con TikTok poniendo un énfasis especial en la música y los bailes. Para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda en ambas plataformas, es crucial el uso de hashtags relevantes.

En LinkedIn, la plataforma es ideal para vídeos relacionados con el negocio, como entrevistas con expertos, eventos y conferencias, para compartir información útil y relevante con la audiencia de LinkedIn, se sugiere utilizar vídeos de entre 1 y 5 minutos de duración, además, se deben utilizar títulos y descripciones claras y atractivas para ayudar a los usuarios a encontrar los vídeos, es

importante que el creador de contenido adapte el formato, la duración y el estilo de sus vídeos para cada plataforma con el objetivo de maximizar la visibilidad y el impacto de sus contenidos.

Redes sociales

YouTube es una plataforma de vídeo globalmente popular que fue creada en 2005 y que cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes, la mayoría de su audiencia se compone de la generación millennial y los centennials, quienes consumen en promedio alrededor de 9 horas semanales de vídeos online en comparación con las 6 horas de televisión.

La popularidad de YouTube se debe en parte a su amplia presencia en todo el mundo, con usuarios en 90 países y 80 idiomas, la plataforma también es conocida por su capacidad de monetización, habiendo pagado más de 2.000 millones de dólares a sus partners en los últimos cinco años. Los dispositivos móviles también son importantes para YouTube, con el 70% de las reproducciones de vídeos procedentes de dispositivos móviles, en general, YouTube es el segundo sitio web más visitado en el mundo después de Google (Cardona, 2022).

Facebook es la red social más grande del mundo, con 2.701 millones de usuarios activos al mes, según Statista en octubre de 2020, la plataforma se ha adaptado a las nuevas necesidades de los consumidores y se está reinventando continuamente, los vídeos son especialmente populares en Facebook, ya que la gente es cinco veces más propensa a ver vídeos en la plataforma desde su móvil, aunque solo el 3% del contenido de Facebook es en formato de vídeo, los vídeos tienen un gran potencial y son el tipo de contenido más viral en la plataforma, compartidos en promedio 89,5 veces más que cualquier otro formato.

Los vídeos nativos en Facebook también tienen un mayor alcance que los enlaces a YouTube, y los vídeos más populares tienen una duración de entre 21 y 44 segundos.

Facebook atrae a usuarios de todas las edades, aunque la mayoría son de 25 a 34 años, además, la función de reproducción automática de Facebook ayuda a mantener a los usuarios involucrados al mostrar los vídeos mientras navegan por su sección de noticias (Cardona, 2022).



Instagram, la plataforma líder en fotografía, también ofrece la función de vídeo desde 2013, con una audiencia mayoritariamente millennial y centennial y más de 1.158 millones de usuarios activos al mes en 2020. Los vídeos se pueden publicar en el feed, Stories y en Instagram TV, además, Instagram ofrece oportunidades de monetización para el formato de vídeo (Cardona, 2022).

Twitter, es una red social que ha incorporado nuevas opciones para el video marketing. Aunque cuenta con 386 millones de usuarios activos al mes en 2020, está enfocada en la actualidad informativa, ofrece la posibilidad de ver videos en vivo desde diferentes secciones, como Momentos, Explorar Fleets, y también permite ver la programación en vivo de Twitter y Periscope en dispositivos como Amazon Fire TV y Apple TV.

Los videos pueden ser compartidos desde Youtube o subidos de forma nativa, aunque la duración máxima actual es de 2 minutos y 20 segundos (Cardona, 2022).

Herramientas del video marketing

El video marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas y marcas que buscan llegar a su audiencia de manera efectiva y generar engagement, la creación de contenido en video permite transmitir de manera clara y concisa mensajes y emociones que de otra manera serían difíciles de comunicar, pero, para lograr un video de calidad que cumpla con los objetivos de marketing de una empresa, es importante contar con las herramientas adecuadas.

En este sentido, existen una amplia variedad de herramientas para el video marketing, desde cámaras y micrófonos hasta programas de edición y efectos especiales, en esta era digital, es fundamental estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas para el video marketing, para poder destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Adobe Premiere es uno de los programas de edición de video más populares y utilizados por profesionales y principiantes, ofrece una amplia variedad de herramientas y funciones para editar y producir videos de alta calidad; Adobe Premiere permite trabajar con varios formatos de video, incluyendo 4K y 8K, y ofrece una gran cantidad de efectos especiales, transiciones y herramientas para la corrección de color, además, permite integrar fácilmente con otros programas de la suite Adobe, como After Effects y Photoshop.

Otras características incluyen la posibilidad de trabajar en proyectos colaborativos en la nube, así como la opción de exportar videos para una amplia variedad de dispositivos y plataformas; Animoto es una herramienta en línea para crear videos con imágenes, texto y música, la misma cuenta con una amplia variedad de plantillas preestablecidas, lo que permite crear videos profesionales de manera rápida y sencilla, además, la plataforma

ofrece una gran biblioteca de imágenes y música para la creación de contenido sea aún más fácil. Animoto es muy útil para aquellos que buscan crear videos para redes sociales, presentaciones de negocios, eventos especiales y más.

Wistia es una plataforma de alojamiento y distribución de videos, especialmente diseñada para empresas y profesionales del marketing. Ofrece una gran cantidad de herramientas para personalizar y controlar la experiencia de visualización de los videos, incluyendo la opción de agregar llamados a la acción y formularios de registro.

Cuenta con herramientas de análisis avanzadas que permiten obtener información detallada sobre la interacción de los usuarios con los videos, lo que ayuda a mejorar la estrategia de marketing y aumentar la efectividad de los videos, además es muy útil para aquellos que buscan una plataforma de alojamiento de video segura y confiable.



Ejercicio práctico

Crear un vídeo promocional para tu startup y publicarlo en las redes sociales

A continuación, se presentan algunas pautas para la creación de un video promocional para un startup y cómo publicarlo en redes sociales:

- Identifica los objetivos de tu startup y el mensaje que quieres transmitir en el video.
- Crea un guión que transmita tu mensaje de manera clara y concisa.
- Utiliza imágenes y gráficos atractivos y de alta calidad que complementen tu mensaje.
- Agrega una banda sonora que sea adecuada al tono y mensaje del video.
- Incluye una llamada a la acción para que los espectadores se interesen en tu startup y visiten tu sitio web o redes sociales.

Edita y perfecciona tu video para asegurarte de que se ajuste a los objetivos de tu startup. Una vez que tengas el video promocional, es importante que lo pubiques en las redes sociales para que llegue a tu audiencia. A continuación, te dejamos algunos consejos para publicarlo:

- Utiliza plataformas de redes sociales que sean adecuadas para tu audiencia y sector.
- Aprovecha las características de cada plataforma para optimizar la publicación de tu video, por ejemplo, etiquetando a otras cuentas, utilizando hashtags relevantes, etc.

Chatbots e inteligencia artificial

Los chatbots son programas informáticos que utilizan la inteligencia artificial para interactuar con los usuarios a través de la conversación, simulando un diálogo humano, en la actualidad, se han convertido en una herramienta cada vez más popular en el mundo del marketing, ya que permiten a las empresas ofrecer una atención al cliente personalizada y en tiempo real, mejorar la experiencia de usuario y aumentar la eficiencia en la atención al cliente.

La inteligencia artificial, por su parte, ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, gracias a la inteligencia artificial, es posible analizar grandes cantidades de datos y utilizarlos para tomar decisiones de marketing más efectivas y personalizadas, esto ha impulsado la evolución de chatbots sofisticados que aprenden y mejoran su habilidad para responder y entender el lenguaje humano.

En conjunto, los chatbots y la inteligencia artificial han permitido una mayor automatización en el marketing, ofreciendo una experiencia de usuario más personalizada y eficiente, al tiempo que han mejorado la eficiencia en la atención al cliente y han aumentado la efectividad de las campañas de marketing.

Inteligencia artificial (IA)

En la actualidad, el término “IA” se utiliza ampliamente para describir muchas formas de tecnología avanzada, sin embargo, su uso casual sin un conocimiento adecuado puede llevar a malentendidos, la IA ya no se limita a tareas y operaciones computacionales y estadísticas, sino que realiza cerca de 200,000 operaciones diarias, incluyendo aquellas en Wall Street, y es capaz de generar millones de predicciones sobre el comportamiento del consumidor basándose en sus actitudes diarias (Martinez, 2018).

La IA utiliza las herramientas de comunicación disponibles, dispositivos electrónicos e información almacenada y transmitida para acercar la oferta y la demanda, esto reduce los costos generados por la distancia entre ambas, además, la inversión financiera es fundamental en la innovación, por lo que el uso de la IA es muy útil para penetrar en el mercado, crear conciencia de marca y conocer el perfil del consumidor para evitar exceder los recursos disponibles (Molinillo & Japutra, 2017).

La IA está teniendo un efecto evidente en el marketing, especialmente en las compras en línea, donde se ofrecen productos y precios alternativos con entrega directa a domicilio, y se promocionan de acuerdo con los gustos del consumidor, esto está impactando directamente en el marketing mix tradicional.

Se espera que la IA siga aumentando su influencia en el marketing y eventualmente transforme completamente la forma en que se hace marketing, se debe tener en cuenta la implementación de nuevas tecnologías de recolección de información, ya que, aunque puede ser más económico para las empresas, también podría ser perjudicial si los resultados no son los esperados, lo que tendría un impacto negativo en las ventas y los resultados financieros (Cuervo Sánchez, 2021).

Cuervo Sánchez (2021) destaca la importancia de que las marcas focalicen su atención en la audiencia, particularmente en el contexto de chatbots, sugiere que el éxito de la interacción con los consumidores radica en atender sus necesidades individuales mediante la personalización de contenido, servicios e integraciones, además, enfatiza el uso de estas interacciones para alimentar el aprendizaje automático de la inteligencia artificial, este conocimiento, aunque esperado entre los vendedores, cobra especial relevancia en la gestión de chatbots.

Chatbots

A pesar de que los chatbots han estado en desarrollo desde los años 60, las empresas solo han comenzado a prestarles atención recientemente como una forma de mejorar la comunicación con los clientes. Con cada experiencia de chat, los chatbots aprenden y mejoran gradualmente sus habilidades de comunicación, desarrollando sus propias reglas y respuestas en consecuencia (Barış, 2020).

Los chatbots ofrecen experiencias personalizadas para los clientes, lo que conlleva a conveniencia y eficiencia, reducción de tiempos de atención, aumento de información, mejora de la productividad y satisfacción del cliente (Toader et al., 2020). Estos asistentes virtuales han transformado el marketing gracias a la automatización, asistencia personal omnipresente, disponibilidad las 24 horas y orientación hiperfocalizada. Los chatbots son una forma de tecnología de autoservicio que imita una conversación humana y proporciona una precisión y rendimiento superior, lo que resulta en mayor uso y satisfacción del cliente (Lubbe & Ngoma, 2021).

El uso de chatbots ha permitido a las empresas mejorar la comunicación con los clientes, ya que estos pueden responder rápidamente a las preguntas y resolver problemas mientras



entienden el propósito de los usuarios, esto lleva a la humanización de la tecnología y puede ser útil en actividades llevadas a cabo por las marcas en plataformas de medios sociales. Los chatbots pueden ofrecer una respuesta rápida a los clientes, compartir el contenido programado y realizar la gestión necesaria para los trabajos, además, los chatbots basados en datos pueden orientar las decisiones de compra de los clientes y mejorar su imagen de marca. Según datos de la empresa de investigación Invespcro, el 67% de los consumidores de todo el mundo utilizó un chatbot para la atención al cliente en 2019, los chatbots ahorran hasta un 30% en el coste de atención al cliente y pueden responder hasta el 80% de las preguntas, lo que permite a las empresas ahorrar en costes de atención al cliente, además, ofrecen la forma más divertida e interactiva de comunicarse con la empresa/marca y aumentan la velocidad y eficiencia de las actividades de marketing aplicadas (Barış, 2020).

Tipos de chatbots



Existen diversas categorías de chatbots que se pueden clasificar según su plataforma, objetivos y tecnología de desarrollo. Una manera de categorizarlos es en función de sus habilidades de interacción, inteligencia y capacidad de integración, dividiéndolos en dos grupos distintos.

El primer grupo incluye los chatbots orientados a tareas, que son programas que se enfocan en cumplir una tarea específica, debido a que no tienen niveles avanzados, su uso de inteligencia artificial es limitado y la comunicación con el usuario es bastante específica y sigue reglas predefinidas, los chatbots orientados a tareas suelen utilizar Procesamiento de Lenguaje Natural, pero su funcionamiento es relativamente sencillo.

Estos chatbots producen contenido basado en preguntas frecuentes y son los más comúnmente utilizados, por otro lado, los chatbots predictivos y basados en datos, que se encuentran en forma de asistentes virtuales o asistentes digitales, son mucho más sofisticados, interactivos y personalizados que los chatbots orientados a tareas, estos chatbots tienen una gran conciencia contextual y con el tiempo, aprenden a comprender el lenguaje natural y cambian su estructura. Recopilan y analizan información para personalizar su interacción con los usuarios basándose en sus perfiles y comportamiento previo, además, estos chatbots pueden aprender las

preferencias de los usuarios, hacer recomendaciones y anticiparse a sus necesidades. Con esta información, incluso pueden iniciar una conversación con los clientes, a diferencia de los chatbots orientados a tareas, los chatbots predictivos y basados en datos son capaces de comprender la expresión escrita, seguir el flujo del diálogo y ofrecer respuestas adecuadas a este flujo (Barış, 2020).

¿Cómo utilizar los chatbots e inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente en los startups?

Los chatbots y la inteligencia artificial (IA) pueden ser herramientas muy útiles para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente en los startups, los chatbots pueden ser utilizados para proporcionar respuestas rápidas a preguntas comunes y para guiar a los clientes a través de los procesos de compra, además, los chatbots pueden ser programados para reconocer el lenguaje natural y para adaptarse a los patrones de conversación de los clientes, lo que puede mejorar la interacción y la satisfacción del cliente. La IA puede ser empleada para analizar grandes cantidades de datos de clientes y para identificar patrones y tendencias que puedan ser utilizados para mejorar la oferta de productos o servicios del startup, además, la IA también puede ser utilizada para personalizar la experiencia del cliente, mediante la recomendación de productos o servicios específicos basados en sus preferencias y comportamientos anteriores.

¿Cómo diseñar y programar chatbots efectivos para tu empresa?

Diseñar y programar chatbots efectivos para una empresa puede ser un proceso complejo que requiere de un enfoque cuidadoso y una planificación detallada, en primer lugar, es importante definir claramente los objetivos que se desean alcanzar con el chatbot y los tipos de interacciones que se espera que tenga con los clientes, esto puede ayudar a determinar qué tipo de chatbot se necesita y qué funcionalidades se deben incluir.

Una vez que se ha definido el propósito y el alcance del chatbot, es importante diseñar una interfaz de usuario clara y fácil de usar que permita a los clientes interactuar de manera intuitiva con el chatbot, además, se debe desarrollar un guion detallado que guíe al chatbot a través de las distintas interacciones y que le permita proporcionar respuestas útiles y precisas a los clientes. En cuanto a la programación del chatbot, es indispensable utilizar herramientas de inteligencia artificial y aprendizaje automático para permitir que el chatbot aprenda de las interacciones con los clientes y se adapte a sus necesidades y preferencias. También es necesario asegurarse de que el chatbot esté conectado a las bases de datos y sistemas de la empresa para que pueda proporcionar información precisa y actualizada a los clientes.

Herramientas útiles

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha sido uno de los campos de la tecnología que ha experimentado un mayor desarrollo, permitiendo la creación de herramientas y sistemas cada vez más sofisticados y autónomos, que pueden realizar tareas que anteriormente requerían de la intervención humana.

Los chatbots, que son aplicaciones de la Inteligencia Artificial bastante populares, son programas de computadora diseñados para imitar conversaciones humanas. Para desarrollar chatbots y otras aplicaciones de IA, se utilizan diversas herramientas y tecnologías, como los algoritmos de aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y las redes neuronales. Estas herramientas permiten que los chatbots aprendan y mejoren su capacidad para responder a las preguntas y necesidades de los usuarios de manera más efectiva y precisa, a continuación.

Se presentan algunas herramientas útiles:

Dialogflow: es una herramienta de Google que utiliza el procesamiento del lenguaje natural para crear chatbots que puedan entender y responder preguntas complejas, entre sus características incluyen la capacidad de integrar con plataformas de mensajería como Facebook Messenger y Telegram, y la posibilidad de crear flujos de conversación personalizados utilizando acciones y respuestas predefinidas.

ManyChat: por otro lado, es una plataforma de chatbot que se integra con Facebook Messenger, la cual tiene una interfaz gráfica fácil de usar y permite crear chatbots en pocos minutos sin necesidad de codificación. ManyChat ofrece una amplia gama de herramientas y características, como encuestas, secuencias de mensajes automatizadas y la posibilidad de enviar mensajes masivos a los suscriptores.

Chatfuel: también es una plataforma de chatbot que se integra con Facebook Messenger, es muy fácil de usar y no requiere conocimientos de programación para su uso, permite generar flujos de conversación personalizados con la ayuda de bloques de construcción predefinidos, una de sus características principales es la capacidad de utilizar el análisis de sentimientos para determinar el estado emocional del usuario y adaptar la respuesta del chatbot en consecuencia.

Ejercicio práctico

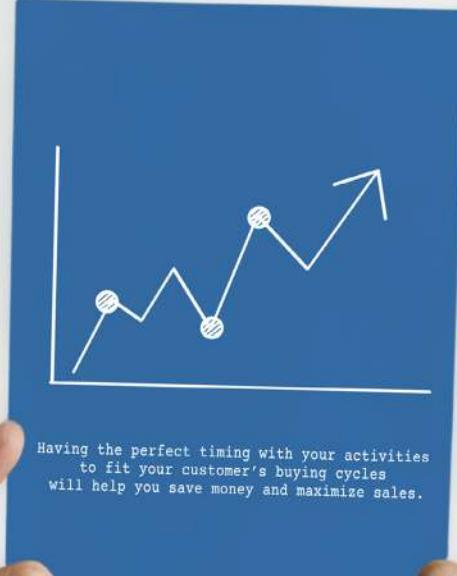
Crear un chatbot para responder preguntas frecuentes de los clientes de tu startup

A continuación, se presentan algunos pasos generales para crear un chatbot que responda preguntas frecuentes:

- Identificar las preguntas frecuentes: El primer paso es recopilar una lista de preguntas frecuentes que los clientes puedan tener sobre la empresa, sus productos o servicios. Es importante tener en cuenta que el chatbot debe responder solo a preguntas que se han identificado con anticipación para evitar respuestas inexactas o irrelevantes.
- Elegir una plataforma: Hay varias plataformas para crear chatbots como ManyChat, Chatfuel, Botsify, etc. Debe seleccionar la plataforma que mejor se adapte a sus necesidades.
- Crear un guión: Es importante crear un guión o un flujo de conversación que el chatbot seguirá para responder a las preguntas de los clientes. El guión debe ser lo más natural posible, como si un ser humano lo estuviera haciendo. Además, asegúrese de incluir opciones para que el cliente pueda elegir y hacer que el proceso sea lo más interactivo posible.
- Programar el chatbot: Despues de crear el guión, es hora de programar el chatbot en la plataforma seleccionada. Asegúrese de probar el chatbot antes de lanzarlo al público.
- Monitorear y mejorar: Una vez que el chatbot esté en funcionamiento, es relevante monitorear su desempeño y mejorarlo continuamente. Preste atención a las preguntas que no se responden correctamente y asegúrese de actualizar el guión del chatbot para cubrir cualquier problema nuevo.

Creative

5 MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS PROFESIONALES



MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS PROFESIONALES

DIGITAL O MERCADOTECNIA DIGITAL

El marketing digital o mercadotecnia digital es el conjunto de estrategias y técnicas de marketing que se utilizan en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas, el objetivo del marketing digital es llegar a un público objetivo a través de canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y otros medios digitales.

El marketing digital tiene una serie de ventajas sobre el marketing tradicional, ya que permite llegar a audiencias más amplias y específicas, proporciona una mayor capacidad de seguimiento y medición de resultados, y ofrece una mayor flexibilidad y capacidad de personalización en la comunicación con los clientes, el marketing digital ha revolucionado la forma en que los profesionales promueven sus servicios y se relacionan con sus clientes, en este contexto, los servicios profesionales no son una excepción, ya que deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación y promoción en línea.

La expansión del alcance en línea y la atracción de nuevos clientes son objetivos importantes para cualquier negocio, y el Marketing Digital es una estrategia clave para lograrlo. Este término se refiere a la promoción de una marca a través de diversos canales en línea, como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda.

Para ello, se utilizan varias técnicas, como el SEO, Inbound Marketing y Marketing de Contenidos. Una de las ventajas principales del Marketing Digital es la interactividad con el público, lo que permite a las empresas establecer relaciones con los clientes y fomentar su lealtad hacia la marca. (Pereira, 2022). Es relevante señalar que el Marketing Digital no se enfoca únicamente en la promoción en línea de una marca, sino que también implica la recopilación y el análisis de datos para anticipar situaciones y detectar oportunidades de crecimiento para la organización.

Los especialistas en Marketing Digital pueden mejorar la interacción y las ventas mediante diversas técnicas, como el Marketing de Contenidos, Linkbuilding, análisis web, campañas de SEO y estrategias de redes sociales (Lowpost, 2019).

Importancia del marketing digital en servicios profesionales

Dado que permite a las empresas conectarse de manera efectiva con su público objetivo, el marketing digital es crucial para los servicios profesionales, para que una empresa destaque en un mercado cada vez más competitivo, necesita tener una fuerte presencia online, aquí hay algunas ventajas del marketing digital para empresas que brindan servicios profesionales:

El marketing digital iguala las oportunidades de promoción en línea para empresas grandes y pequeñas, lo que permite a estas últimas destacar y generar impacto independientemente de su tamaño.

Las PYME optimizan sus recursos con el marketing digital, ya que requiere menos presupuesto para campañas publicitarias en comparación con el marketing tradicional, además, las redes sociales permiten una segmentación local o global.

El marketing digital ayuda a los especialistas en marketing a comprender las necesidades y preferencias del público objetivo mediante el análisis del macroentorno del mercado, lo que les permite orientar sus estrategias de manera efectiva.

La presencia adecuada en línea mejora la visibilidad de los servicios y productos de una empresa, lo que es especialmente importante en un mundo en el que las personas buscan en línea antes de realizar una compra. El marketing digital implica crear una marca en línea que refleje los valores de la empresa y la haga destacar entre miles de marcas similares, y no solo registrarse en un directorio digital o en la “sección amarilla”.

Estrategias de marketing digital para servicios profesionales, si una empresa quiere aumentar su presencia en línea y atraer nuevos clientes, es importante que implemente estrategias de marketing digital. Para servicios profesionales, estas estrategias pueden ser especialmente efectivas si se usan adecuadamente.

Presencia en línea y posicionamiento

En el mundo digital, la presencia en línea y el posicionamiento son dos conceptos cruciales. La presencia en línea se refiere a la visibilidad de una empresa, marca o individuo en internet, lo que incluye tener un sitio web, perfiles en redes sociales y presencia en plataformas de comercio electrónico, entre otros aspectos. Por otro lado, el posicionamiento se refiere a cómo se muestra una empresa, marca o individuo en los resultados de búsqueda de motores como Google.

Hay varias claves importantes para lograr una presencia en línea y posicionamiento efectivos:

Tener un sitio web optimizado, que sea fácil de navegar, rápido en carga y esté optimizado para los motores de búsqueda, con contenido relevante y de calidad que se actualice con regularidad. Además, las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y atraer tráfico al sitio web; Se debe realizar una estrategia de SEO que incluya la investigación de palabras clave, la optimización del sitio web y la construcción de enlaces.

La publicidad en línea también puede ser útil para aumentar la visibilidad de la marca y atraer tráfico al sitio web. Es fundamental monitorear y analizar los resultados de las estrategias implementadas para poder tomar decisiones y ajustar la estrategia en consecuencia. Para esto, se pueden utilizar herramientas de análisis de tráfico web como Google Analytics.

Contenido de valor

El contenido de valor se refiere a aquel que ofrece beneficios y es relevante para el público objetivo. La creación de contenido de valor es fundamental para cualquier empresa, ya que les permite posicionarse dentro de su sector, atraer prospectos y convertirlos en clientes, la clave para crear este tipo de contenido es asegurarse de que sea relevante y ofrezca beneficios tangibles a la audiencia objetivo, las empresas pueden establecer relaciones más cercanas con sus clientes y fortalecer su marca a través de la creación y distribución de contenido de valor. (Maram, 2019).

El contenido de valor es una herramienta de marketing muy útil que puede generar buenos resultados a medio y largo plazo, se trata de todos aquellos contenidos que se publican en formato vídeo, audio o escrito en los diferentes canales, pensando siempre en el cliente ideal (Carrasquilla, 2020).

En el marketing digital, el contenido de valor es una estrategia clave para atraer y retener clientes potenciales, así como para establecerse como líder de opinión en una industria, se pueden utilizar diversos formatos de contenido para compartir información relevante y útil con los usuarios, incluyendo artículos de blog, infografías, videos educativos, guías y ebooks, webinars y podcasts.

- Los artículos de blog pueden abordar temas específicos de la industria, responder preguntas frecuentes o proporcionar consejos y trucos para resolver problemas.



- Las infografías pueden presentar datos complejos de forma visual y fácil de entender.
- Los videos educativos pueden enseñar a los usuarios cómo utilizar un producto o servicio, resolver un problema o entretenerlos.
- Las guías y ebooks pueden ofrecer información detallada sobre un tema específico, mientras que los webinars y podcasts pueden profundizar en temas específicos y ofrecer a los usuarios una experiencia enriquecedora.

“Todos estos formatos de contenido pueden ser compartidos en línea y ofrecidos de forma gratuita o como parte de una oferta especial”

Redes sociales y community management

Redes sociales y community management son dos términos que están estrechamente relacionados en la era digital actual. Las redes sociales son un medio popular y efectivo para que las empresas se comuniquen con sus clientes y construyan relaciones duraderas con ellos. El community management, por otro lado, es la gestión de comunidades en línea, incluyendo la creación de contenido, la moderación de las interacciones y la gestión de la reputación en línea de la marca.

El community management es una práctica cada vez más relevante en el ámbito empresarial, y es particularmente importante en el contexto de las redes sociales, los community managers son profesionales que se encargan de la gestión de las comunidades virtuales en línea, y son responsables de planificar, diseñar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas a través de estas plataformas (Fuente, 2022).

La labor del community manager abarca mucho más que simplemente gestionar las redes sociales de una empresa. Su función principal es crear una comunidad en torno al valor que ofrece la compañía, compartiendo información importante y agregando valor al grupo de manera gratuita.

La creación de contenido, el monitoreo de la interacción con los usuarios, el análisis



de la información obtenida y la respuesta a las dudas y sugerencias de los usuarios son tareas indispensables para alcanzar los objetivos en las redes sociales, la planificación, estructura y creatividad son claves para crear un buen contenido. Cabe mencionar que el community management y el social media management son dos funciones distintas, aunque a menudo se confunden. Mientras que el community manager se enfoca en la gestión de la comunidad en línea, la social media manager tiene una perspectiva más amplia y se encarga de la gestión integral de la presencia de la marca en las redes sociales, incluyendo la publicidad y la estrategia de contenido (Escobar, 2018).

Email marketing

El email marketing es una técnica de marketing directo y digital que consiste en enviar mensajes comerciales a posibles clientes por correo electrónico, esta estrategia puede ser utilizada para promocionar productos y servicios, así como para informar a los suscriptores y clientes sobre promociones y novedades, lo que puede aumentar la rentabilidad de la empresa a través del incremento de las conversiones y los ingresos.

El marketing por correo electrónico se considera una forma altamente rentable y económica de interactuar con los clientes, está demostrado que esta técnica puede generar un retorno de inversión significativo, llegando a alcanzar un promedio de \$42 por cada dólar invertido, sin embargo, para obtener resultados efectivos, es importante utilizar esta estrategia de manera inteligente y evitar el envío de correo no deseado o spam.

Para llevar a cabo una campaña de marketing por correo electrónico eficaz, es necesario contar con una base de datos de suscriptores y clientes interesados en los mensajes de la empresa, es importante personalizar los mensajes y adaptarlos a los intereses y necesidades de los destinatarios, además, para optimizar los resultados de la campaña, se pueden utilizar herramientas de automatización de marketing para programar los envíos de correo electrónico y realizar un seguimiento de los resultados de la campaña.

Hay diversas plataformas de marketing por correo electrónico disponibles para la realización de campañas de correo electrónico, las cuales brindan funciones que permiten la segmentación de la base de datos, la personalización de mensajes y el seguimiento de resultados.

Medición y análisis del rendimiento

Evaluar y analizar el rendimiento es un proceso esencial para cualquier organización, ya que les permite medir el desempeño de los empleados en relación a sus responsabilidades laborales, la medición del rendimiento se puede realizar utilizando diferentes criterios y

métodos de evaluación, incluyendo medidas cuantitativas como el ritmo de producción, el tiempo del ciclo, el costo y el índice de errores.

La elección de los indicadores de desempeño y medición de la productividad dependerá de los objetivos y necesidades específicas de la organización. Es importante destacar que la medición del rendimiento no solo se aplica en el ámbito empresarial, sino que también se utiliza en otros campos, como el deporte, para mejorar la comprensión científica de los deportes y asistir a los entrenadores con información útil y disponible.

En la actualidad, el marketing digital es fundamental para cualquier empresa que busque destacar en su industria y atraer nuevos clientes, para las empresas de servicios profesionales en particular, una estrategia de marketing digital efectiva puede marcar la diferencia en su éxito. Una parte clave de cualquier estrategia de marketing digital es la medición y análisis del rendimiento.

A continuación, se detallan los pasos para hacer un análisis completo de medición y análisis del rendimiento en marketing digital para empresas de servicios profesionales:

Fijar objetivos y KPIs: Se debe comenzar por establecer objetivos claros y específicos para la estrategia de marketing digital, que pueden ser desde el aumento del tráfico web hasta la generación de leads, mejora de la reputación online o aumento de las ventas. Posteriormente, es necesario definir los KPIs o Indicadores Clave de Rendimiento que permitirán medir el avance hacia dichos objetivos. Los KPIs pueden incluir métricas como la tasa de conversión, el costo por lead o el retorno de inversión (ROI) en publicidad, dependiendo de lo que se quiera medir.

Realizar un análisis de la competencia: Para poder identificar oportunidades y amenazas, es fundamental conocer la estrategia de marketing digital de la competencia, se deben analizar diversos aspectos, como las palabras clave que utilizan en su SEO, su presencia en redes sociales y su estrategia de email marketing.

Analizar el sitio web y su tráfico: Es esencial llevar a cabo la medición y análisis del tráfico del sitio web para comprender el comportamiento de los usuarios, identificar las páginas más visitadas y las acciones que realizan, para obtener estos datos, se pueden emplear herramientas como Google Analytics.

Evaluar la estrategia de contenido: Es imprescindible evaluar el contenido en una estrategia de marketing digital, para determinar cuál está generando una mayor interacción con los usuarios y cuál no está dando los resultados esperados, para ello, se pueden utilizar diversas métricas, como la tasa de apertura de correos electrónicos, la tasa de clics en enlaces, las interacciones en las redes sociales y el tiempo de permanencia en cada página del sitio web.

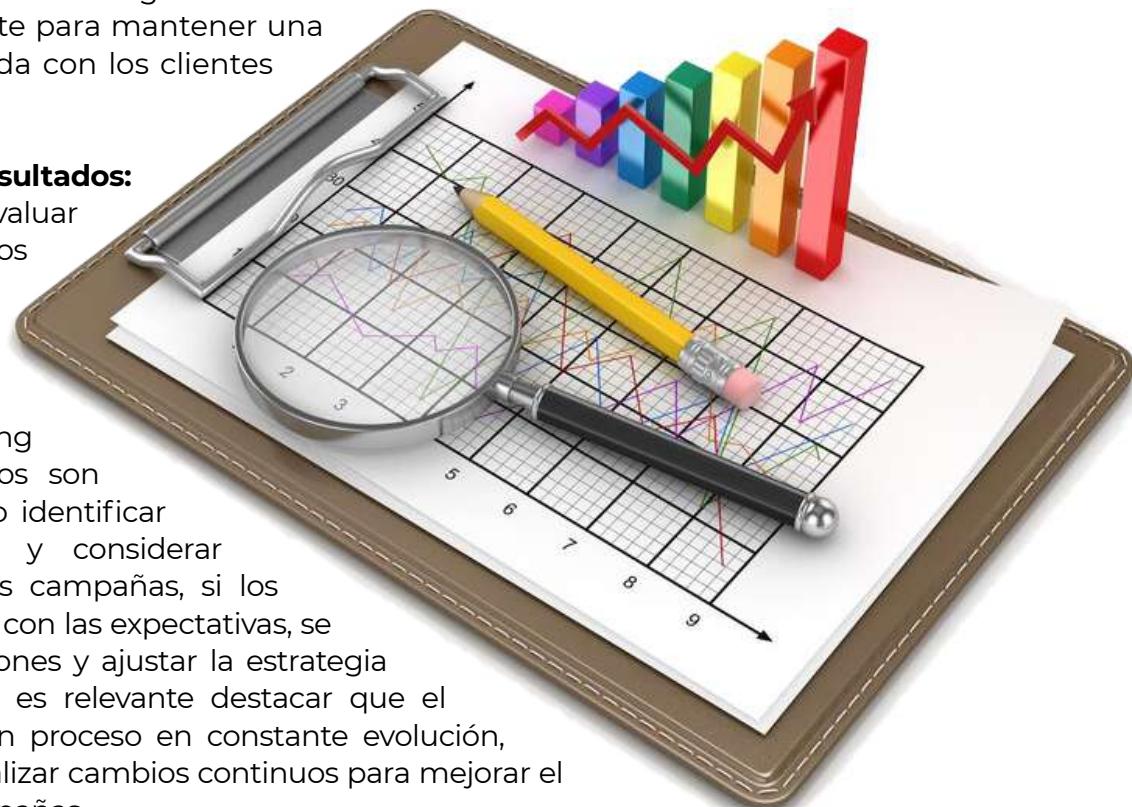
Evaluar la estrategia de publicidad: Es importante medir el desempeño de las campañas publicitarias en línea para garantizar que los recursos se estén utilizando de manera efectiva. Herramientas como Google Ads puede ser utilizada para monitorear y evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias en línea.

Evaluar la presencia en redes sociales: La medición y análisis de la presencia en las redes sociales es crucial para evaluar su impacto en el tráfico y la generación de clientes potenciales, la utilización de herramientas como Talkwalker es esencial para medir la eficacia de la estrategia de medios sociales.

Evaluar la estrategia de email marketing: Es fundamental evaluar si la estrategia de email marketing se está cumpliendo con los objetivos establecidos y generando leads de manera efectiva, ya que esta sigue siendo una herramienta importante para mantener una comunicación adecuada con los clientes actuales y potenciales.

Evaluación de los resultados:

Es fundamental evaluar los datos recopilados y analizados para determinar si se han cumplido los objetivos establecidos en la estrategia de marketing digital, si los resultados son favorables, es necesario identificar las tácticas efectivas y considerar su inclusión en futuras campañas, si los resultados no cumplen con las expectativas, se deben detectar las razones y ajustar la estrategia correspondientemente, es relevante destacar que el marketing digital es un proceso en constante evolución, por lo que se deben realizar cambios continuos para mejorar el desempeño de las campañas.



Ejemplo práctico

Analizar la estrategia de marketing digital utilizada en empresas prepago reales.

Virgin Mobile México es una empresa de telecomunicaciones que ha logrado destacarse en el mercado gracias a una estrategia de marketing digital exitosa. La compañía ofrece servicios prepagos de telefonía móvil en varios países del mundo y en México ha implementado diversas estrategias para captar la atención de su público objetivo, según Garibay (2017), algunas de las estrategias utilizadas por la compañía son Virgin Mobile, con nuevos aliados para llegar a un mayor número de usuarios mexicanos.

La estrategia de Virgin Mobile México se ha enfocado en el mercado juvenil, buscando captar la atención de una audiencia joven y entusiasta por la tecnología. La empresa ha creado una imagen de marca moderna y fresca, utilizando un tono de comunicación transparente y casual que conecta con los valores de este segmento de mercado.

Distribución: Durante los últimos tres años, Virgin Mobile México ha implementado una estrategia de distribución que se enfoca en expandir su presencia y cobertura en el mercado. Para lograrlo, la compañía estableció una alianza con la cadena de tiendas minoristas Coppel en noviembre de 2022, con el objetivo de ampliar su alcance y llegar a un mayor número de clientes potenciales en México.

Comunicación de los productos: La estrategia de marketing de Virgin Mobile México incluye también una comunicación efectiva de sus productos, en la que se enfoca en ofrecer planes de telefonía móvil sin contrato ni plazos forzados, con el objetivo de brindar una opción sencilla y clara a sus usuarios.

Alianzas con líderes online: Virgin Mobile México tiene como objetivo establecer colaboraciones con actores destacados en línea, como Amazon, con el fin de mejorar su estrategia de comercio electrónico.

Solución de problemas en el mercado de telefonía móvil: Virgin Mobile México tiene como objetivo abordar y resolver los problemas que se presentan en el mercado de telefonía móvil, con el fin de empoderar al consumidor y brindarle una experiencia de usuario satisfactoria. La compañía ha adoptado el lema “es tu plata” para enfatizar su compromiso con los clientes y su enfoque en satisfacer sus necesidades.

La estrategia de marketing de Virgin Mobile México se basa en la distribución y la comunicación de sus productos, la creación de alianzas con líderes en línea, la solución de problemas en el mercado de telefonía móvil y el enfoque en el mercado juvenil. Como resultado de estas estrategias, la compañía ha logrado convertirse en un Operador Móvil Virtual (OMV) líder en México, alcanzando casi 500,000 clientes en su primer año.

Marketing de Retención

Una técnica de marketing llamada retención se enfoca en mantener la lealtad y el compromiso de los clientes actuales con una empresa o marca, el propósito de esta estrategia es aumentar su valor y fomentar su lealtad, de manera que sigan comprando y promocionando la marca, esta técnica se ha convertido en una etapa crítica en el ciclo de vida del cliente, especialmente en un mercado donde resulta cada vez más difícil adquirir nuevos clientes (Marketing de Retención: qué es y las Estrategias que lo hacen exitoso - Historiadelaempresa.com, 2022).

El marketing de retención se ha vuelto tan exitoso como el enfoque tradicional en la adquisición de nuevos clientes, debido a que incrementar la retención en un 5% puede aumentar los ingresos de una empresa en un 25% a 125%. Además, se ha demostrado que los clientes recurrentes gastan un 33% más que los nuevos clientes (De qué se trata el Marketing de Retención, 2015). Hay varias maneras de implementar una estrategia de marketing de retención, entre ellas el enfoque promocional, que ofrece incentivos a los clientes existentes para recomendar el producto a sus amigos y colegas, lo que puede aumentar la retención y fomentar una base de clientes leales (Marketing de Retenciones: ¿En qué consiste y cómo funciona?, 2022).

Para alcanzar el éxito en una estrategia de marketing de retención, es fundamental combinar todos los elementos fundamentales que se agrupan en siete puntos principales, aunque algunos especialistas han incorporado dos más a la





lista, estos elementos incluyen la adaptación personalizada, experiencia del usuario, servicio al cliente, fidelización, análisis de datos, seguimiento y automatización.

El marketing digital es de gran importancia para las empresas de servicios profesionales debido a que les permite estar a la altura de las grandes empresas y generar impacto, independientemente del tamaño de su negocio.

A continuación, se *detalla algunas razones por las cuales el marketing de retención es tan importante:*

Incrementa el valor de cada cliente: cuando se retiene a un cliente, su valor aumenta con el tiempo, ya que seguirán comprando productos o servicios de la empresa, y potencialmente traerán más clientes nuevos, por lo tanto, cada cliente retenido se vuelve más valioso para la empresa a lo largo del tiempo.

Aumenta la rentabilidad: es menos costoso retener a los clientes actuales que adquirir nuevos. Según algunos estudios, la adquisición de nuevos clientes puede costar de 5 a 25 veces más que retener a los actuales, por lo tanto, el marketing de retención puede ayudar a las empresas a reducir los costos y aumentar la rentabilidad.

Crea lealtad y confianza: Fomentar el compromiso de los clientes actuales con una marca puede fortalecer significativamente la relación, favoreciendo la lealtad y confianza del cliente, ademas son más propensos a promover la marca entre sus círculos sociales, potencialmente atrayendo a nuevos consumidores.

Aumenta la retención: la implementación de estrategias de retención puede ayudar a las empresas a reducir la tasa de cancelación de sus clientes actuales, lo que a su vez puede aumentar la retención y la estabilidad de los ingresos.

Ayuda a las empresas: comprender lo que el mercado dice y a adaptarse a las necesidades de los consumidores, lo que es crucial para no quedarse atrás, permitiendo destacar entre miles de marcas similares, aumentar su reputación y lograr convertirse en referentes en su sector (Zenvia, 2021).

Tipos de Marketing de Retención

Existen varios tipos de marketing de retención que las empresas pueden implementar para mantener a los clientes comprometidos y fomentar su lealtad.

Marketing de fidelización: El marketing de fidelización se enfoca en establecer programas para premiar a los clientes leales. Esta estrategia implica la implementación de acciones y

estrategias que fomenten la lealtad del cliente hacia la marca o empresa, incentivándolos a mantener una relación duradera. Algunas tácticas de marketing de fidelización pueden incluir la creación de programas de recompensas, descuentos y ofertas especiales para los clientes habituales, la organización de eventos exclusivos para los clientes y otras actividades similares.

Marketing de contenido: El objetivo del marketing de retención de contenido es mantener el interés y el compromiso de los clientes brindándoles contenido útil y relevante. Blogs, newsletters y contenidos en redes sociales son algunas de las herramientas que se pueden utilizar para lograrlo, el objetivo es establecer una relación duradera con los clientes brindándoles contenido interesante y útil que los mantenga interesados en la marca.

Marketing de retención de experiencia de usuario: Este estilo de marketing de retención se preocupa por mejorar la interacción del cliente con la marca o el negocio. Se supone que los clientes deben estar satisfechos con el nivel de servicio al cliente, la facilidad de uso de los productos o servicios, la rapidez con que se resuelven los problemas y otros factores, las encuestas de satisfacción del cliente, el servicio individualizado y las mejoras en la experiencia de navegación del sitio web son algunas formas de lograrlo.

Marketing de recordatorio: El propósito de este enfoque de marketing es reavivar el interés de los clientes previos que han interactuado con una empresa o marca, y motivarlos para que realicen compras adicionales o tomen acciones específicas, se puede implementar a través de diversos canales, incluyendo correos electrónicos, mensajes de texto, notificaciones push en aplicaciones móviles y publicidad en redes sociales, los recordatorios de carritos de compras en línea abandonados, o mensajes que informan sobre la disponibilidad de nuevos productos o servicios.

Marketing de recomendación: Se enfoca en utilizar la lealtad y satisfacción de los clientes existentes para atraer a otros nuevos a través de sus recomendaciones, esta estrategia de marketing se basa en la noción de que los clientes complacidos y devotos pueden actuar como embajadores de la marca y difundir los bienes y servicios de la empresa a través de sus cuentas de redes sociales, correos electrónicos y otros canales de comunicación. Los programas para recomendar nuevos clientes, así como las recompensas e incentivos, son esenciales, además, es fundamental brindar una excelente experiencia al cliente para darles a sus clientes actuales una razón para contarles a sus amigos, familiares y conocidos sobre su empresa.

Marketing de renovación: Conocido como “reactivación de clientes”, es el marketing enfocado en recuperar a aquellos que han dejado de hacer negocios con una empresa, es una práctica importante debido a que resulta más rentable recuperar un cliente perdido que adquirir uno nuevo. Las estrategias utilizadas en esta práctica incluyen ofrecer descuentos o promociones para incentivar su regreso,

enviar correos electrónicos personalizados y recordatorios, y llevar a cabo encuestas con el objetivo de entender las razones por las que el cliente se ha ido y cómo se puede mejorar su experiencia en el futuro.

Marketing de recuperación: El enfoque de esta estrategia de marketing consiste en recuperar a los clientes que han dejado de utilizar los productos o servicios de una empresa, y reconectarlos con la marca, esta táctica se implementa cuando los clientes han tenido una mala experiencia con la empresa, han dejado de realizar compras por un tiempo o han cancelado su suscripción, el objetivo principal es comprender las causas de su partida y tomar medidas correctivas para resolver cualquier problema, proporcionar incentivos para su regreso y mejorar el servicio en el futuro para mantener su fidelidad, para lograr esto, se pueden ofrecer descuentos, promociones, ofertas exclusivas, mejoras en la experiencia del cliente y otros incentivos.

¿Cómo implementar una estrategia de Marketing de retención efectiva?

Aplicar una táctica de marketing de retención efectiva supone tomar medidas para conservar a los clientes actuales y fomentar su lealtad a largo plazo. En vez de enfocarse únicamente en la atracción de nuevos clientes, la estrategia de retención se centra en mantener la satisfacción y el compromiso de los clientes actuales con la marca, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que continúen adquiriendo productos o servicios de la empresa en el futuro.

Conoce a tus clientes: Es importante comprender quiénes son tus clientes y qué les importa. Obtén información sobre sus necesidades, deseos, comportamientos y preferencias, la información puede ser recopilada a través de encuestas, estudios de mercado, análisis de datos de compras anteriores y conversaciones con el equipo de ventas y servicio al cliente.

Crea contenido personalizado: Utiliza la información recopilada sobre tus clientes para crear contenido personalizado que sea relevante y atractivo para ellos, puedes utilizar correos electrónicos personalizados, boletines informativos y contenido en redes sociales.

Ofrece incentivos para la lealtad: Proporciona incentivos para que los clientes sigan comprando. Por ejemplo, puedes ofrecer descuentos exclusivos, ofertas especiales, envío gratuito o programas de lealtad.



Proporciona una excelente atención al cliente: Es una forma segura de mantener a tus clientes satisfechos y felices, asegúrate de que tu equipo de servicio al cliente esté capacitado para responder a las preguntas y resolver los problemas de los clientes de manera rápida y efectiva.

Pide comentarios y utiliza la retroalimentación: Los comentarios y la retroalimentación sirven para mejorar tus productos y servicios, asegúrate de que tus clientes se sientan escuchados y tomados en cuenta.

Mantén una presencia en línea: Utiliza las redes sociales para interactuar con tus clientes y responder a sus preguntas y comentarios, también puedes crear contenido para tu sitio web y blog para mantener a tus clientes informados y comprometidos.

Monitorea tus resultados: Ajusta tu estrategia en consecuencia, asegúrate de que estás siguiendo las métricas correctas, como el porcentaje de retención de clientes, el valor promedio de vida del cliente y la tasa de abandono. La importancia de establecer estrategias de marketing de retención claras y precisas, se ve reflejado en varios aspectos que las empresas van a comenzar a experimentar como síntomas de mejora.

Reducción de los costos de adquisición de clientes: Adquirir nuevos clientes puede ser costoso y requiere tiempo y recursos significativos, al mantener a los clientes actuales satisfechos y comprometidos, se puede reducir la necesidad de adquirir nuevos clientes.

Aumento en la rentabilidad: Los clientes leales y comprometidos tienden a gastar más dinero en la empresa y son más propensos a comprar productos o servicios adicionales. También pueden recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que puede generar más negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Fomento de la lealtad a largo plazo: Mediante la aplicación de una estrategia de marketing de retención efectiva, se puede lograr el compromiso y la lealtad a largo plazo de los clientes, lo que a su vez ayuda a disminuir la tasa de abandono de los mismos, los clientes leales y comprometidos pueden transformarse en defensores de la marca y promotores activos, lo que beneficia a la empresa en la ampliación de su base de clientes y el mantenimiento de su posición en el mercado.

Mejora en la satisfacción del cliente: Al enfocarse en mantener a los clientes actuales satisfechos y comprometidos, la empresa puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la posibilidad de que los clientes vuelvan a hacer negocios con ella en el futuro.

Herramientas útiles en el marketing de retención

La fidelización de clientes es un elemento fundamental para la expansión sostenida de cualquier empresa. Hay múltiples estrategias para potenciar la retención de clientes, y una de las más destacadas es el despliegue de ofertas valiosas y sorpresivas para el cliente. Las campañas de mercadotecnia a través de correo electrónico constituyen un método eficaz para mantener a los clientes comprometidos y consolidar su lealtad hacia la marca, además, una buena presencia en las redes sociales y una estrategia adecuada de ofertas pueden contribuir al aumento de la retención de clientes, es esencial invertir en herramientas de automatización de marketing para que las empresas puedan retener clientes de manera eficiente y sin esfuerzo manual. Algunas herramientas de automatización de marketing populares son Acquire, Gtmetrix, Hobspot y Meetedgar, por último, el seguimiento de las métricas de retención es fundamental para determinar qué tan bien el negocio está satisfaciendo las necesidades de sus clientes y reteniendo su lealtad.

Acquire es una plataforma que ofrece diversas funciones útiles para el servicio al cliente, como chat en vivo con chatbots y agentes humanos, navegación conjunta, intercambio de archivos, grabación de sesiones de chat y análisis de datos, también se integra con varios sistemas de CRM y software de automatización de marketing para permitir que las empresas coordinen sus esfuerzos de atención al cliente con otros aspectos del negocio, acquire también se destaca por ofrecer una experiencia de servicio personalizada utilizando inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (AA), lo que permite la recomendación personalizada de soluciones mediante el análisis de datos (Acquire.com, the #1 Startup Acquisition Marketplace, 2023). GTmetrix es una herramienta en línea que proporciona una evaluación detallada del rendimiento y velocidad de carga de un sitio web, esta herramienta permite examinar la velocidad de carga de una página web y detectar los problemas que afectan su carga rápida.



GTmetrix ofrece múltiples opciones de análisis para los usuarios, incluyendo opciones de análisis disponibles para usuarios gratuitos, una de las métricas claves que afecta la puntuación de GTmetrix es la puntuación de rendimiento, la cual se compone de seis sub-métricas con pesos específicos, incluyendo rendimiento de carga, primera pintura con contenido, índice de velocidad, pintura con mayor contenido e interactividad.

Además, GTmetrix permite a los usuarios realizar pruebas de velocidad global en 22 ubicaciones distintas en todo el mundo y analizar la velocidad de carga de su sitio web en 66 servidores en esas ubicaciones (GTmetrix | Website Performance Testing and Monitoring, 2023).

Hubspot es una plataforma de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que proporciona una amplia gama de herramientas y recursos para conectar diferentes equipos de una empresa, como marketing, ventas, servicio al cliente, gestión de contenidos y operaciones. Cada producto de la plataforma tiene su propia utilidad, pero el verdadero potencial se alcanza cuando se utilizan juntos, además, HubSpot ofrece soluciones empresariales para cada uno de estos aspectos, la plataforma CRM de Hubspot está diseñada para ser escalable, por lo que es adecuada tanto para pequeñas empresas como para grandes empresas con más de 2000 empleados.

Hubspot ofrece funciones de marketing, ventas, servicio al cliente, operaciones y gestión de contenidos para ayudar a las empresas a brindar la mejor experiencia posible a sus clientes. (HubSpot Academy, 2023). Meetedgar es una herramienta de gestión de redes sociales que brinda a las empresas y emprendedores la capacidad de crear, programar, compartir y automatizar contenido de forma diaria.



Con una biblioteca en línea para guardar actualizaciones y una cola automática que se llena con actualizaciones de la biblioteca, Meetedgar permite importar contenido desde el sitio web de la empresa o desde fuentes externas como blogs, además, cuenta con una aplicación para iOS que envía recordatorios cuando una publicación está programada para enviarse a Instagram. Una característica sobresaliente de MeetEdgar es su capacidad para programar publicaciones y guardar contenido para futuras publicaciones, así como la disponibilidad de una serie de artículos en su centro de ayuda que explican su funcionamiento y las mejores prácticas (MeetEdgar Help Center, 2023).

Ejercicio práctico

Imaginemos que tenemos una clínica de salud que ofrece servicios médicos generales. Para implementar una estrategia de marketing de retención, podríamos comenzar por mantener una comunicación efectiva con nuestros pacientes a través de boletines informativos regulares por correo electrónico, donde les informamos sobre las últimas novedades de nuestra clínica, promociones, nuevos servicios y ofertas.

También podríamos ofrecer programas de fidelización, como un sistema de puntos que nuestros pacientes pueden canjear por descuentos en servicios médicos. Para mejorar el servicio al cliente, podríamos capacitar a nuestro personal para que brinde una atención excepcional y resuelva cualquier problema o preocupación que puedan tener nuestros pacientes.

Para obtener comentarios y retroalimentación, podríamos enviar encuestas de satisfacción a nuestros pacientes después de cada visita y utilizar esa información para mejorar nuestros servicios. Finalmente, podríamos ofrecer información útil sobre la promoción de la salud y el bienestar a través de nuestro sitio web y redes sociales, lo que ayudaría a nuestros pacientes a mantenerse informados y conscientes de su bienestar.

Con estas tácticas, podríamos aumentar la lealtad de nuestros pacientes y mejorar la retención a largo plazo en nuestra clínica de salud.

¡No esperes más para implementar estas estrategias de marketing de retención en tu negocio de medicina y aumentar la lealtad de tus pacientes!

¡Comienza a aplicar estas tácticas hoy mismo y haz que tus clientes vuelvan una y otra vez!

Procesos de Evaluación y Mejora Continua

La evaluación y la mejora constante son fundamentales en cualquier organización que desee mejorar sus actividades y reducir el desperdicio, la mejora continua implica la evaluación constante de todos los aspectos de un proceso, desde su diseño hasta su ejecución, pasando por las medidas de control y ajuste, además, la mejora continua implica la realización de optimizaciones a pequeña escala de forma continua para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios a largo plazo, los procesos iterativos suelen tener cuatro fases: Planificar, Hacer, Estudiar y Actuar. Kaizen se enfoca en eliminar tres tipos de desperdicios, conocidos como Muda (despilfarro), prácticas que consumen recursos, pero no añaden valor (Asana, 2023).

Para lograr una mejora continua efectiva, es necesario que el proceso sea continuo y progresivo, que incorpore todas las actividades realizadas en la empresa en todos los niveles, que implique inversión en tecnología de avanzada, maquinaria y equipos más eficientes, el mejoramiento del servicio a clientes, la capacitación continua del recurso humano, entre otros (Matias, 2018).

La consolidación de las fortalezas de la empresa y la mejora de sus debilidades son también aspectos de mejora continua que inciden positivamente en la productividad. También ayuda a eliminar procedimientos redundantes y descalificar actividades sin sentido, esto disminuye la incertidumbre cuando se persigue la perfección del proceso, lo que le permite reducir significativamente las situaciones críticas cuando se presentan (Zarate, 2021). La necesidad de un estándar de gestión basado en procesos y compatible con otros sistemas, como ISO 14000, surge de la retroalimentación de los usuarios, el desarrollo de modelos de evaluación y mejora continua, y las críticas especializadas.

El Ciclo de Shewhart se utiliza para llevar a cabo la evaluación continua. La gestión de procesos es crucial en las empresas, y la mejora continua evita el estancamiento en las operaciones y contribuye a mantener una ventaja competitiva en el mercado y a crear una imagen más sólida, además, se pueden minimizar los errores y las causas de ineficiencia, lo que establece un sistema más eficaz y sencillo para realizar cada proceso. (Group, 2020).

¿Cómo medir un proceso de mejora continua en empresas de marketing digital?

La medición de los procesos de mejora continua en las empresas de marketing digital es esencial para lograr una posición competitiva en el mercado y responder a las demandas de los clientes.

A continuación, se presentan algunas formas de medir los procesos de mejora continua en las empresas de marketing digital.

El inicio de cualquier evaluación se encuentra en la identificación de los procesos que son objeto de estudio, para llevar a cabo una medición efectiva, es de vital importancia categorizar estos procesos en grupos

homogéneos de mayor envergadura, esta organización facilitará su análisis y evaluación de manera más precisa y sistemática. (Tuneu, 2023).

Es fundamental establecer objetivos medibles para cada proceso, ya que esto permitirá medir el éxito de las mejoras y realizar los ajustes necesarios, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un plazo de tiempo determinado (Zarate, 2021).

El ciclo PDCA es una herramienta de gestión de calidad empleada en empresas para el control y mejora continua de sus procesos y productos, se compone de cuatro etapas: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, que se repiten de manera iterativa y constante para lograr una mejora continua.

La técnica de benchmarking es una estrategia empresarial que consiste en comparar el desempeño de una organización con el de otras empresas líderes en el mercado, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y utilizarlas para mejorar el rendimiento de la propia empresa, se centra en el estudio y comprensión de las estrategias y prácticas utilizadas por la competencia, para adaptarlas o reproducirlas de manera efectiva en beneficio propio. Se realiza mediante un proceso continuo de medición y comparación de una organización con otras empresas líderes en el mundo, ya sean competidores o no, en aspectos como técnicas, procesos, servicios y productos, para obtener información valiosa y mejorar el desempeño de la propia empresa, la técnica de benchmarking puede aplicarse a diferentes áreas de una empresa, como marketing, gestión de calidad o gestión de procesos. Ejemplos de empresas que la han utilizado son Hello Fresh, que usó Tableau para hacer benchmarking de estrategias de marketing exitosas en diferentes países (Técnicas y Metodologías del Benchmarking - Mi Espacio, 2009).

El Modelo de Cuadro de Mando Integral (CMI) es una herramienta importante para la gestión empresarial que permite evaluar el rendimiento de una empresa desde una perspectiva estratégica, este modelo se divide en cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento, a diferencia de otras herramientas, el CMI utiliza tanto indicadores financieros como no financieros, y se basa en métricas a corto y largo plazo, es una herramienta útil en todos los niveles empresariales y existen varios modelos, aunque los más comunes se basan en la metodología de Kaplan & Norton (Roncancio, 2019).

Para llevar a cabo una mejora continua, es necesario realizar cambios incrementales en vez de cambios drásticos. Esto implica realizar ajustes pequeños y cuantificables en lugar de intentar hacer cambios masivos que resulten difíciles de medir, después de la implementación de los cambios, es fundamental realizar evaluaciones y ajustes continuos en las iniciativas de mejora continua, esto implica examinar periódicamente las métricas y realizar ajustes basados en los resultados obtenidos.

Metodologías de mejora de procesos: ciclo de Deming o PDCA

El modelo PDCA o ciclo de Deming es una técnica de mejora continua utilizada en la gestión de calidad y la resolución de problemas en diversos ámbitos, fue desarrollado por el experto en mejora de procesos y gestión de calidad, Dr. W. Edwards Deming, y se enfoca en la idea de que la mejora continua es un proceso sistemático y constante que requiere la participación activa de todos los miembros de la organización y una cultura de aprendizaje y mejora continua.

Para aplicar el ciclo PDCA de manera efectiva, es necesario seguir una serie de pasos, como: (Deming, W. E. 1986).

Identificar el proceso o problema a mejorar: es importante definir claramente el proceso o problema que se quiere mejorar y establecer los objetivos y metas a alcanzar.

Planificar las actividades y recursos necesarios: se deben definir las actividades necesarias para lograr los objetivos, los recursos necesarios y los plazos para su ejecución.

Ejecutar las actividades planificadas: se llevan a cabo las actividades planificadas y se recopilan los datos necesarios para la evaluación del proceso.

Verificar los resultados obtenidos: se analizan los resultados obtenidos, se comparan con los objetivos y metas establecidos y se identifican las desviaciones y las causas.

Actuar para mejorar el proceso: se toman medidas para corregir las desviaciones identificadas, se implementan mejoras en el proceso y se establecen medidas para prevenir futuras desviaciones.

El ciclo PDCA se compone de cuatro etapas:

Plan (Planificar): se establecen los objetivos y metas a alcanzar, se identifican los procesos necesarios para lograrlos, se determinan los recursos necesarios y se planifican las actividades necesarias.

Do (Hacer): se ejecutan las actividades planificadas, se aplican los procesos y se recopilan los datos necesarios para la evaluación del proceso.

Check (Verificar): se analizan los resultados obtenidos en la etapa anterior, se comparan con los objetivos y metas establecidos, se identifican las desviaciones y se determinan las causas.

Act (Actuar): se toman acciones para corregir las desviaciones identificadas en la etapa anterior, se implementan mejoras en el proceso y se establecen medidas para prevenir futuras desviaciones (escobar, 2018).

Una vez que se completa la etapa Actuar, el ciclo PDCA se reinicia con la etapa Planificar, y así sucesivamente, con el objetivo de lograr una mejora continua en el proceso y en los resultados obtenidos.

La aplicación del ciclo PDCA permite a las organizaciones mejorar continuamente sus procesos y productos, aumentar la eficiencia y la eficacia en la gestión y mejorar la satisfacción de los clientes y usuarios.

La metodología Lean: es un enfoque innovador para optimizar la gestión y los procesos productivos de una empresa con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y eficacia, este enfoque se centra en reducir el uso de recursos, incluyendo inversión, tiempo y esfuerzo, a través de la eliminación de desperdicios y actividades que no agregan valor al proceso (Metodología Lean: Qué es, Herramientas y Ejemplos, 2022).

La metodología Lean se originó en Japón después de la Segunda Guerra Mundial como un sistema para mejorar los procesos de manufactura y servicios, desde entonces, ha evolucionado para convertirse en una filosofía de gestión que busca satisfacer las necesidades y expectativas del cliente a través de la eliminación continua de desperdicios, variaciones e inflexibilidades (Lean | Qué Es Lean | Metodología Lean | Implementación Lean, 2017).

Una de las principales premisas de la metodología Lean es crear algo simple que se pueda poner en marcha rápidamente, con un costo muy bajo, en el caso específico del Lean Marketing, esto se traduce en crear mensajes publicitarios claros y concisos que se puedan difundir fácilmente en diferentes canales digitales (Business, 2018).

La metodología Lean se fundamenta en la eliminación de actividades que no agregan valor al producto o servicio, busca la mejora continua para mantener la calidad del producto o servicio, detectar y solucionar problemas en origen, para lograr estos objetivos se basa en una serie de principios, incluyendo la identificación de valor, el flujo de valor, la creación de flujo continuo, la implementación de sistemas pull y la búsqueda de la perfección (Humanes, 2019).

Para aplicar la metodología Lean en marketing digital, es necesario comenzar con actividades de marketing regulares, como la segmentación del mercado y la definición del grupo objetivo del producto, además, se deben tener en cuenta factores psicológicos como patrones de compra, modas y asociaciones con el producto (Jesús S, 2021).

Es importante destacar que la metodología Lean no es infalible, y requiere de un proceso de prueba y error constante hasta que se logre la efectividad deseada, esto se evidencia en la historia de la empresa Toyota, donde se comenzó a aplicar la metodología Lean con muchos fallos antes de obtener resultados exitosos (Metodología Lean: Qué es, Herramientas y Ejemplos, 2022).

En cuanto a las ventajas de aplicar la metodología Lean en marketing digital, se destaca la posibilidad de sacar los productos al mercado en el menor tiempo posible, lo que permite disponer de más recursos y tiempo para mejorarlo y satisfacer las necesidades del público. También es útil para mejorar la efectividad de las acciones de marketing digital, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente, al aplicar esta metodología, es importante recordar que el proceso de prueba y error es esencial para obtener resultados exitosos (Merodio, 2022).

La metodología Agile: Se ha vuelto muy valiosa para implementar la mejora continua en empresas de marketing, una de las prácticas fundamentales de la metodología Kanban, que se utiliza en Agile, es la visualización de los flujos de trabajo para poder gestionarlos de forma más eficiente y limitar la cantidad de proyectos en los que se trabaja simultáneamente, además, la implementación de prácticas y procesos contribuye a crear un ambiente propicio para la creatividad y la excelencia (Atlassian, 2023).

En el contexto de Agile, dos conceptos clave son la iteración y el prototipo. Cuando se crea un producto, se hacen prototipos simples e imperfectos del mismo que se van mejorando y completando en sucesivas iteraciones (Ramos, 2020). En cuanto al proceso de mejora continua, se pueden utilizar diferentes metodologías en Agile, como Six Sigma o Agile Project Management, que permiten mejorar la calidad del producto, aumentar la satisfacción del cliente y la motivación de los trabajadores, reducir costes y mejorar la capacidad de respuesta (lebschool, 2020).

Por otro lado, la metodología Agile también puede ser útil para la implementación de las 5S, una metodología japonesa para la mejora de la productividad que consta de cinco etapas: eliminar, ordenar, limpiar, estandarizar y mantener (lebschool, 2020).

El método Kaizen: es una estrategia de mejora continua que se puede aplicar a diversos ámbitos empresariales, incluyendo el marketing digital, el Kaizen se basa en la idea de que pequeñas mejoras continuas pueden generar cambios importantes a largo plazo en todos los procesos de una empresa, y en el caso del marketing digital, esto se traduce en una mejora constante de los resultados y la eficiencia en las campañas (Asana, 2023).

Para aplicar el método Kaizen en la mejora continua del marketing digital, es necesario implementar una serie de prácticas y herramientas que permitan medir y analizar los

resultados de las campañas de forma constante, para así detectar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia en consecuencia, algunas de las prácticas y herramientas que se pueden utilizar son: (Fresinga, 2017).

Análisis de datos: El análisis de datos es esencial para la mejora continua del marketing digital, ya que permite medir el rendimiento de las campañas y detectar oportunidades de mejora. Herramientas como Google Analytics y Google Search Console son útiles para medir el tráfico del sitio web, el rendimiento de las palabras clave y las métricas de conversión.

Pruebas A/B: Las pruebas A/B son una técnica que permite probar dos versiones diferentes de un elemento de la campaña, como un anuncio o una página de destino, para determinar cuál es más efectiva en términos de conversión, las pruebas A/B permiten ajustar constantemente los elementos de la campaña para maximizar los resultados.

Feedback del cliente: El feedback del cliente es una fuente valiosa de información para mejorar la estrategia de marketing digital, las encuestas, las revisiones de clientes y las redes sociales son algunos de los canales que se pueden utilizar para recopilar el feedback de los clientes y ajustar la estrategia en consecuencia.

Eliminación de actividades innecesarias: Este método se enfoca en eliminar las actividades innecesarias dentro de la cadena productiva de una empresa, en el contexto del marketing digital, esto significa identificar y eliminar las actividades que no generan valor para la empresa o para el cliente, y enfocarse en las que sí lo hacen.

Para fomentar una cultura de mejora continua: en el ámbito del marketing digital, es útil aplicar la metodología Kaizen, la cual permite involucrar a los empleados en el proceso y desarrollar una cultura enfocada en la mejora constante, esto implica promover la participación activa de todos los miembros del equipo, valorando sus opiniones y aportes, y fomentando la innovación y la creatividad en la búsqueda de soluciones a los problemas.

Implementación de experimentos: desde el desarrollo de una hipótesis se aplica un experimento de ejecución, cuyos resultados son evaluados para ganar en alineación y, tras los ajustes necesarios, se inicia un nuevo ciclo, en el marketing digital, esto significa probar diferentes estrategias y tácticas de forma constante, analizar los resultados y ajustarlas para mejorar los resultados (Perez, 2014).

El método Kanban: Es una filosofía de gestión de trabajo centrada en la mejora continua que se implementa a través de tableros Kanban, es una metodología visual que se basa en tarjetas, banderas o carteles que muestran las etapas por las que atraviesa el trabajo, este método es muy popular en la gestión del flujo de trabajo para definir, gestionar y mejorar los servicios que proporciona el trabajo de conocimiento (Asana, 2023).

En el ámbito del marketing digital, Kanban puede aplicarse para visualizar y organizar tareas como la gestión de campañas publicitarias, la creación de contenido y la optimización de la presencia en redes sociales, el sistema Kanban se basa en referencias visuales, por lo que las tareas se pueden visualizar en murales, programas electrónicos y otros medios que faciliten su seguimiento (Grapsas, 2019).

Algunas de las ventajas de aplicar Kanban en la industria del marketing digital son la eliminación de desperdicios, la mejora continua, la participación plena del personal y la adquisición de informes de estado precisos entregados en tiempo real. Además, Kanban es una metodología dinámica, por lo que se puede ir analizando los rendimientos obtenidos y ejecutar acciones destinadas a la mejora continua (Antonio, 2019).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo se puede aplicar Kanban en procesos de mejora continua dentro de marketing digital:

Gestión de campañas publicitarias: Kanban se puede utilizar para el seguimiento y optimización de las campañas publicitarias en línea, en este caso, se puede usar un tablero Kanban para visualizar las etapas de la campaña, desde la creación de la estrategia hasta la evaluación de los resultados, cada tarea se puede representar mediante una tarjeta que se mueve de una columna a otra, lo que permite un seguimiento más eficiente del progreso de la campaña.

Optimización de contenido: en este caso, se puede utilizar un tablero Kanban para visualizar las tareas que se deben completar para crear y optimizar contenido, como la investigación de palabras clave, la creación de contenido y la optimización del SEO, cada tarea se puede representar mediante una tarjeta que se mueve de una columna a otra, lo que permite un seguimiento más eficiente del progreso del contenido.

Gestión de proyectos: Kanban se puede utilizar para la gestión de proyectos en marketing digital, desde la planificación hasta la ejecución y el seguimiento, en este caso, se puede utilizar un tablero Kanban para visualizar el progreso de cada tarea, las tareas pendientes, las tareas en proceso y las tareas completadas, cada tarea se puede representar mediante una tarjeta que se mueve de una columna a otra, lo que permite un seguimiento más eficiente del progreso del proyecto.

Ejercicio práctico:

Si tienes un negocio de comida rápida, la metodología de mejora continua puede ser una gran aliada para optimizar tus procesos y mejorar la calidad de tus productos. KFC es un gran ejemplo de cómo se puede implementar esta estrategia en diferentes áreas de la empresa, desde la atención al cliente hasta la eficiencia de los procesos y la calidad de los productos. Al invertir en tecnología, como los kioscos de autoatención y los dispensadores de bebidas digitales, KFC ha mejorado la experiencia del cliente en sus restaurantes. Además, al implementar la metodología Kaizen, han logrado reducir costos y aumentar la productividad. Y no se han detenido ahí, KFC ha lanzado un nuevo concepto de restaurante, "K Pro", que se adapta a las nuevas tendencias alimenticias en China.

Ahora, Por ejemplo, si eres propietario de un restaurante de comida rápida, puedes aplicar la metodología de mejora continua para optimizar tus procesos y productos a largo plazo, puedes comenzar implementando pequeños cambios en la atención al cliente, como la implementación de un sistema de pedidos en línea o en kioscos de autoatención, lo que reducirá el tiempo de espera y aumentará la precisión de los pedidos, además, puedes realizar una evaluación de la eficiencia de tus procesos de producción, identificando los desperdicios y eliminándolos con el objetivo de reducir los costos y aumentar la productividad.

Además, puedes adaptarte a los cambios en el mercado y las tendencias alimentarias, ofreciendo opciones de menú más saludables, como ensaladas y opciones vegetarianas o veganas, puedes crear un plan de mejora de calidad que incluya la capacitación de tus empleados en nutrición y bienestar y les proporcione un tiempo mínimo de 30 minutos para comer durante su jornada laboral.

En definitiva, al implementar la metodología de mejora continua en tu negocio de comida rápida, podrás mejorar la experiencia del cliente, reducir costos, aumentar la productividad, y adaptarte a las tendencias del mercado, lo que te permitirá mantener una ventaja competitiva en la industria de la comida rápida.

¡Anímate a implementar la mejora continua en tu negocio!

Identifica los procesos que necesitan optimización, busca soluciones y realiza cambios constantes y pequeños para mejorar a largo plazo. Prueba diferentes métodos, como la implementación de tecnología, la metodología Kaizen o la adaptación a los cambios en el mercado, y mantén una evaluación constante de los resultados.

¡Verás cómo la mejora continua puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, una eficiencia en los procesos y una mejor calidad de los productos!

BIBLIOGRAFÍA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150, 515–527. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
- Ajgaonkar, M. (2022). The “d’you” story: gearing the startup during the pandemic. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-06-2021-0198>
- Akhter Shareef, M., Shakaib Akram, M., Tegwen Malik, F., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., & Giannakis, M. (2023). An attitude-behavioral model to understand people’s behavior towards tourism during COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 161, 113839. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113839>
- Akter, S., Wamba, S. F., Mariani, M., & Hani, U. (2021). How to Build an AI Climate-Driven Service Analytics Capability for Innovation and Performance in Industrial Markets? *Industrial Marketing Management*, 97, 258–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.014>
- Al Mansoori, M. S., & Ahmad, S. Z. (2021). Adapting to the “new normal” post-pandemic consumer behavior: the case of Rafeeq’s strategy of service marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 11(3), 1–17. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-08-2020-0311>
- Almansour, M. (2023). Artificial intelligence and resource optimization: A study of Fintech start-ups. *Resources Policy*, 80, 103250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103250>
- Almeida, F., & Santos, J. D. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. *Management and Marketing*, 15(3), 345–363. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0020>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Anderson, K. C., & Laverie, D. A. (2022). Signaling Product Quality with Virtual Reality? An Interpretation with Consumer-Perceived Marketing Media Innovativeness: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 71–72). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_18

Anderson, K. C., & Manis, K. T. (2022). Early Adoption of Innovative Media into Digital Marketing Strategies: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 119–120). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_32

Aras, A., Xu, X., & Peñaloza, L. (2022). Deciphering B2B marketers' concerns in marketing 'with' clients: Further insights into how B2B characteristics foster and inhibit UGC generation and its leverage. *Industrial Marketing Management*, 101, 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.009>

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEO Clerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>

Barry, J. M., & Gironda, J. T. (2019a). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81, 138–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005>

Barry, J. M., & Gironda, J. T. (2019b). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 81, 138–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005>

Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>

Ben Saad, S., & Choura, F. (2022). Effectiveness of virtual reality technologies in digital entrepreneurship: a comparative study of two types of virtual agents. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 195–220. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2021-0013>
Bertels, H. M. J. (2019). Startup on a budget: winning new customers without breaking the bank. *CASE Journal*, 15(2), 109–130. <https://doi.org/10.1108/TCJ-08-2018-0097>

Besbes, O., Gur, Y., & Zeevi, A. (2016). Optimization in online content recommendation services: Beyond click-through rates. *Manufacturing and Service Operations Management*, 18(1), 15–33. <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0548>

Bhargava, S., & Gupta, P. (2022). Boat: the Indian startup scripts a revolutionizing growth strategy. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1–40. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2021-0318>

Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.026>

Birch-Jensen, A., Gremyr, I., & Halldórsson, Á. (2020). Digitally connected services: Improvements through customer-initiated feedback. *European Management Journal*, 38(5), 814–825. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.03.008>

Bohnsack, R., & Liesner, M. M. (2019). What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms. *Business Horizons*, 62(6), 799–818. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.001>

Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, 76, 72–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>

Cartwright, S., & Davies, I. A. (2022). The development of B2B social networking capabilities. *Industrial Marketing Management*, 106, 139–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.004>

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>

Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.006>

Ceah, I., & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward—What's next? *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 33(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163908>

Cherkasova, V. A., & Slepushenko, G. A. (2021). The impact of digitalization on the financial performance of Russian companies. *Finance: Theory and Practice*, 25(2), 128–142. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2021-25-2-128-142>

Cinar, D. (2020). New event trends as a tool of digital marketing communication. In *Impact of ICTs on Event Management and Marketing* (pp. 216–241). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch013>

Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: Service Industries Journal, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>

Confetto, M. G., & Covucci, C. (2020). “Sustainability-contents SEO”: a semantic algorithm to improve the quality rating of sustainability web contents. TQM Journal, 33(7), 295–317. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2021-0125>

Cowan, K., Ketron, S., & Kostyk, A. (2020). Using Virtual Reality to Enhance Brand Experiences: An Abstract. In Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science (pp. 531–532). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_185

Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. Industrial Marketing Management, 104, 384–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>

Davison, R. M., Wong, L. H. M., & Peng, J. (2023). The art of digital transformation as crafted by a chief digital officer. International Journal of Information Management, 69, 102617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102617>

Denić, N., Petković, D., Siljković, B., & Ivković, R. (2020). Opportunities for Digital Marketing in the Viticulture of Kosovo and Metohija. In S. Hashmi & I. A. Choudhury (Eds.), Encyclopedia of Renewable and Sustainable Materials (pp. 600–615). Elsevier. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803581-8.11592-9>

Dimitrova, S., & Scarso, E. (2017). The impact of crowdsourcing on the evolution of knowledge management: Insights from a case study. Knowledge and Process Management, 24(4), 287–295. <https://doi.org/10.1002/kpm.1552>

Dumitriu, D., & Popescu, M. A.-M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. Procedia Manufacturing, 46, 630–636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023a). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology and Marketing, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023b). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

Ebner, K., Mueller, B., & Ahlemann, F. (2019). Understanding the success of strategic IT benchmarking—Exploring the role of the individual level. *Information & Management*, 56(5), 640–656. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.10.005](https://doi.org/10.1016/j.im.2018.10.005)

Ellis, N., Rod, M., Beal, T., & Lindsay, V. (2012). Constructing identities in Indian networks: Discourses of marketing management in inter-organizational relationships. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 402–412. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.014>

Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026)

Florea, A., Fleaca, V., & Marcu, S. D. (2020). Innovative solution for parking-sharing of private institutions using various occupancy tracking methods. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(5), 808–819. <https://doi.org/10.25046/AJ050598>

Florea, D.-L., Nieto-Saucedo, M. E. R., & Reyes-Mercado, P. (2022). Unveiling professional service providers' willingness to educate: A configurational approach. *Industrial Marketing Management*, 107, 222–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.007>

Gangurde, R. A., & Kumar, B. (2020). Optimal association rule mining for web page prediction using hybrid heuristic trained neural network. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(1), 161–173. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85080987034&partnerID=40&md5=d375e73f64075ae3ad1ce75d64e65854>

Gillani, A., Kutaula, S., & Budhwar, P. S. (2021). Psychological contract breach: Unraveling the dark side of business-to-business relationships. *Journal of Business Research*, 134, 631–641. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.008>

Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113, 189–197. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.016)

Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking – An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113472](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113472)

Gołąb-Andrzejak, E. (2023). AI-powered Digital Transformation: Tools, Benefits and Challenges for Marketers – Case Study of LPP. *Procedia Computer Science*, 219, 397–404. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305](https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.305)

Gomez-Rodriguez, M., Song, L., Du, N., Zha, H., & Schölkopf, B. (2016). Influence Estimation and Maximization in Continuous-Time Diffusion Networks. *ACM Transactions on Information Systems*, 34(2). <https://doi.org/10.1145/2824253>

Gupta, S., Cadeaux, J., & Dubelaar, C. (2006). Uncovering multiple champion roles in implementing new-technology ventures. *Journal of Business Research*, 59(5), 549–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.003>

Hartono, B. D., Yusuf, B. P., & Arifiati, A. (2020). Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 348–354. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089972306&partnerID=40&md5=73b91de947d07b511b1499707853f682>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Holmes, D., Zolkiewski, J., & Burton, J. (2023). The outcomes of B2B data-driven customer focused value creation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(6), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0013>

Hornik, J., & Rachamim, M. (2023). Justice for all: A marketing perspective and research agenda. *Journal of Business Research*, 159, 113710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113710>

Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage:

Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240–255. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017)

Hosseinkhani, J., Taherdoost, H., & Keikhaee, S. (2021). ANTON Framework Based on Semantic Focused Crawler to Support Web Crime Mining Using SVM. *Annals of Data Science*, 8(2), 227–240. <https://doi.org/10.1007/s40745-019-00208-5>

Hunt, S. D. (2013). A general theory of business marketing: R-A theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 283–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.002>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Jayashree, S. R., Dias, G., Andrew, J. J., Saha, S., Maurel, F., & Ferrari, S. (2022). Multimodal Web Page Segmentation Using Self-organized Multi-objective Clustering. *ACM Transactions on Information Systems*, 40(3). <https://doi.org/10.1145/3480966>

Jeannot, F., Jongmans, E., & Damperat, M. (2021). Design visuel et expérience d'achat en ligne: quand l'expertise permet aux consommateurs de se (re)centrer sur l'attractivité du site d'e-commerce. *Recherche et Applications En Marketing*. <https://doi.org/10.1177/07673701211005483>

Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.04.002>

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>

Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *TQM Journal*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>

Kavita. (2019). Optimal biclustering using hybrid swarm intelligence for web usage mining. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 6392–6395. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B2215.078219>

Kemell, K.-K., Feshchenko, P., Himmanen, J., Hossain, A., Jameel, F., Puca, R. L., Vitikainen, T., Kultanen, J., Risku, J., Impiö, J., Sorvisto, A., & Abrahamsson, P. (2020). Software startup education: Gamifying growth hacking. In *Fundamentals of Software Startups: Essential Engineering and Business Aspects* (pp. 269–277). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35983-6_16

Khan, S. F., Rehman, A., Khan, M. I., & Khan, M. A. (2016). Influence of gender and nationality on consumers' perception towards email marketing: An exploratory study in Oman. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457–464. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84971290209&partnerID=40&md5=8d66c04bd1c3a803fbf8f43d15b927a3>

Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. *Journal of Service Management*, 33(3), 437–452. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0263>

Kristofferson, K., Daniels, M. E., & Morales, A. C. (2022). Using virtual reality to increase charitable donations. *Marketing Letters*, 33(1), 75–87. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09601-8>

Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>

Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>

Lähteenmäki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504–517. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>

Lankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Leite, E., & Ingstrup, M. B. (2022). Individual strategies as interaction modes for handling institutional logic diversity over time: A case study on a public-private collaboration project. *Industrial Marketing Management*, 107, 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.019>

Li, S., Zheng Li, J., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606–10613. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.128>

Liang, X., & Frösén, J. (2020). Examining the link between marketing controls and firm performance: The mediating effect of market-focused learning capability. *Journal of Business Research*, 109, 545–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.021>

Liu, J., Li, X., Zhang, Q., & Zhong, G. (2022). A novel focused crawler combining Web space evolution and domain ontology. *Knowledge-Based Systems*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.108495>

Luangrath, A. W., Peck, J., Hedcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306–326. <https://doi.org/10.1177/00222437211059540>

Manis, K. T. (2020). Virtual Reality (VR) Content Is the New Reality for Destination Marketing Organizations: Investigating the Role of VR as a Destination Branding Tactic: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 83–84). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_32

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>

Mejía-Trejo, J. (2021). Confirming digital marketing model innovation design: SEM in post-COVID social impact startups, Mexico. In Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era (pp. 158–171). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch009>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., & Karjalisto, H. (2022). Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on marketing automation software in a start-up. *Journal of Business Research*, 145, 583–594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>

Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>

Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023a). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>

Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023b). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>

Mettler, T., & Pinto, R. (2018). Evolutionary paths and influencing factors towards digital maturity: An analysis of the status quo in Swiss hospitals. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 104–117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.009>

Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>

Mofokeng, N. E. M., & Matima, T. K. (2018). Future tourism trends: Virtual Reality based tourism utilizing Distributed Ledger Technologies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1–14. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85053112435&partnerID=40&md5=6d2611b33573beeb42ef94289f694d64>

Mogaji, E., Restuccia, M., Lee, Z., & Nguyen, N. P. (2023). B2B brand positioning in emerging markets: Exploring positioning signals via websites and managerial tensions in top-

performing African B2B service brands. *Industrial Marketing Management*, 108, 237–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.003>

Motamarri, S., Akter, S., Hossain, M. A., & Dwivedi, Y. K. (2022). How does remote analytics empowerment capability payoff in the emerging industrial revolution? *Journal of Business Research*, 144, 1163–1174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.064>

Narwal, N., Sharma, S. K., & Singh, A. P. (2018). Fuzzy rule-base optimisation using genetic algorithm for mobile web page adaptation. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 10(4), 345–364. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2018.095496>

Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>

Nishikawa, B. T., & Orsato, R. J. (2021). Professional services in the age of platforms: Towards an analytical framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121131>

Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 100020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>

O'Connor, B. (2015). What Every CEO Needs to Know about Digital Marketing. *Journal of Creating Value*, 1(2), 214–220. <https://doi.org/10.1177/2394964315569641>

Pal, S., Gupta, G., & Biswas, I. (2017). Codezin: braving the startup storm. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 7(4), 1–28. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2017-0101>

Pandey, N., & Shinde, S. (2019). V-Xpress: B2B marketing in the logistics industry. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2018-0079>

Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>

Pathak, P., Mehta, N., Sunil, A., & Pandya, K. (2020). On the way of making alagrand.com a grand business! *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(4), 1–27. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-08-2019-0208>

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007)

Pedeliento, G., Bettinelli, C., Andreini, D., & Bergamaschi, M. (2018). Consumer entrepreneurship and cultural innovation: The case of GinO12. *Journal of Business Research*, 92, 431–442. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.019](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.019)

Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Ritala, P., & Sáenz, J. (2021). Putting marketing knowledge to use: marketing-specific relational capital and product/service innovation performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(1), 209–224. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0369>

Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827–834. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313>

Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051)

Ponzoa, J. M., Gómez, A., & Mas, J. M. (2023). EU27 and USA institutions in the digital ecosystem: Proposal for a digital presence measurement index. *Journal of Business Research*, 154, 113354. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113354](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113354)

Preece, C., Whittaker, L., & Janes, S. (2022). Choose your own future: the sociotechnical imaginaries of virtual reality. *Journal of Marketing Management*, 38(15–16), 1777–1795. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2112610>

Prior, D. D., Keränen, J., & Koskela, S. (2018). Sensemaking, sensegiving and absorptive capacity in complex procurements. *Journal of Business Research*, 88, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.009>

Puri, R. (2015). MocDoc.in: Choreographing online healthcare kingdom. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 5(8), 1–13. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2014-0139>

Raj, A. S., Shagirbasha, S., & Madhan, K. (2022). A model for lead conversions through cold calling in startup B2B services firms in India: a sense-making derivation. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(3), 370–384. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2020-0128>

Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>

Requicha, L., Mata, M. N., Martins, J. M., Mata, P. N., Correia, A. B., & Dantas, R. M. (2021). Can GDPR change marketing? how digital marketing can react to subjective obstacles. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(Special Issue 2), 1–11. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85113822237&partnerID=40&md5=5f912fc39ce29dc016e0e0f69d0b666c>

Reyneke, M., & Barnardo, C. (2019). Yuppiechef: from clicks to bricks – an omnichannel approach for a South African business. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(3), 1–17. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2019-0107>

Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

Sandesh, S. P., .S, S., & Paul, J. (2023). Key account management in B2B marketing: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 156, 113541. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113541>

Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, A. A., Khurana, S., Vitthal Koli, P., Rai, R., & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288–2292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

Senecha, N., & Srivastava, R. (2022). Mentorrd EduTech: charting new territories through social media marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1–32. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2021-0310>

Sezgin, M., & Cesur, A. B. (2019). Website usage in digital public relations - An analysis of it companies in Turkey. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 11(2), 134–149. <https://doi.org/10.34111/ijebeg.20191124>

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Shareef, M. A., Ahmed, J. U., Giannakis, M., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Butt, I., & Kumar, U. (2023). Machine autonomy for rehabilitation of elderly people: A trade-off between machine intelligence and consumer trust. *Journal of Business Research*, 164, 113961. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113961>

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>

Siachou, E., Trichina, E., Papasolomou, I., & Sakka, G. (2021). Why do employees hide their knowledge and what are the consequences? A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 135, 195–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.031>

Simoni, M., Sorrentino, A., Leone, D., & Caporuscio, A. (2022). Boosting the pre-purchase experience through virtual reality. Insights from the cruise industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 140–156. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0243>

Singh, P., Brown, D. M., Chelekis, J., Apostolidis, C., & Dey, B. L. (2022). Sustainability in the beer and pub industry during the COVID-19 period: An emerging new normal. *Journal of Business Research*, 141, 656–672. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.066>

Soelton, M., Paijan, P., Sugiharjo, R. J., Rahmat, A., Parwoto, P., Supriyatno, S., Rahmawati, W., & Syah, T. Y. R. (2023). Exploring Factors that Influence Organizational Citizenship Behavior in the Advertising Industry. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 526–540. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.48>

Suoniemi, S., Terho, H., Zablah, A., Olkkonen, R., & Straub, D. W. (2021). The impact of firm-level and project-level IT capabilities on CRM system quality and organizational productivity. *Journal of Business Research*, 127, 108–122. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.007)

Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005](https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005)

Terho, H., Salonen, A., & Yrjänen, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 337–352. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>

Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>

Tóth, Z., Nieroda, M. E., & Koles, B. (2020). Becoming a more attractive supplier by managing references—The case of small and medium-sized enterprises in a digitally enhanced business environment. *Industrial Marketing Management*, 84, 312–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.010>

Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 473–486. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>

Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>

Vega, M. L., & Ramirez, D. C. (2018). Startup in social networks. *Espacios*, 39(27). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-8505110606&partnerID=40&md5=91a795b2531ae0afa0be3e24b68637c0>

Vijayarani, S., Suganya, E., & Geethanjali, K. (2020). Web page noise removal using firefly optimization algorithm. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4220–4229. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078838189&partnerID=40&md5=a009ae2c526c8cc63e53fa0cf6754963>

Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022a). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.013>

Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022b). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.013>

Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, 59(6), 103085. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085>

Wang, Y., Chao, J., & Wang, X. (2023). A method for layout planning of product web UI visual interface based on clone selection algorithm. *International Journal of Product Development*, 27(1-2), 1–14. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2023.129306>

Watson, A., Syrdal, H., Osborn, J., McGrath, R., Ringleb, A., Botten, T., Leoni, S., & Waller, M. (2022). Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 167–168). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_54

Wirtz, J., Fritze, M. P., Jaakkola, E., Gelbrich, K., & Hartley, N. (2021). Service products and productization. *Journal of Business Research*, 137, 411–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.033>

Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 93, 41–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.011>

Xiang, D., Jiao, G., Sun, B., Peng, C., & Ran, Y. (2022). Prosumer-to-customer exchange in the sharing economy: Evidence from the P2P accommodation context. *Journal of Business Research*, 145, 426–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.077>

Xun, J. (2014). The ups and downs of online dating: Effects of positive and negative anticipatory emotions on participant volition behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.38>

Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsang, M., & Muneesawang, P. (2023). Travelling in the digital world: exploring the adoption of augmented reality (AR) through mobile application in hospitality business sector. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2023-0023>

Yayla, İ., & Çatır, O. (2023). University and industry cooperation from the perspective of hotel managers: The case of Türkiye. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100423. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100423](https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100423)

Yoo, S.-C., & Drumwright, M. (2018). Nonprofit fundraising with virtual reality. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(1), 11–27. <https://doi.org/10.1002/hml.21315>

Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274](https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274)

La era digital ha revolucionado la forma en que las empresas hacen marketing y promocionan sus productos y servicios, con el auge de Internet y las redes sociales, las empresas pueden llegar a un público más amplio y diverso en todo el mundo; La era digital ha permitido a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva y eficiente, y ha abierto nuevas posibilidades para la personalización y el marketing de nicho.

En la era del marketing digital, se utilizan diversas herramientas y estrategias como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO, el correo electrónico, la publicidad en línea, la influencia, entre otras, estas tácticas se utilizan para atraer audiencias a través de múltiples plataformas y canales en línea. El marketing de contenidos se enfoca en crear contenido valioso y relevante para el público, mientras que las redes sociales se utilizan para fomentar la interacción con la marca, el SEO es fundamental para asegurarse de que un sitio web comercial sea visible en los motores de búsqueda y el correo electrónico es una herramienta útil para llegar a los clientes con promociones personalizadas.

ISBN: 978-9942-7124-1-7

