

Tema 1.

La estrategia de marketing digital.

¿Qué es el marketing?

¿Qué es el marketing?

Son todas aquellas **acciones** que ayudan a las empresas a **conseguir sus objetivos**.

Primero se hace **una investigación de mercados** para posteriormente **atraer y aportar valor al usuario** con la finalidad de **convertirlo en cliente**, para así lograr que los objetivos de la empresa se cumplan.

¿Qué es el marketing digital?

¿Qué es el marketing digital?

Es aplicar el concepto de marketing, en el entorno digital, a través de internet y los dispositivos conectados a internet.

Son todas aquellas **acciones, en un entorno digital**, que ayudan a las empresas a **conseguir sus objetivos**.

¿Es lo mismo marketing digital que comercio electrónico?

¿Qué es el marketing digital?

El marketing online cambió el proceso de compra de los consumidores y las empresas.

Ahora podemos **encontrar toda la información sobre un producto o servicio** en Internet. Aquí es donde entra el papel del **comercio electrónico**.

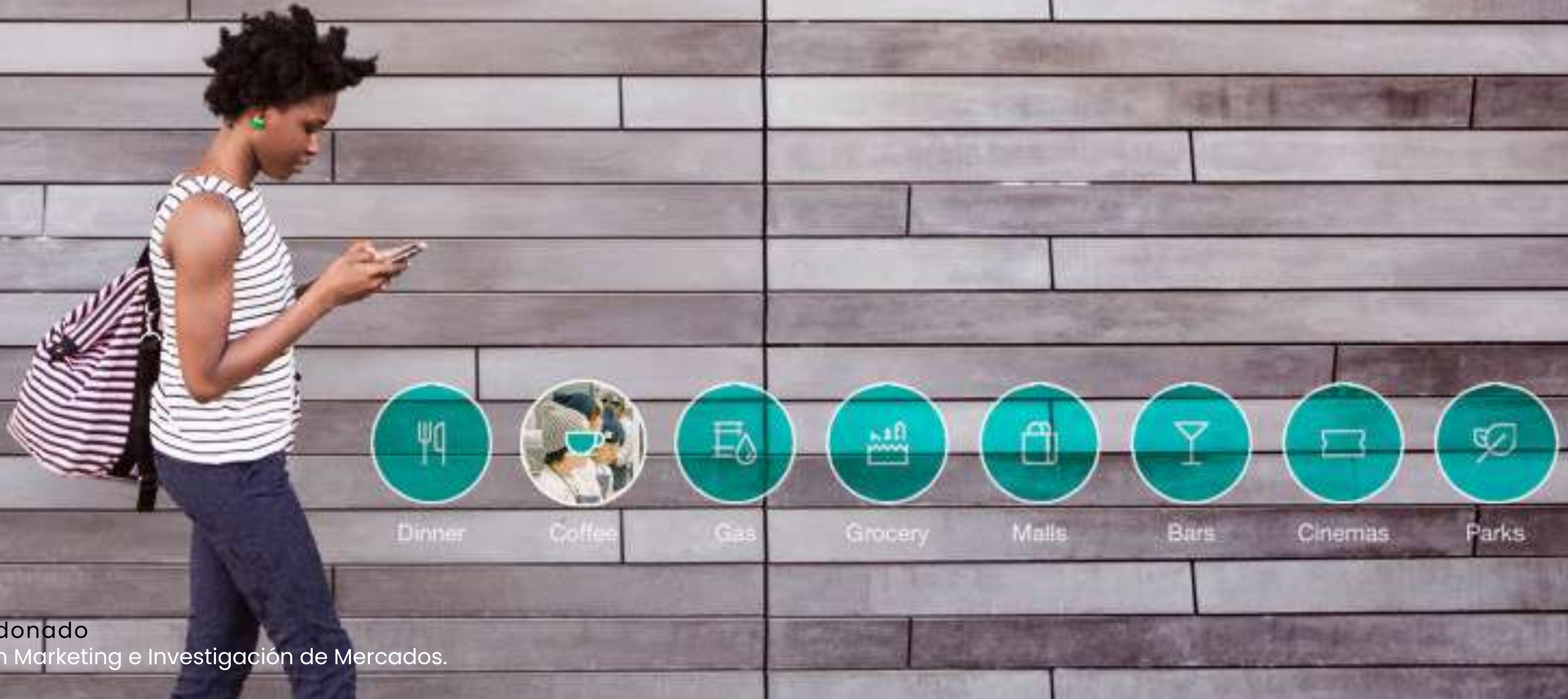
El comercio electrónico es la compra y venta de productos y servicios a través de internet (Web, redes sociales, etc).



Tema 1. La estrategia de marketing digital

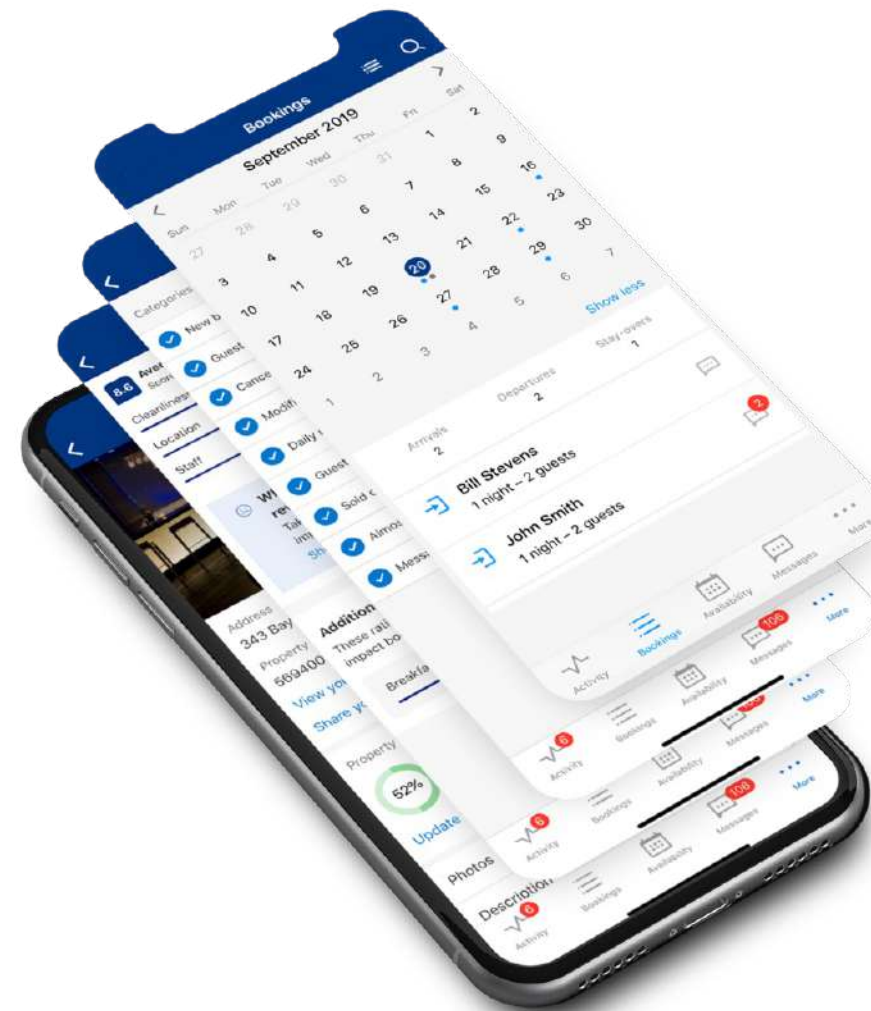
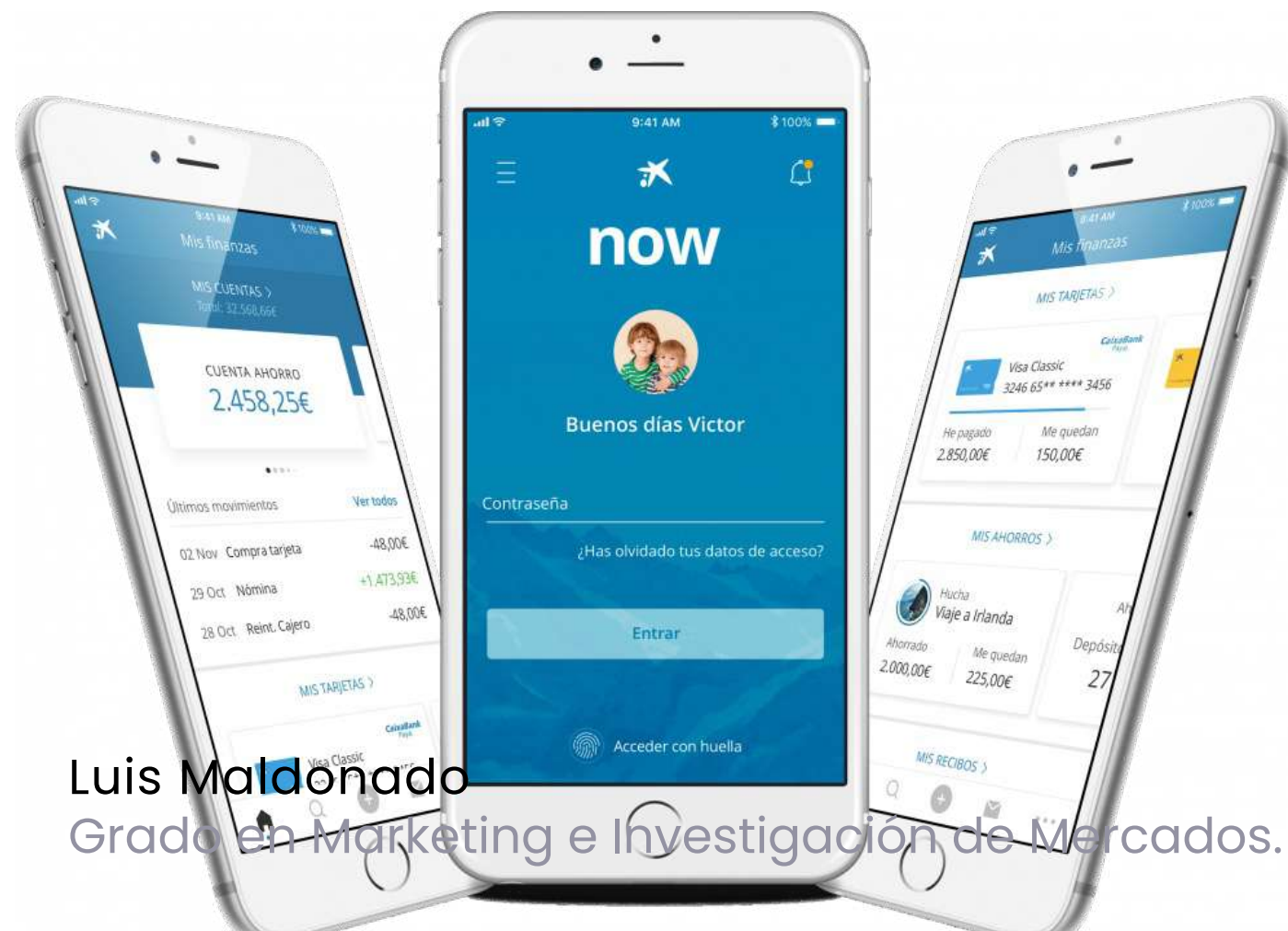
1.1. La importancia de Internet para la estrategia de marketing de las empresas

La acelerada evolución de las nuevas tecnologías y redes sociales han dado lugar a **consumidores hiperinformados** que **analizan, investigan y comparan** qué productos podrían satisfacer mejor sus necesidades en un tiempo record.



Tema 1. La estrategia de marketing digital

1.1. La importancia de Internet para la estrategia de marketing de las empresas



Luis Maldonado
Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Tema 1. La estrategia de marketing digital

1.1. La importancia de Internet para la estrategia de marketing de las empresas

Hoy día todo lo tenemos al alcance de un click.

















¿Por qué no aprovecharlo?





















LuisMaldonado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

7 empresas tecnológicas encabezan el TOP 10 mundial de empresas de mayor valor.

Ranking de empresas por valor en Bolsa						
Capitalización En millones de euros						
A 29 de diciembre de 2021						
Nº	EMPRESA	Sector	País	CAPITALIZACIÓN	Var. anual en %	Dif. puestos/2020
1	Apple	 Tecnología	 EE UU	2.603.715	36,0	0 =
2	Microsoft	 Tecnología	 EE UU	2.271.392	55,0	1 ▲
3	Alphabet	 Tecnología	 EE UU	1.721.545	67,4	2 ▲
4	Aramco	 Petrolera	 Arabia Saudí	1.659.235	4,7	-2 ▼
5	Amazon.com	 Tecnología	 EE UU	1.518.356	3,9	-1 ▼
6	Tesla	 Automoción	 EE UU	965.073	53,9	2 ▲
7	Meta (Facebook)	 Tecnología	 EE UU	844.003	25,5	-1 ▼
8	Nvidia	 Tecnología	 EE UU	663.563	130,0	15 ▲
9	Berkshire	 Finanzas	 EE UU	593.307	30,0	1 ▲
10	TSMC	 Tecnología	 Taiwán	510.577	18,1	2 ▲

7 empresas tecnológicas encabezan el TOP 10 mundial de empresas de mayor valor.

Ranking de empresas por valor en Bolsa						
Capitalización En millones de euros						
A 29 de diciembre de 2021						
Nº	EMPRESA	Sector	País	CAPITALIZACIÓN	Var. anual en %	Dif. puestos/2020
1	Apple	 Tecnología	 EE UU	2.603.715	36,0	0 =
2	Microsoft	 Tecnología	 EE UU	2.271.392	55,0	1 ▲
3	Alphabet	 Tecnología	 EE UU	1.721.545	67,4	2 ▲
4	Aramco	 Petrolera	 Arabia Saudí	1.659.235	4,7	-2 ▼
5	Amazon.com	 Tecnología	 EE UU	1.518.356	3,9	-1 ▼
6	Tesla	 Automoción	 EE UU	965.073	53,9	2 ▲
7	Meta (Facebook)	 Tecnología	 EE UU	844.003	25,5	-1 ▼
8	Nvidia	 Tecnología	 EE UU	663.563	130,0	15 ▲
9	Berkshire	 Finanzas	 EE UU	593.307	30,0	1 ▲
10	TSMC	 Tecnología	 Taiwán	510.577	18,1	2 ▲

Apple, Microsoft y Google se afianzan como las mayores compañías del mundo. Inditex, en el puesto 160, es la española mejor situada.

Tenemos grandes oportunidades digitales

- Generar contenido que involucren a nuestros clientes
- Gestionar las experiencias
- Explotación de manera inteligente del Big Data.
- Microsegmentar
- Geolocalizar

¿Cómo se comporta hoy el consumidor?



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- **Hiperconectado.** Son los usuarios "always on" que se conectan a internet varias veces al día desde al menos 3 dispositivos distintos en 3 ubicaciones distintas.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- **Hiperconectado.**
- **Tiene un exceso de oferta.**
- **Es infiel.**



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.



[Redacted]

Me descojono con twitter enserio jaja como puede perder la gente el tiempo asi? Jaja



[Redacted]

Ahora ya si que sí, buenas noches princesas y princesos ♡.



[Redacted]

Buenas noches guapos y guapas ♡. Una que se va a estudiar >>>>
#me #beautiful #nice #pretty #guapa. [Redacted]



[Redacted]

Un poquito de física y química >>>>>



[Redacted]

Sin whatsapp D':



[Redacted]

Hasta dentro de dos horitas #EstudioOn

¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.
- Es exigente.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.
- Es exigente.
- Lo quiere aquí y ahora.



EL CORTE INGLÉS **PLUS**

Tus pedidos en **2 horas** o cuando tú quieras.

Por solo **19,90 €** al año.

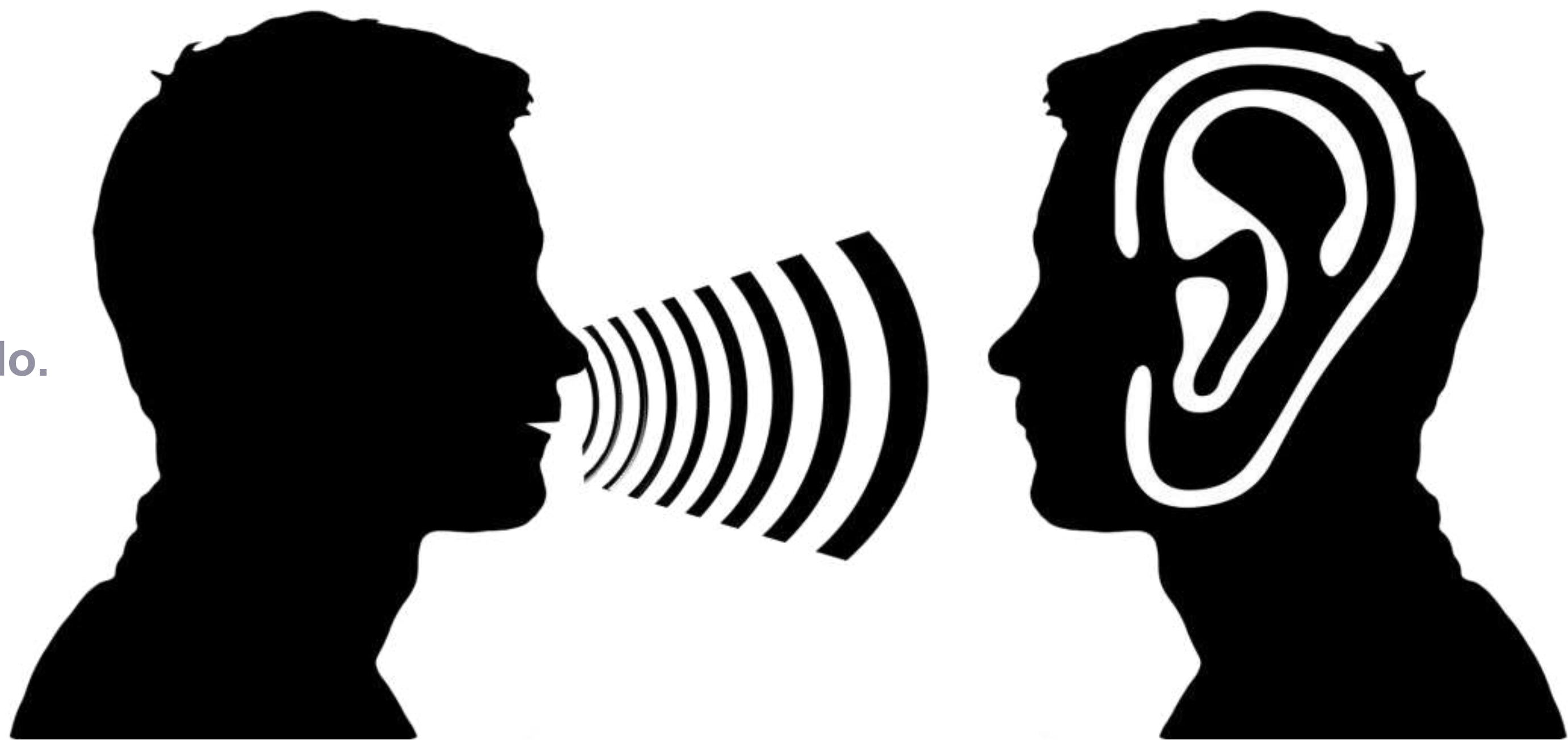
¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.
- Es exigente.
- Lo quiere aquí y ahora.
- Busca opiniones. Está informado.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.
- Es exigente.
- Lo quiere aquí y ahora.
- Busca opiniones. Está informado.
- Quiere ser escuchado.



¿Cómo se comporta hoy el consumidor?

- Hiperconectado.
- Tiene un exceso de oferta.
- Es infiel.
- Todo lo comparte.
- Es exigente.
- Lo quiere aquí y ahora.
- Busca opiniones. Está informado
- Quiere ser escuchado.

En definitiva... ¡Tiene el poder!



Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.



Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

La marca de los populares y simpáticos dulces de Panrico, vivió en septiembre de 2011 una de sus semanas más intensas de su historia.

El responsable de la campaña, escogió un claim que indignó a miles de usuarios.



Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

Todo empezó cuando Panrico llevó a cabo la campaña de publicidad “No me toques los Donettes”.

Compuesta por distintos claims que trataban de enfatizar el hecho de que los Donettes están tan buenos que no pueden ser compartidos.



Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

El problema fue la elección de la polémica frase de “A pedir, al metro”, como uno de los lemas de esta campaña.

Recordad que venimos de una gran crisis...



Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

#boicotDonettes



 Xavi Calvo
@xavicalvo 

Porque lo que ha hecho @Donettes es moralmente y estéticamente feo (twitpic.com/6rzmmo)
#boicotDonettes hasta que retiren esa frase.

22:11 - 28 sep 2011

25 RETWEETS 2 FAVORITOS   

Qué mala leche:

twitpic.com/6rzmmo Señores de @Donettes, frivolizar con según qué cosas para hacer marketing es lamentable.



TwitPic

Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

La red empezó a manifestar más reacciones y el lema logró posicionarse como **trending topic**.



[alessandrocucco](#)

En todo caso, me parece muy desafortunada la campaña en general. En los tiempos que vivimos, ¿no sería más constructivo fomentar el compartir lo poco o lo mucho que se tenga en vez de alentar actitudes egoístas? Por mi parte, me abstengo de comprar Donettes (aunque me gustan) hasta que no desaparezca esta campaña insolidaria.

7 meses ago

10 Me gusta Denunciar

Me gusta Responder



[marc131](#)

totalmente de acuerdo contigo. De hecho, iba a escribir un comentario comentando lo mismo.

7 meses ago [en respuesta a alessandrocucco](#)

Denunciar

Me gusta Responder

Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

La repercusión en la red fue tal que los principales medios de comunicación digitales también se hicieron eco de la noticia.

Donettes retira una campaña polémica por la presión de Twitter

Diario crítico/Agencias 30/09/2011



Panrico ha decidido retirar del mercado los envases de Donettes que incluyen el eslogan "A pedir al metro", tras las críticas recibidas por los consumidores a través de las redes sociales, según ha informado la compañía en un comunicado.

MEDIOS Y REDES

Retiran un polémico eslogan para frenar el #boicotDonettes

► Panrico reacciona en apenas unas horas a las protestas de los usuarios de Twitter sobre una campaña de Donettes que llevaba días en los supermercados

ABC / MADRID
Día 30/09/2011 - 11.46h

Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

¿Qué hicieron?

Los **community managers** de Donettes tomaron cartas en el asunto y en vez de ignorar las críticas o intentar desacreditar a los twitteros (dos prácticas bastante extendidas) **decidieron dar la cara y reconocer su error.**



Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

¿Qué hicieron?

Los **community managers** de Donettes tomaron cartas en el asunto y en vez de ignorar las críticas o intentar desacreditar a los twitteros (dos prácticas bastantes extendidas) **decidieron dar la cara y reconocer su error.**



@zaidasphyxiated Los packs con este eslogan llevaban meses a la venta. Se ha decidido este mediodía retirarlos lo antes posible.

Donettes retira una campaña por la presión de Twitter.

En solo 24 horas retiraron todos los paquetes con la frase criticada.

Llevando de esta forma a cabo un gesto que no sólo no perjudicó su imagen corporativa, sino que la mejoró.



[@xavicalvo](#)

Xavi Calvo

[@Donettes](#) pocas veces he visto a una cuenta lidiar así una situación que de repente se va de las manos. Enhorabuena al CM, de veras.

Mantenemos relaciones en entornos digitales.



1.2. Situación actual del marketing digital: outbound versus inbound marketing.

Inbound & Outbound marketing.

El **inbound** y el **outbound** marketing son términos que debemos conocer para **mejorar el posicionamiento de nuestras empresas y optimizar los procesos de venta**. Captar clientes, atraer su atención y, sobre todo, cautivarlos durante todo el tiempo posible.

Ante la situación de cambios y vaivenes económicos en la que nos encontramos es fundamental innovar y buscar nuevas ideas y enfoques **para conquistar a tus clientes**.

Incluso aunque haya que recurrir a los métodos más clásicos.

Por todo ello, antes de que comencemos a desarrollar estrategias de marketing y comunicación para nuestras empresas debemos conocer las diferencias y posible compatibilidad entre el inbound y el outbound marketing.

¿Qué es el outbound marketing?

¿Qué es el outbound marketing?

El outbound marketing es el **conjunto de acciones de marketing** que tienen el **objetivo de captar consumidores** mediante **métodos directos y unidireccionales**.

Pese a que prácticamente **toda la publicidad tradicional** podría clasificarse dentro del outbound, **también podemos hallar formatos propios de la publicidad digital**, como los **banners en redes sociales y páginas webs**, los **pop-ups**, los **anuncios insertados en vídeos**, etc.

Ejemplos de estrategias de outbound marketing.

Podemos encontrar un sinfín de ejemplos de acciones de outbound marketing; estas son las más usuales:

- Anuncios en **prensa, radio y televisión.**
- **Carteles** publicitarios en **marquesinas, vallas** y otros soportes.
- **Merchandising:** llaveros, tazas, bolígrafos, libretas y todo tipo de accesorios donde se transmite la imagen de marca y el mensaje de la empresa.
- **Stands de venta directa.**
- **Anuncios online:** **banners** en páginas webs y redes sociales, anuncios de pago en **Google Ads** y otras campañas SEM, vídeos publicitarios en plataformas como YouTube o insertados en blogs y webs, etc.



¿Qué es el inbound marketing?

¿Qué es el inbound marketing?

El inbound marketing es una **metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al público en el principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final con contenido relevante y de valor.**

La principal finalidad de esta metodología **es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra** de un producto determinado. A partir de aquí, **se les acompaña, mediante el contenido apropiado** para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, **hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”.**

Y, posteriormente, se les fideliza.

Etapas del inbound marketing.



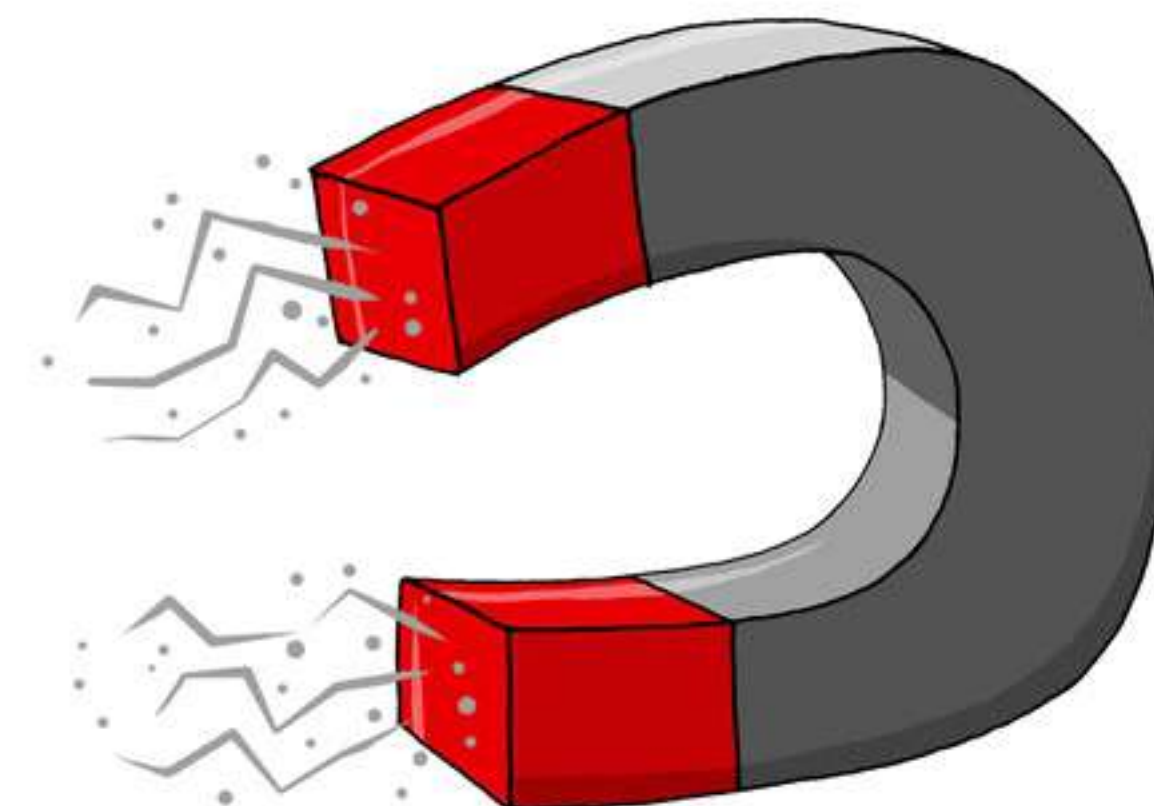
Inbound. Atraer.

Buscamos que las personas lleguen a nuestra web, redes app,. Para ello **tenemos que generar contenido atractivo** para atraer estos usuarios.

Con este contenido conseguimos:

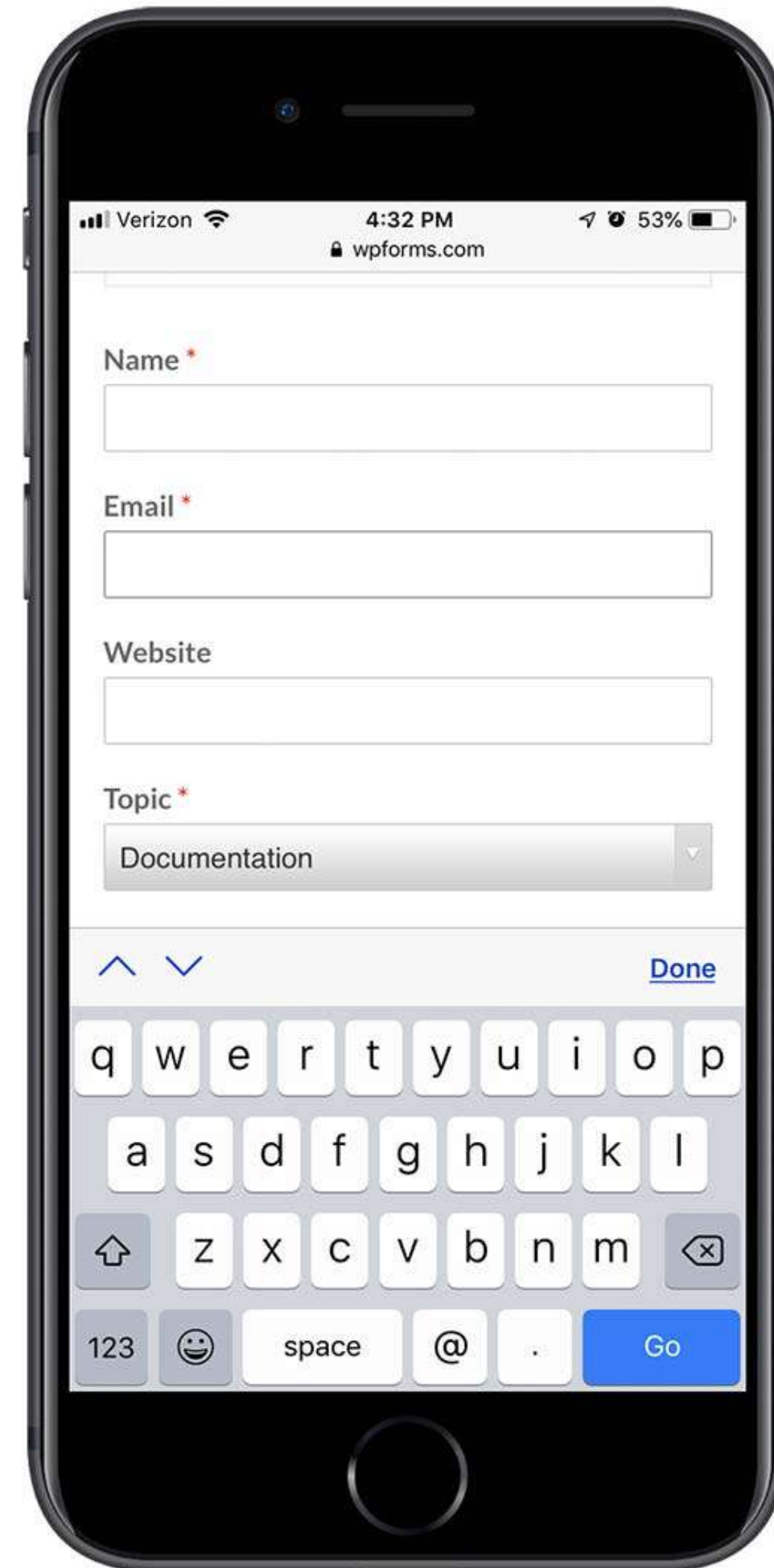
- 1) Que se **posicionen en buscadores** con el SEO.
- 2) Que se **posicionen en redes**.
- 3) Y que **estén presentes en páginas de otras compañías** que hablan de nosotros.

Así atraeremos **tráfico de calidad**.



Inbound. Convertir.

Preparamos nuestra web con los contenidos desarrollados, pero con unos **CTA's** o formularios, para que se registren y tengamos los datos a cambio de la información que consideramos de valor.



Inbound. Cerrar.

Ya tenemos leads, ahora que compren el producto.

Para ello nunca seremos agresivos, siempre **aportaremos valor** y entenderemos **en qué momento se encuentra el usuario**.

Le ofreceremos **información relevante** para que el usuario **pueda escoger nuestro producto entre toda la oferta** que encuentra en el mercado.

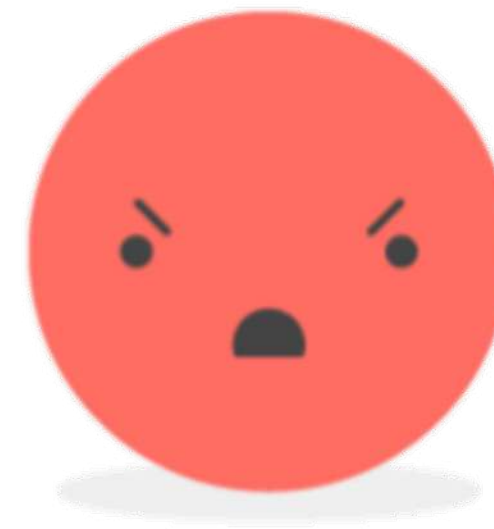
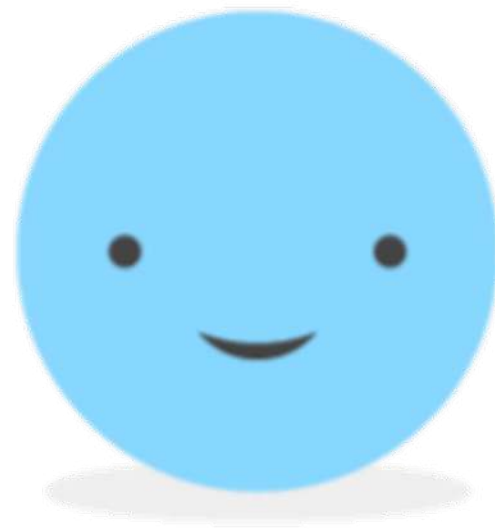


Inbound. Deleitar.

Hemos conseguido que nos conozca, que se registre, que nos compre o que esté en nuestra BBDD, ahora queremos sorprenderle. Darle un nivel de servicios fuera de lo normal.

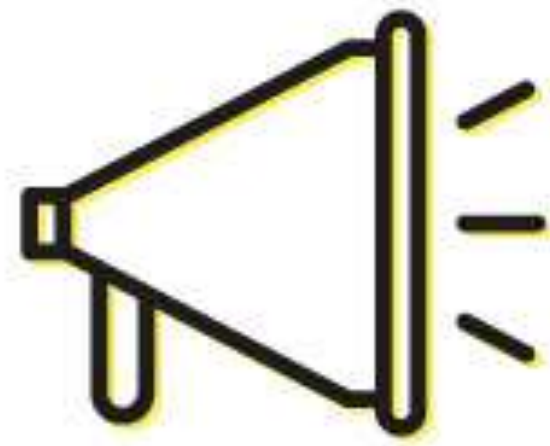
Para ello desarrollamos **soluciones de contenido o de experiencia** que vayamos **un paso más allá** que las demás empresas (mejor atención al cliente, mejor le cuida, mejor información le da...).

Esto hará que los usuarios hablen de nosotros proactivamente.



Outbound vs Inbound.

Outbound
Interrupción



Puerta fría
Spam
Publicidad
Marketer-Centric

VS

Inbound
Permiso



SEO
Blogging
Atracción
Customer-Centric

Outbound vs Inbound.

Las principales diferencias entre inbound y outbound:

- El **outbound marketing** utiliza **métodos agresivos** e impactantes **para llamar la atención** del cliente potencial mientras que el **inbound marketing** intenta **atraer al buyer persona** de forma no invasiva a través de la generación de contenido de valor.

- En el **outbound marketing**, la marca **irrumpe** al usuario de forma directa, aunque sea a costa de desviar su atención sobre lo que está haciendo. (Por ejemplo: Video YouTube e irrumpe un anuncio de manera inesperada. En cambio, en el **inbound** es **el usuario el que se acerca a la marca**, de manera voluntaria, en busca de información y contenido de valor.

Outbound & Inbound. Cómo compaginarlos.

No son incompatibles. Ambas coinciden en vender y potenciar la imagen de marca.

Lo interesante es combinar ambos para obtener lo que más nos interesa en cada momento y así cautivar al consumidor.

Ejemplo: Representante de ventas podría ponerse en contacto con el consumidor mediante llamada telefónica (outbound) cuando éste haya rellenado un formulario vía online (inbound) para solicitar información.

Fundamentos del éxito del inbound marketing.

Fundamentos del éxito del inbound marketing.

1. Identificar al buyer persona.
2. Usar el buyer journey.
3. Crear contenido de valor.
4. Aprovechar el contenido.



Buyer persona.

Un buyer persona es la representación semificticia de tu cliente ideal.

Para ello tendremos que definir cuales son sus características demográficas y sociodemográficas.

Cuales son sus motivaciones, sus retos, objetivos, motivaciones personales y profesionales y en qué circunstancias vitales se puede encontrar.,

Para ello lo principal es **la investigación reales, NO en suposiciones**, por ello tenemos que conocer a nuestro cliente ideal. Debemos investigar sobre los usuarios que nos compran, sobre aquellos que querrían comprar y todavía no han comprado y sobre aquellos que han comprado a los competidores.

¿Cómo se crea un buyer persona?

¿A QUIÉN PREGUNTAR PARA CREAR TU BUYER PERSONA?	
La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales. Entrevista a clientes reales, leads potenciales y estudios cualitativos o focus group.	
Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.
Estudio cualitativo o focus group	Entrevistas en profundidad a personas que son el target.
¿QUIÉN ES?	
En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.	
Darle un nombre	Aunque sea ficticio.
Perfil general	Su trabajo, los datos básicos de su historia laboral y su situación familiar.
Información demográfica	Qué edad tiene, cuál es su salario, dónde vive y su género.
Identificadores	Cómo es su personalidad y su trato personal y cómo prefiere que entren en contacto con él o ella.
¿QUÉ LE MOTIVA?	
En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:	
Objetivos	Primarios y secundarios.
Retos	Primarios y secundarios.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.	
¿CÓMO?	
Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:	
Mensajes de marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?
Mensajes de ventas	¿Cómo le venderías la solución?

¿Cómo se crea un buyer persona?



Buyer persona

Nombre: _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

Educación / Título: _____

Título o Rol laboral: _____

Ingresos anuales: _____

PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? _____

Qué hace cuando no está en el trabajo? _____

En qué prefiere gastar el dinero? _____

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? _____

Cómo mide el éxito? _____

Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? _____

CONDUCTA ON-LINE

Cuánto tiempo pasa en internet? _____

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales _____

Cuál es su red social preferida? _____

Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? _____

Qué tipo de contenido disfruta leer? _____

Qué temas son los de mayor interés? _____

Dónde busca información? _____

¿Cómo se crea un buyer persona?

 Buyer persona

Nombre: José

Edad: 32 años

Estado Civil: Soltero

Educación / Título: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Título o Rol laboral: Social Media Manager

Ingresos anuales: Entre 18.000 y 22.000€ anuales

PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? Busca la calidad de vida

Qué hace cuando no está en el trabajo? Le gusta ir a restaurantes y tomar algo con amigos

En qué prefiere gastar el dinero? En criptomonedas

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? Es más casero

Cómo mide el éxito? Con realización profesional y formación continua

Qué personas son las más importante e influenciante en su vida? Su padre

CONDUCTA ON-LINE

Cuánto tiempo pasa en internet? Pasa una media de 10 horas diarias

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? De forma personal 2 horas diarias

Cuál es su red social preferida? Instagram

Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? Aula CM

Qué tipo de contenido disfruta leer? Los relacionados con su trabajo

Qué temas son los de mayor interés? Relacionados con el marketing digital

Dónde busca información? En Google y en diferentes blogs referentes

Ejemplo buyer persona para restaurante.



Nombre

Hugo Martínez

Profesión

Fotógrafo y diseñador gráfico.

ROL

Trabaja por cuenta propia desde casa, no le gustan los jefes.

Su trabajo requiere estar en constante formación.

Su mayor reto es ser un conocido fotógrafo a través de Internet.

OCIO

Trabaja por cuenta propia desde casa, no le gustan los jefes.

Su trabajo requiere estar en constante formación.

Su mayor reto es ser un conocido fotógrafo a través de Internet.

SOBRE

RESTAURANTES

Antes de acudir a un restaurante mira sus opiniones en Internet.

Lo que más valora de un restaurante es el trato del personal, disponer de wifi y poder reservar online.

Le gusta hacer fotos a los platos y subirlas a las redes sociales.

PENSAMIENTOS.

Le gusta ser percibido por sus amigos como una persona libre.

Se preocupa por el medio ambiente y come de manera saludable.

Esta descontento de la actual forma de gobernar y lo expresa en sus redes sociales.

ESTRATEGIA

Incitar a los clientes a dejar sus opiniones en Internet.

Especificar en la Carta y en la web el valor nutricional de los platos.

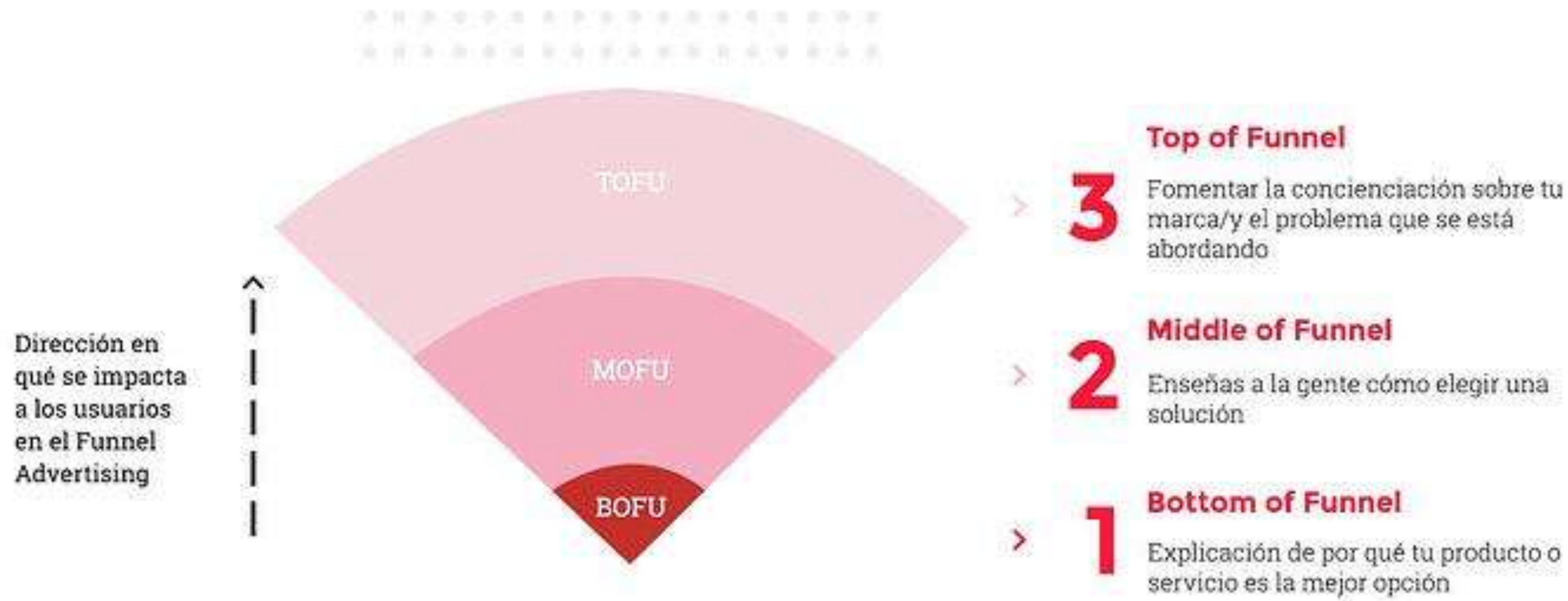
Realizar para los clientes concursos de fotos de Instagram.

Adaptar la web para reservar online. Wifi sin necesidad de contraseña.

Buyer journey.

El buyer journey, o ciclo de compra en español, es el proceso por el cual pasa un cliente desde que descubre nuestro producto o servicio hasta que finalmente realiza la compra.

Es de vital importancia comprender este concepto y conocerlo si quieres optimizar tu **embudo de conversión** y **aumentar exponencialmente las ventas** de tu negocio.



Buyer journey.

Las fases del buyer journey son:

1) **El descubrimiento o reconocimiento:** El usuario tiene una necesidad y quiere encontrar una solución de forma sencilla y directa. [Blog, redes, influencers...]

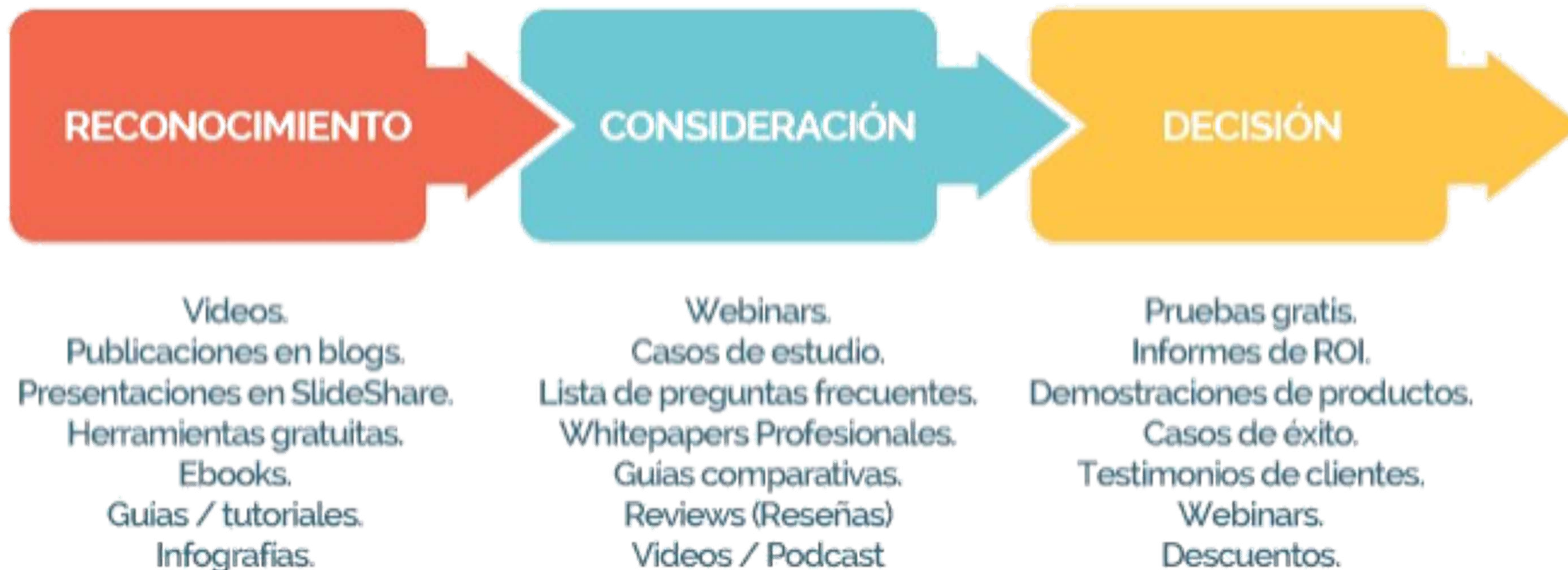
2) **La consideración o investigación:** El consumidor empieza a analizar las diferentes opciones que hay en el mercado. Por eso es necesario conocer los puntos fuertes de nuestros rivales y conocer el mercado para ofrecer lo mejor. [Testimonios, “quienes somos”, fotos del equipo, empresas con las que has trabajado...]

3) **La decisión:** Después de haber valorado todas las opciones y haber reducido las posibilidades a dos o tres, el usuario toma la decisión final de compra. Ofrece algún tipo de regalo, promoción o ventaja muy jugosa frente a la competencia.

Buyer journey.



Buyer journey.



1.3. Cómo implementar una estrategia de marketing digital.

Marketing digital.

Son todas aquellas **acciones, en un entorno digital**, que ayudan a las empresas a **conseguir sus objetivos**.

Las acciones de marketing digital más habituales son:

- 1) **SEO**
- 2) **SEM**
- 3) **Marketing de contenidos**
- 4) **Email marketing**
- 5) **Brandend Content**
- 6) **Social Ads**
- 7) **Inbound Marketing**

SEO.

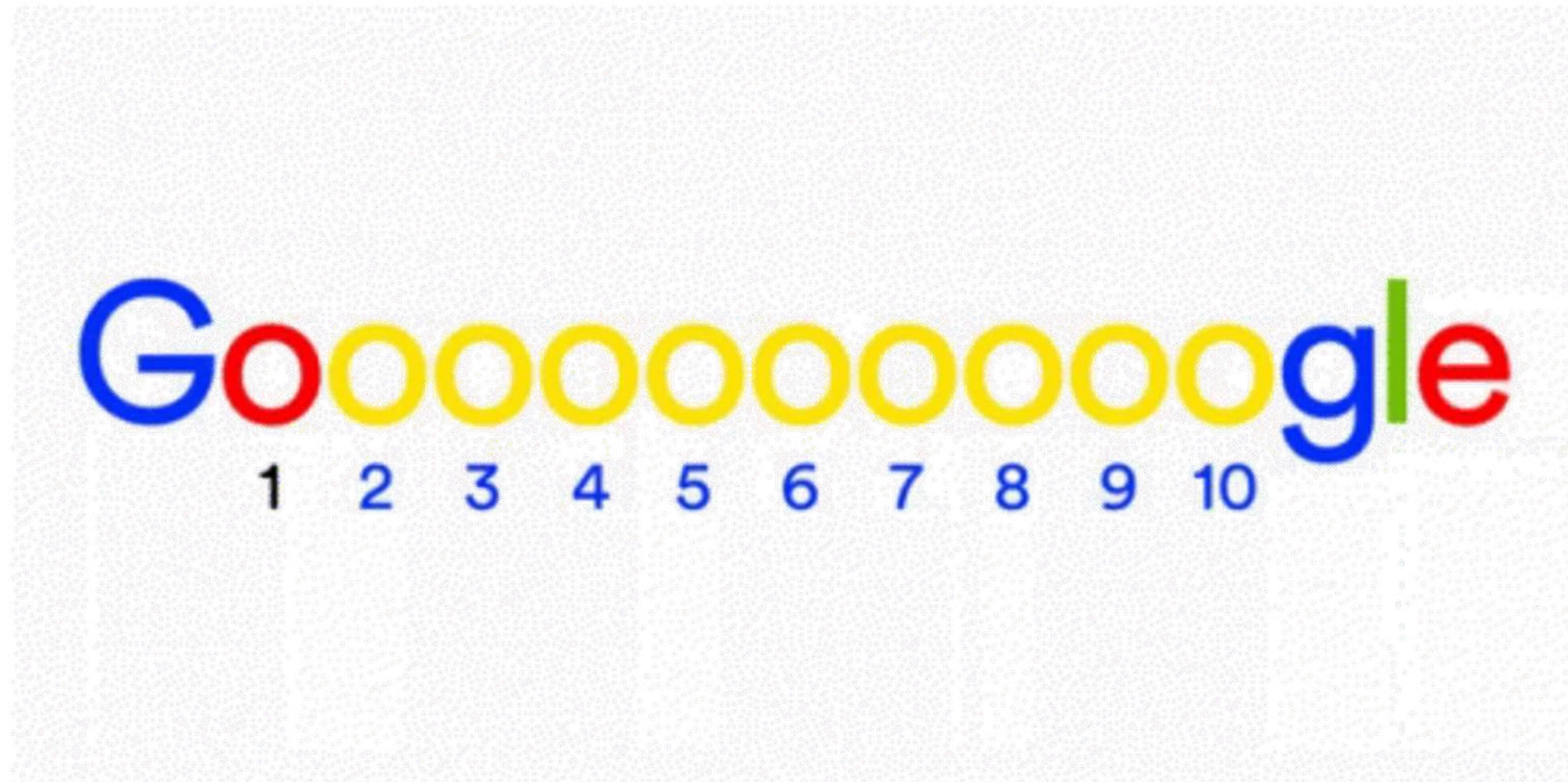
SEO.

Lo conocemos también como posicionamiento orgánico.

El SEO o Search Engine Optimization hace referencia a todas **aquellas practicas que nos permiten posicionar nuestra página web en los primeros** puestos de los buscadores.

Es complejo, involucra no sólo acciones de marketing digital, sino de toda la compañía.

NO ES DE PAGO.



SEO.

El SEO incluye el posicionamiento en los buscadores pero también en Google Maps o en cualquier plataforma que ordene y clasifique todas las webs y los servicios que están colgados online.



Google Maps



Google My Business

SEO.

El SEO empezó a desarrollarse hace **más de 20 años** y desde entonces ha evolucionado muchísimo.

En un primer momento, para estar posicionado, era necesario que nuestra web tuviera **muchas veces la palabra clave** por la que queríamos posicionarnos, y buscadores como Yahoo eran los principales referentes y clasificaban en base a las palabras que había en nuestra web.

Con la llegada de Google el SEO mejoró.

Google creó el concepto del Pagerank o el ranking de páginas. Se basa en un criterio de autoridad mediante la cantidad y la calidad de los Backlinks o retroenlaces. O sea, mientras más y mejores enlaces tenga una página en otros sitios, mayor es la calificación que obtiene en el Pagerank.

Así que desde que existe Google lo más importante es tener muchos enlaces entrando hacia mi página.

SEO.

Google no ha dejado de evolucionar, y a parte del Pagerank tiene en cuenta también **el contenido** de la propia página.

Para ser una página que se posiciona bien por un determinado término, necesitamos **contenidos actualizados, únicos y de valor.**

Si hacemos una estrategia correcta de contenidos (inbound marketing) y conseguimos que muchas webs nos enlacen nos garantizamos un buen posicionamiento.



SEO.

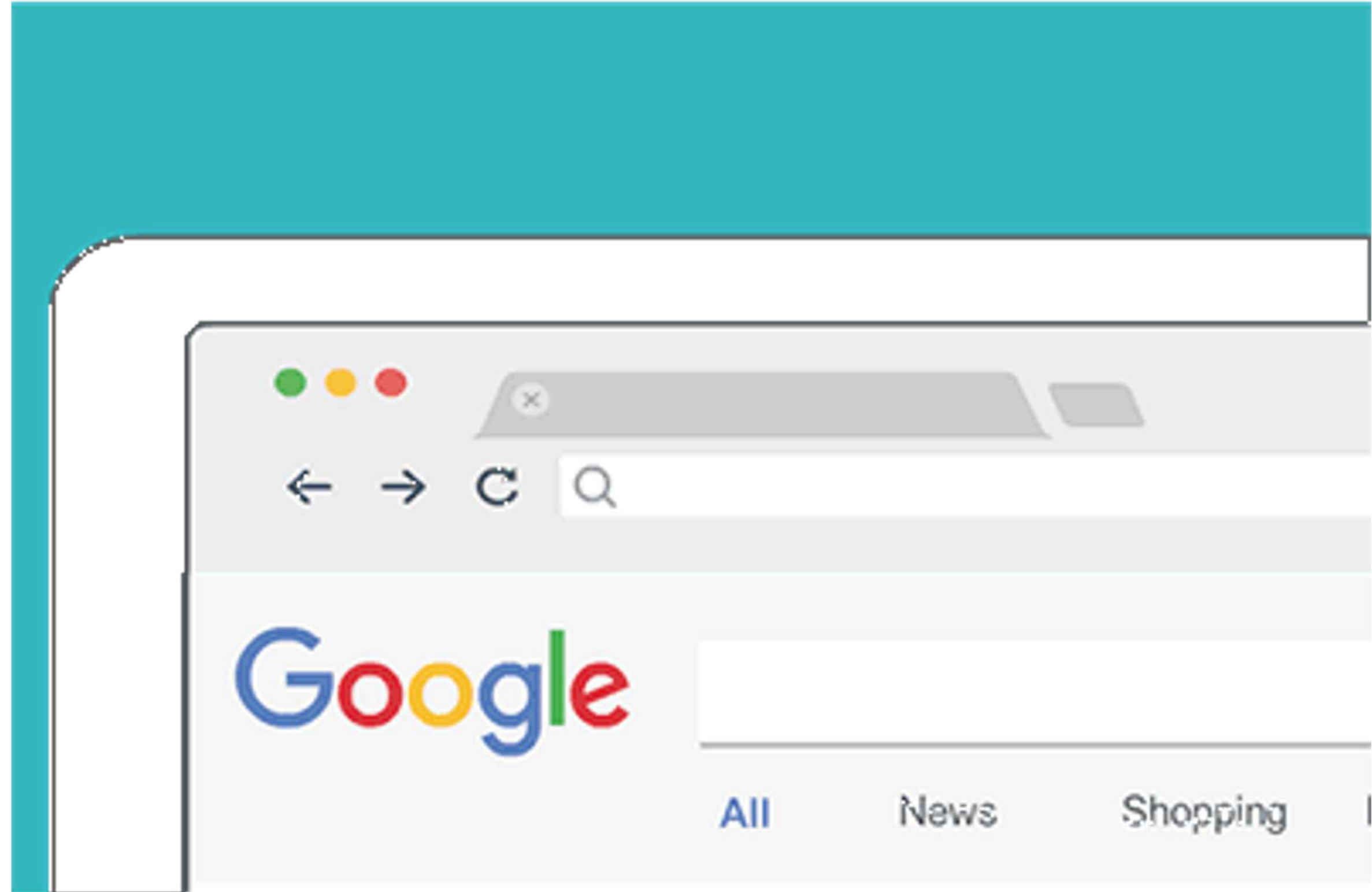
SEO on page: Son todas aquellas estrategias que hacemos en nuestra pagina para que se posicione y le guste a los motores de búsqueda. Por ejemplo, como estructuramos nuestras URLs, qué tipos de carpetas creamos o que contenido vamos creando a la página para que unos se apoyen a los otros mediante links internos (enlazado interno).



SEO.

SEO off page: Son todas aquellas acciones que hacemos para conseguir que otras paginas enlacen hacia nosotros y nos posicionen.

Social media, artículos, blogs, foros, reseñas, directorios...



SEO.

El posicionamiento SEO es **una estrategia a largo plazo.**

Trabajaremos siempre a un horizonte de 6 meses o un. Año porque lleva tiempo y tenemos que intentar, primero crear contenidos de valor en cualquier formato, texto, audio o video; Y después potenciar que hayan muchos links hacia nuestra web.

Tenemos que involucrar a muchos departamentos de la compañía. Por ejemplo, necesitamos del departamento tecnológico o de programación porque es fundamental que la página cargue rápida, es uno de los secretos para posicionar bien. Si está adaptada al móvil... Al final nuestra página va a responder a lo que los buscadores quieren y por lo tanto subiremos posiciones.

Una de las partes interesantes del SEO es que si hacemos las cosas bien vamos a conseguir un efecto bola de nieve; empezaremos a tener pocas visitas pero directamente se irán multiplicando porque a medida de que nuestra pagina se posiciona mejor, mas contenido de calidad, mas velocidad, mas link... Los motores de búsqueda nos consideran más relevantes y poco a poco subiremos y atraeremos más trafico.

SEM.

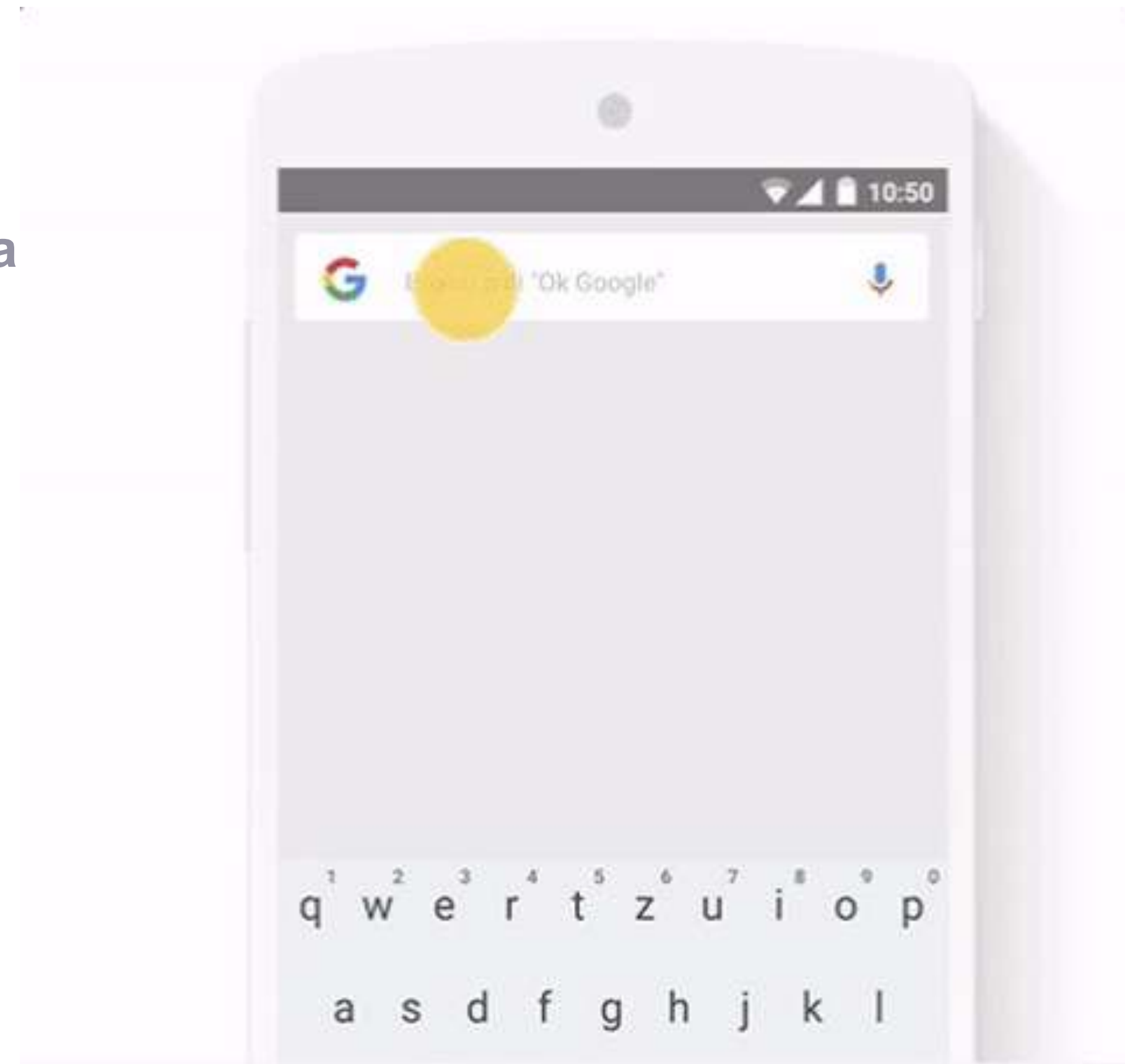
SEM.

Lo conocemos también como posicionamiento de pago en los buscadores.

El SEM o Search Engine Marketing hace referencia a todas **aquellas acciones de publicidad dentro de los buscadores que nos permiten posicionar nuestra página web en la parte superior e inferior de una página.**

SEM son todos los resultados de pago que podemos ver en Google Shopping, Google Maps y Red de búsqueda.

El SEM nos sirve para atraer aquellos usuarios que están buscando un producto o servicio como el nuestro.

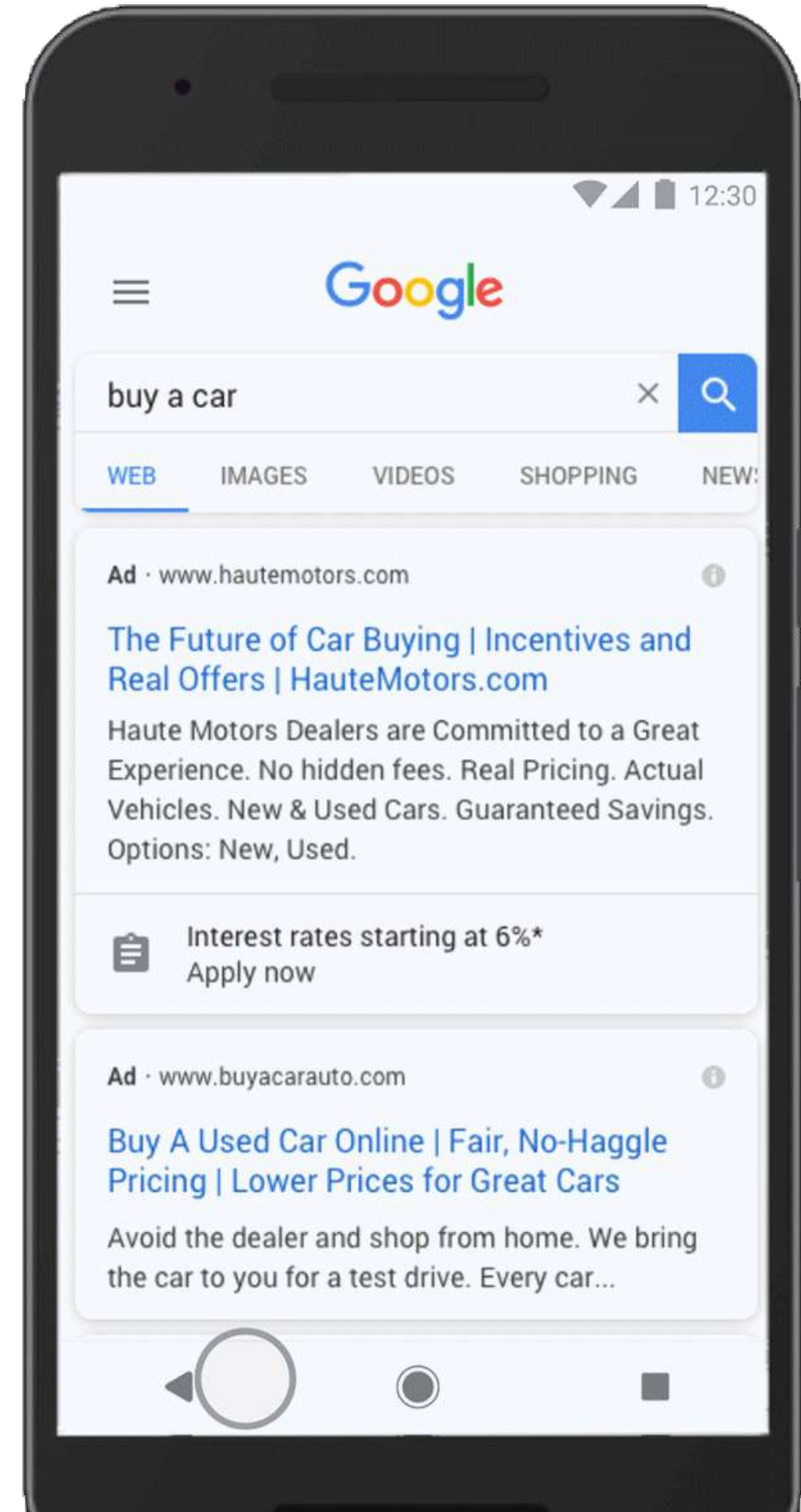


SEM.

La idea del SEM es **recoger toda la demanda.**

Queremos que **nos encuentren todas aquellas personas que tienen una necesidad.**

Es como estar en Calle Larios; Si estamos ahí conseguiremos que miles de personas que quieren comprar ese producto o servicio nos encuentren y puedan terminar comprando.



SEM.

Conceptos básicos: Keyword o Palabra clave.

Una keyword (KW) o palabra clave **es cada una de las consultas** o preguntas que realizan los usuarios en los buscadores como Google, ya sea **usando términos simples o frases**, para obtener una lista de resultados relevantes o respuestas.

En SEM sirven para mostrar los anuncios diseñados en Google Ads o cualquier otra plataforma de publicidad cuando un usuario las utiliza en una búsqueda.

Son la puerta de entrada a nuestra web.

SEM.

Conceptos básicos: Anuncios de texto o de red de búsqueda.

Son los mas comunes.

Son aquellos que aparecen en la parte superior o inferior y que están compuestos solo por texto y una URL.

SEM.

Conceptos básicos: Campaña.

Cuando hacemos una cuenta en Google Ads, lo primero que hacemos es crear una campaña.

Puedo hacer tantas campañas como quiera (Rebajas, pantalones, jerseys).

Una vez creada la campaña puedo hacer **grupos de anuncios** (nivel jerárquico). Dentro del grupo de anuncio debo definir las KW y los anuncios que voy a crear para esas búsquedas relacionadas con la KW por la que quiero pagar.

CAMPAÑA – GRUPOS DE ANUNCIOS · KW · ANUNCIOS

SEM.

Conceptos básicos:

Impresiones: cuantas veces se ha mostrado mi anuncio o cuantas búsquedas de una KW específica hemos tenido. Impresiones quiere decir resultados de búsqueda.

Clics: redirecciones que ha habido desde el anuncio hasta mi web. Cuantas personas han visto el anuncio y han clicado.

El CTR o Click Through Rate: Cuantas personas han visto mi anuncio y han clicado. Este siempre intentaremos que sea lo mas elevado posible. Siempre que estemos por debajo del 1 o 2% tendríamos que hacer una revisión.

CPC o Cost Per Click: El valor que vamos a pagar por clic. Y es un valor que debemos definir en Google indicándole cual es el valor máximo que quiero pagar por clic y después Google dirá el CPC real que estoy pagando.

SEM.

Conceptos básicos: Quality Score o nivel de calidad

Es el más importante.

Es algo complejo pero básicamente sería una puntuación que nos da Google del 1 al 10 para cada una de las KW que compramos.

Con esta puntuación nos indica si somos buen anunciante a los ojos de Google o si somos malos. Si somos buenos nos premia Google y a´ñii nuestro anuncio será mas económico que la competencia.

Marketing de contenidos.

Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing **enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural**, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

Con el marketing de contenidos puedes conseguir tus objetivos de marca y atraer a tu futuro cliente.

Antiguamente la publicidad era muy habitual en los medios, pero cada vez recibimos mas impactos gracias al entorno digital y el usuario ha llegado a cansarse, por eso es necesario el contenido.

Debemos posicionar nuestro producto, marca o servicio **atrayendo a los potenciales clientes en vez de perseguirlos, aportándoles valor con nuestro contenido.**

Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos suele **usar sus propios canales de marca**: Web, blog, redes.

Es una forma de **inversión a largo plazo** ya que nuestras acciones de marketing de contenidos no tienen un impacto directo e inmediato, sino que te ayuda a crear activos de marketing a medio y largo plazo que nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos y tendremos un impacto que durarán mucho tiempo.

El marketing de contenidos **involucra a gran parte del equipo**, ya que hacemos que todo el equipo aporte su conocimiento para la creación de contenidos.

Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos **NO ES**:

- Escribir sólo artículos:
- Publicidad nativa
- Inbound marketing
- Copywriting

El marketing de contenidos **SI ES** crear y trabajar:

- Blog
- Descargables (informes, ebooks, whitepapers...)
- Newsletter
- Videos
- Infografías
- ...

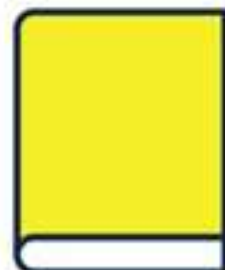
RECONOCIMIENTO



eBooks



informe de tendencias



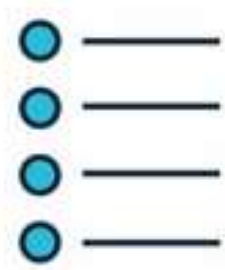
guias



infografía

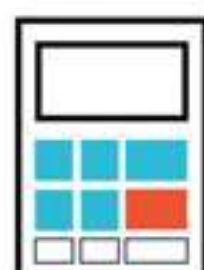


white papers



checklist

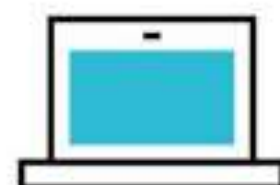
CONSIDERACIÓN



calculadoras



plantillas



webinars



reseñas



casos de éxito



evaluaciones

DECISIÓN



videos de producto



demos interactivas



demos interactivas



preguntas frecuentes



demos interactivas

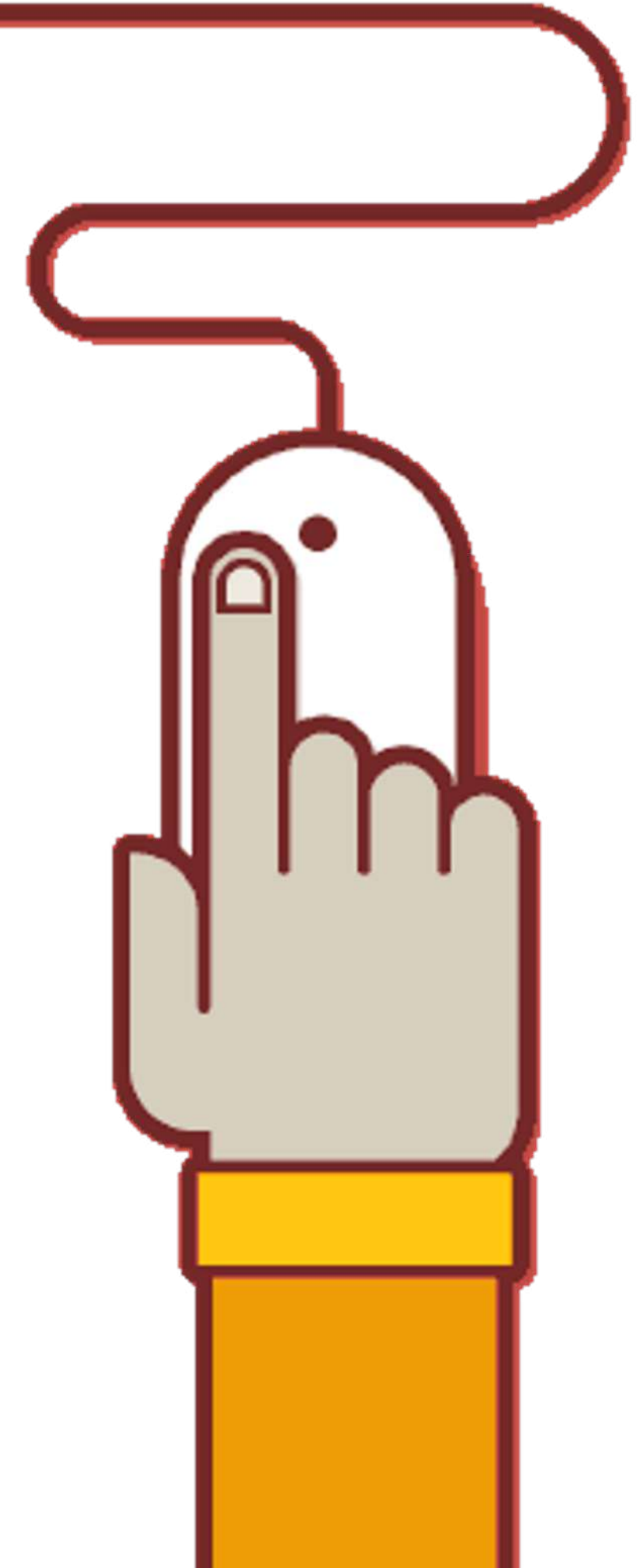


precios

Marketing de contenidos.

Beneficios de una estrategia de marketing de contenidos:

- Posicionamiento orgánico
 - Generación de leads
 - Reputación
 - Fidelización y comunidad
 - Contenido ideal para cada fase del funnel
- Entre otros.



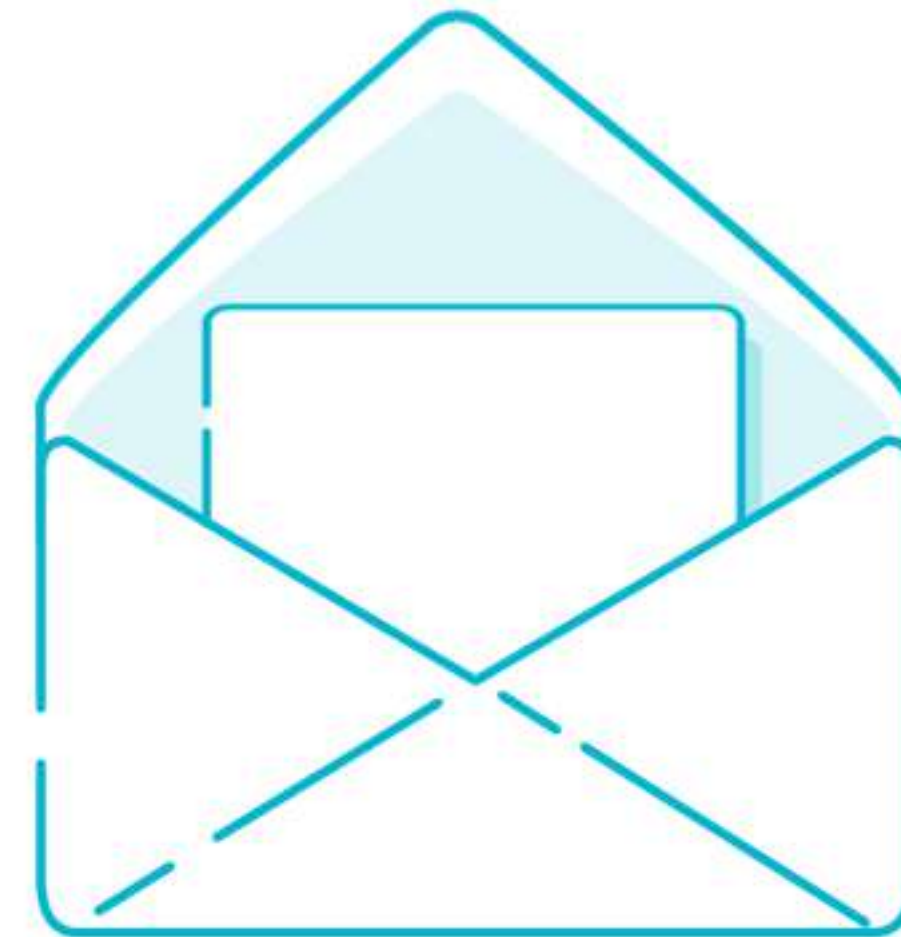
Email marketing.

Email marketing.

También llamado e-mailing o emailing, se trata de **enviar masivamente correos electrónicos a un listado de contactos.**

Es una mezcla entre la comunicación (clientes actuales, potenciales clientes o leads) y marketing directo, porque nos comunicamos directamente con ellos.

Es una de las acciones digitales más longevas y que además te aportan un retorno de la inversión muy alto, siendo de las más rentables y efectivas.



Email marketing.

Es una de las herramientas más fáciles y eficaces de llegar a la bandeja de entrada de nuestros clientes, pero no solo de la bandeja del ordenador, sino también al móvil porque casi el 50% de los emails se abren desde dispositivos móviles. **IMPORTANTE que los diseños sean responsivos.**

Es tan importante el diseño responsivo que hasta se habla de **mobile email marketing.**

Aunque principalmente hablamos de captar y fidelizar, el email marketing responde a una gran variedad de objetivos del marketing ya que es una herramienta de comunicación con el usuario y por tanto podemos adaptar nuestro contenido a nuestros objetivos.

Por ejemplo: Nuevos productos, descuentos, pedir opiniones, confirmar compra...



Email marketing.

Lo más importante es que creando estas comunicaciones, conseguimos estar en su **Top of mind**.



Email marketing.

Debemos tener **una estrategia de email marketing** y enviar contenido que le interese a cada uno.

Es una **técnica NO invasiva** ya que el usuario está predispuesto, y como podemos adaptar el contenido para según qué usuario, el ROI es mayor.

Las **acciones más habituales** se centran en **captación** y en **fidelización**.



Email marketing.

El 35% de los emails se abren según el asunto.

Debes pensar mucho qué frase va a atraer más y que sea lo más personalizado posible.

El 69% de los emails marcados como SPAM se categorizan así por el asunto.

En todos los emails se sigue el estilo visual de cada marca (colores, estilos, tipografías).

Social media.

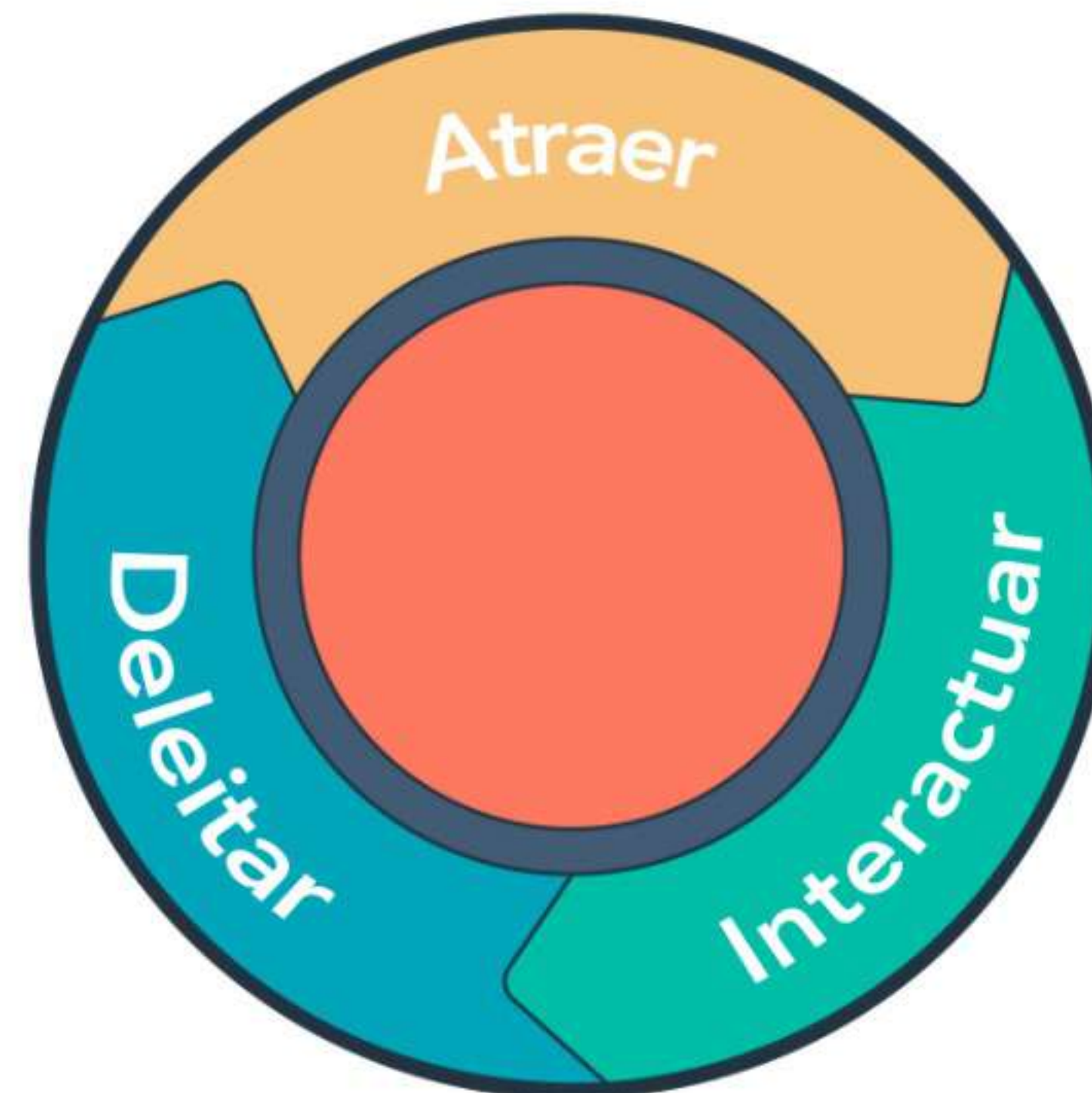
Social media.

Al igual que en el inbound marketing, en redes sociales debes focalizar tu estrategia poniendo a los usuarios en el centro y dotarles de publicaciones y contenidos que le aporten valor y le resulten de gran interés.

Las redes sociales te permiten fortalecer el vínculo entre la marca y tu audiencia.

Además generarás tráfico de calidad para tu web.

Y por último estarás al día de las necesidades e intereses de tu público.



Social media.

Beneficios de integrar la estrategia de social media.

- Atrae nuevos usuarios a la web.
- Convierte seguidores y visitantes en leads.
- Potencia la imagen de marca.
- Publicidad en redes sociales: Difusión de contenido, genera tráfico, genera leads, incremento de las interacciones y notoriedad.

Social ads.

Social ads.

Social ads o publicidad en redes sociales, consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social determinada.

Las plataformas permiten incluir múltiples formatos y opciones de distribución y segmentación permitiendo adaptar este tipo de publicidad a los diferentes objetivos dentro de la estrategia de social ads.

Las plataformas publicitarias de redes sociales son:

Facebook: que te permiten hacer anuncios en Instagram, FB Messenger, Audience Network, y también puedes hacer anuncios para atraer público a WhatsApp (muy centrado en atención al cliente).

También en Twitter, Pinterest, LinkedIn y en TikTok.

La publicidad en redes sociales son más bajos que en otras plataformas publicitarias.

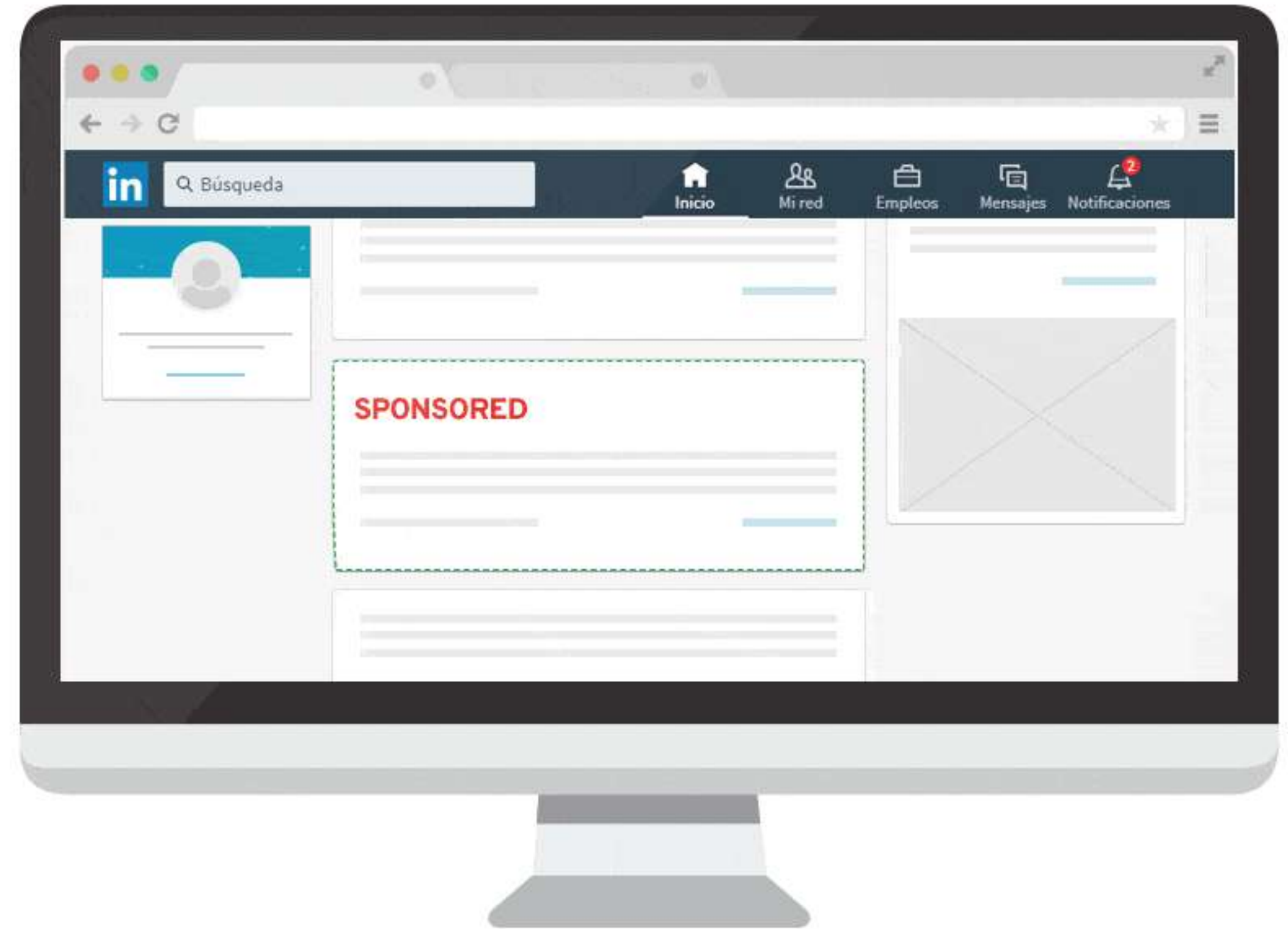
Social ads.

Se ha convertido en un medio muy eficaz para conseguir conversiones, ayudando al mismo tiempo a lograr una mayor identificación de marca.

Un social ads es un anuncio que se publica a través de las redes sociales.

Suele tener un título, una descripción y un elemento gráfico.

Es recomendable que simplemente tenga un CTA para que sea más eficiente.



Social ads.

Ventajas:

- Precio
- Alcance
- Segmentación
- Visibilidad de marca
- Experiencia del usuario y fidelización



Branded Content.

Branded content.

El contenido de marca es una manera **muy efectiva de llegar y conectar con tu audiencia** ya que hoy día estamos saturados de anuncios e inclusive muchos utilizamos bloqueadores de publicidad.

Es una técnica de marketing que **consiste en crear contenido relacionado con nuestra marca.**



Branded content.

Las principales características:

No se trata de hacer un spot, sino **compartir los valores y esencia de tu marca**. Un claro ejemplo la marca **Red Bull**.

No está tan **pensado en vender**, sino en **crear notoriedad de marca**, conseguir que hablen de nosotros.

Otras de las características es que **añade valor al usuario** es decir que crean contenido que nosotros realmente queremos ver. ¿Quién no quiere ver a un hombre lanzarse desde el espacio?

Además **apela a las emociones de la audiencia**, a conectar de un modo mas intimo con ella, en vez de dar argumentos de por qué su producto es mejor que de la competencia.

Para que sea más efectivo, debe hacer uso del storytelling, contar una historia con un inicio, un nudo y un desenlace.

Branded content.

Lo bueno es que es compatible con muchos formatos: podcast, video, videojuegos, eventos, podemos mezclarlos y hacer transmedia.

Los contenidos de marca pueden ser co-creados, es decir, que podemos crearlo, por ejemplo, con directores de cine o diferentes profesionales para hacer nuestro contenido y así ganar mas notoriedad con la suya.

Un ejemplo es **Estrella DAMM** que cada verano saca un corto con famosos y además suele relacionarlo con el sol, amigos, verano, festivales y así nos inculcan en la mente con el sol, amigos y verano.

Branded content.

Branded content NO ES la publicidad convencional que solemos conocer, porque no es invasiva, no aparece en un spot, ni en un pop up. Se busca que el usuario quiera verlo de manera voluntaria. Además no se basa en vender ese producto o servicio sino en transmitir el valor de la historia.

Branded content NO ES marketing de contenidos. El Mk de contenidos es muy amplio y engloba varias técnicas dentro de la cual podría estar el branded content.

Branded content NO ES product placement. Cuando vemos una serie o una película y aparece una marca de bebidas concreta que utilizan los actores eso NO sería branded content porque no está explicando una historia y no se centra en la marca, sino que aparece en segundo plano. Y además el producto suele verse claramente mientras que en branded content no tiene por qué salir el producto.

Branded content.



Branded content.

Ventajas:

- **No es invasivo y hace que se acerquen a nosotros de manera natural.** Esto podría formar parte de nuestra estrategia de inbound marketing.
- Podemos conseguir que los **usuarios creen una conexión emocional** ya que podemos aportar un valor a la historia que asociaran a nuestra marca.
- Es un contenido que la gente quiere ver, por lo tanto **puede compartirse y tiene gran posibilidad de hacerse viral.** Podemos posicionarlo en el ambiente de nuestros usuarios y mejorar nuestro posicionamiento de marca. Además como buscamos crear una conexión con el usuario acabamos **creando fidelidad y engagement a largo tiempo.**
- Aunque servirá para nuestra notoriedad e imagen de marca, también acabará **repercutiendo en nuestro embudo de ventas.**

Branded content.

Fue idea de los socios de la Cámara de Productores de Espinacas de EEUU.

Tenía un poder extra cada vez que comía una lata de Espinacas.

Había un estudio que decía que las Espinacas tenían un alto valor en hierro.

Y se generó que el consumo en USA aumentase un 33%



Modelos de negocio.

Modelos de negocio.

	Destinado a consumidores	Destinado a empresas	Destinado a Administraciones Públicas
Promovido por empresas	B2C	B2B	B2A
Promovido por consumidores	C2C	C2B	C2A
Promovido por Administraciones Públicas	A2C	A2B	A2A

Modelos de negocio.



MERCADONA Conócenos Supermercados Trabaja con nosotros Atención al cliente Español ▾

Empieza tu compra en Mercadona

Introduce tu código postal y dependiendo de tu ciudad accederás a la nueva compra online o a la web clásica.

Modelos de negocio.



The image shows the top section of the Mercadona website. At the top left is the Mercadona logo, followed by navigation links: "Conócenos", "Supermercados", "Trabaja con nosotros", and "Atención al cliente". On the right, there is a language selector for "Español". The main visual is a large banner with a top-down view of fresh groceries including broccoli, zucchini, eggs, avocados, lemons, and packaged items like guacamole and soy drink. The banner text reads "Empieza tu compra en Mercadona" and includes a form to enter a postal code and an "ENTRAR" button.

MERCADONA Conócenos Supermercados Trabaja con nosotros Atención al cliente Español

Empieza tu compra en Mercadona

Introduce tu código postal y dependiendo de tu ciudad accederás a la nueva compra online o a la web clásica.

Código postal **ENTRAR**

B2C

Modelos de negocio.

The screenshot displays the homepage of the Agencia Tributaria website. At the top, there is a header with the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA' and 'MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA', and the 'Agencia Tributaria' logo. On the right, there are language options: Castellano, Català, Galego, Valencià, English, and a 'Ayuda' link. Below the header, there is a navigation menu with 'Agencia Tributaria', 'Ciudadanos', 'Empresas y profesionales', and 'Colaboradores'. A search bar is located on the right side of the navigation menu. The main content area features a large banner with the text '¿Conoces la nueva web? Todas tus gestiones, también aquí' and an image of a person using a smartphone. To the left of the banner, there is a section for 'DECLARACIONES modelos y formularios' and a 'Contacte con nosotros' section with a list of services: Direcciones y teléfonos, Denuncia tributaria, Denuncia de pagos en efectivo, Denuncias Vigilancia Aduanera, Consultas informáticas, and Cita previa. To the right of the banner, there is a section for 'Acceda directamente' with a list of services: Aviso sobre phishing y consejos de seguridad, Calendario del contribuyente, Campañas, Censos, NIF y domicilio fiscal, Certificados electrónicos, Certificados tributarios, Descarga de programas de ayuda, Educación Cívico-Tributaria, EE.LL. Procedimiento de Retención y Convenios, Empleo público, Estadísticas, Fiscal, Foll, Gasol, and Gobierno abierto. At the bottom, there is a grid of service icons including 'IMPUESTOS', 'renta 2020', 'Pre303 un servicio para TODOS', 'CITA PREVIA', 'Herramientas asistencia virtual', 'Medidas tributarias COVID-19', 'IVA y comercio electrónico', 'Impuesto sobre Transacciones Financieras', 'Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales', 'PIPE Plataforma Importación Pequeños Envíos', 'Suministro Inmediato de Información del IVA', 'SII', and 'cl@ve PIN'. A '¿Dudas? Clic aquí Información Tributaria Básica' button is also visible.

Modelos de negocio.

The screenshot shows the homepage of the Agencia Tributaria website. At the top, there is a header with the Spanish flag, the text 'GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA', and the 'Agencia Tributaria' logo. To the right, there are language options: Castellano, Català, Galego, Valencià, English, and a 'Ayuda' link. Below the header, there is a navigation menu with 'Agencia Tributaria', 'Ciudadanos', 'Empresas y profesionales', and 'Colaboradores'. A search bar is located on the right side. The main content area features a large banner with the text '¿Conoces la nueva web? Todas tus gestiones, también aquí' and an image of a person using a smartphone. Below the banner, there are several service tiles: 'DECLARACIONES modelos y formularios', 'Aduanas e Impuestos Especiales', 'Contacte con nosotros' (with links to 'Direcciones y teléfonos', 'Denuncia tributaria', 'Denuncia de pagos en efectivo', 'Denuncias Vigilancia Aduanera', 'Consultas informáticas', and 'Cita previa'), 'Videos explicativos Cl@ve PIN', 'Opine' (with 'Buzones de sugerencias'), 'IMPUESTOS', 'renta 2020', 'Pre303 un servicio para TODOS', 'CITA PREVIA', 'Herramientas asistencia virtual', 'Medidas tributarias COVID-19', 'IVA y comercio electrónico', 'Impuesto sobre Transacciones Financieras', 'Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales', 'PIPE Plataforma Importación Pequeños Envíos', 'Suministro Inmediato de Información del IVA', and 'cl@ve PIN'. On the right side, there is a 'Acceda directamente' section with a list of services: 'Aviso sobre phishing y consejos de seguridad', 'Calendario del contribuyente', 'Campañas', 'Censos, NIF y domicilio fiscal', 'Certificados electrónicos', 'Certificados tributarios', 'Descarga de programas de ayuda', 'Educación Cívico-Tributaria', 'EE.LL. Procedimiento de Retención y Convenios', 'Empleo público', 'Estadísticas', 'Fiscal', 'Folios', 'Gasos', and 'Gobierno abierto'. There is also a '¿Dudas?' section with a 'Clic aquí' link and a 'Información Tributaria Básica' link.

A2C

Modelos de negocio.

Español | Contacta con nosotros

HubSpot

Software | Precios | Recursos | Partners | Sobre nosotros

Ahora puedes crecer mejor

Obtén nuestro software de marketing, ventas y servicio de atención al cliente para potenciar el crecimiento de tu empresa. Porque cuando tu empresa crece, tus clientes crecen.

[Obtener HubSpot gratis](#)

Modelos de negocio.

Español | Contacta con nosotros

HubSpot

Software | Precios | Recursos | Partners | Sobre nosotros

Ahora puedes crecer mejor

Obtén nuestro software de marketing, ventas y servicio de atención al cliente para potenciar el crecimiento de tu empresa. Porque cuando tu empresa crece, tus clientes crecen.

Obtener HubSpot gratis

B2B

Modelos de negocio.

The screenshot shows the top navigation bar of the milanuncios website. On the left is the 'milanuncios' logo. To its right are icons for a heart, a speech bubble, a yellow 'Publicar' button, and a grey 'Iniciar sesión' button. Below the navigation bar is a large green banner featuring a man holding a smartphone. The phone screen displays a product listing for a 'MANDO PS4' priced at '55 €' with a 'Comprar' button. The banner text reads 'TENEMOS DE TODO...' on the left and '¡hasta envíos gratis!' on the right. Below the banner is a search bar with the placeholder text 'Qué buscas' and a green 'Buscar' button. To the right of the search bar is a green map of Spain. At the bottom of the interface are four buttons: a yellow 'Publicar anuncio' button, and three grey buttons labeled 'Mis anuncios', 'Mis favoritos', and 'Destacar anuncios'.

Nueva temporada, nuevos retos

Empieza con más por mucho menos

Modelos de negocio.

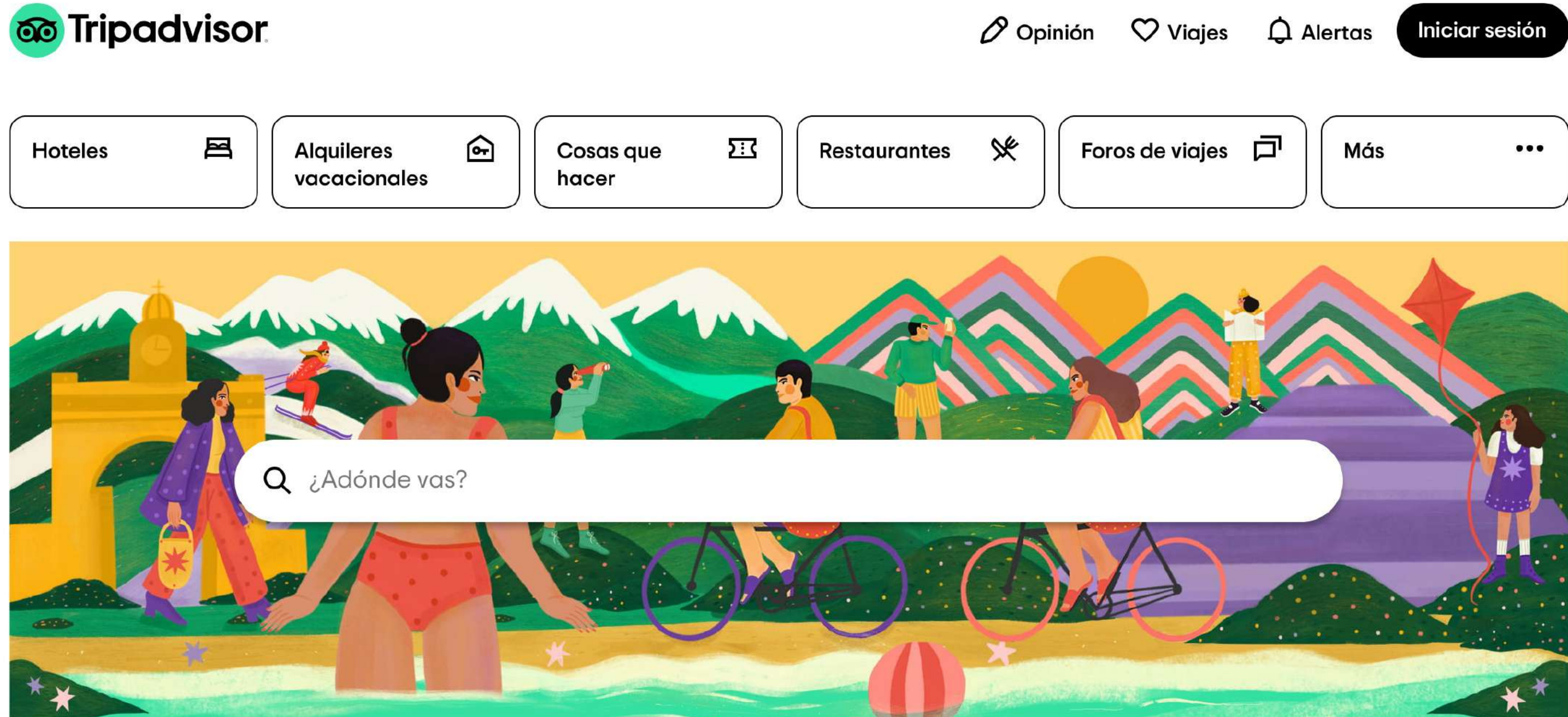
The screenshot shows the top section of the milanuncios website. At the top left is the 'milanuncios' logo. To its right are icons for a heart, a speech bubble, a yellow 'Publicar' button, and a grey 'Iniciar sesión' button. Below this is a large green banner featuring a man holding a smartphone displaying a product listing for a 'MANDO PS4' priced at '55 €' with a 'Comprar' button. The banner text reads 'TENEMOS DE TODO...' and '¡hasta envíos gratis!'. To the right of the banner is a green map of Spain. Below the banner is a search bar with the placeholder text 'Qué buscas' and a green 'Buscar' button. At the bottom of the interface are four buttons: a yellow 'Publicar anuncio' button, and three grey buttons labeled 'Mis anuncios', 'Mis favoritos', and 'Destacar anuncios'.

Nueva temporada, nuevos retos

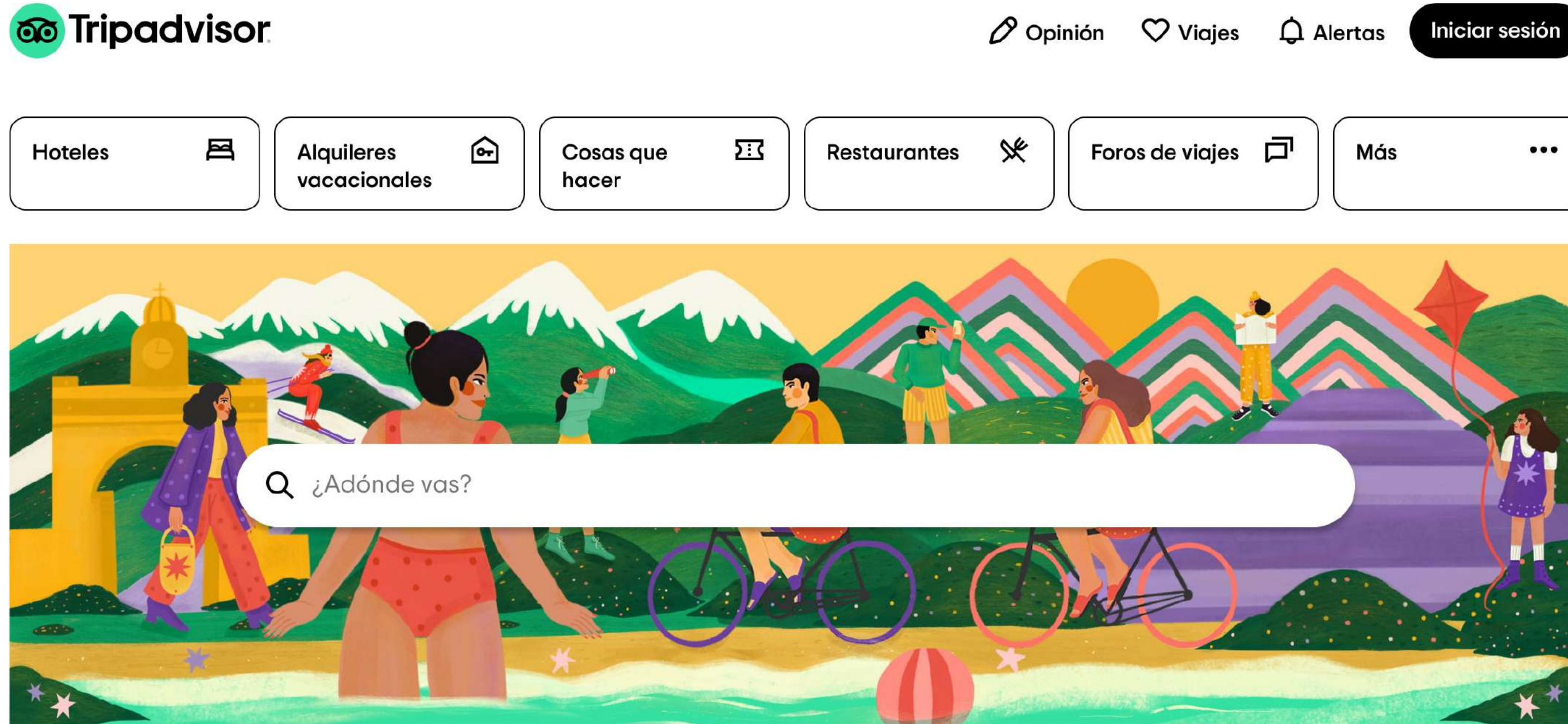
Empieza con más por mucho menos

C2C

Modelos de negocio.



Modelos de negocio.



C2B

Modelos de negocio.

The screenshot shows the header of the 'Plataforma de Contratación del Sector Público' website. It includes the Spanish flag, the logo of the Government of Spain and the Ministry of Finance and Public Administration, and the platform's name. A navigation menu contains links for Inicio, Publicaciones, Perfil Contratante, Empresas, Organismos Públicos, Verificar CSV, Información, Contacto, Buscador, and Datos abiertos. Below the menu, there are three main search options, each with an icon and a description:

- Licitaciones**: Represented by a shopping cart icon. Description: Búsqueda de licitaciones por formulario.
- Contratos Menores**: Represented by a document icon. Description: Búsqueda de contratos menores.
- Encargos a medios propios**: Represented by a shopping cart icon with a person. Description: Búsqueda de Encargos a medios propios personificados.

Below these, there is a fourth option:

- Búsqueda Guiada**: Represented by a funnel icon. Description: Búsqueda guiada de licitaciones por criterios.

Modelos de negocio.

The screenshot shows the header of the 'Plataforma de Contratación del Sector Público' website. It includes the Spanish flag, the logo of the 'GOBIERNO DE ESPAÑA' and 'MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA', and the platform's name. A navigation menu contains links for 'Inicio', 'Publicaciones', 'Perfil Contratante', 'Empresas', 'Organismos Públicos', 'Verificar CSV', 'Información', 'Contacto', 'Buscador', and 'Datos abiertos'. Below this, a secondary menu has 'Licitaciones', 'Búsqueda', and 'Detalle'. The main content area features four search options, each with an icon and a description: 'Licitaciones' (shopping cart icon) for 'Búsqueda de licitaciones por formulario'; 'Contratos Menores' (document icon) for 'Búsqueda de contratos menores'; 'Encargos a medios propios' (shopping cart icon) for 'Búsqueda de Encargos a medios propios personificados'; and 'Búsqueda Guiada' (funnel icon) for 'Búsqueda guiada de licitaciones por criterios'. The text 'prodno6' is visible in the top right corner.

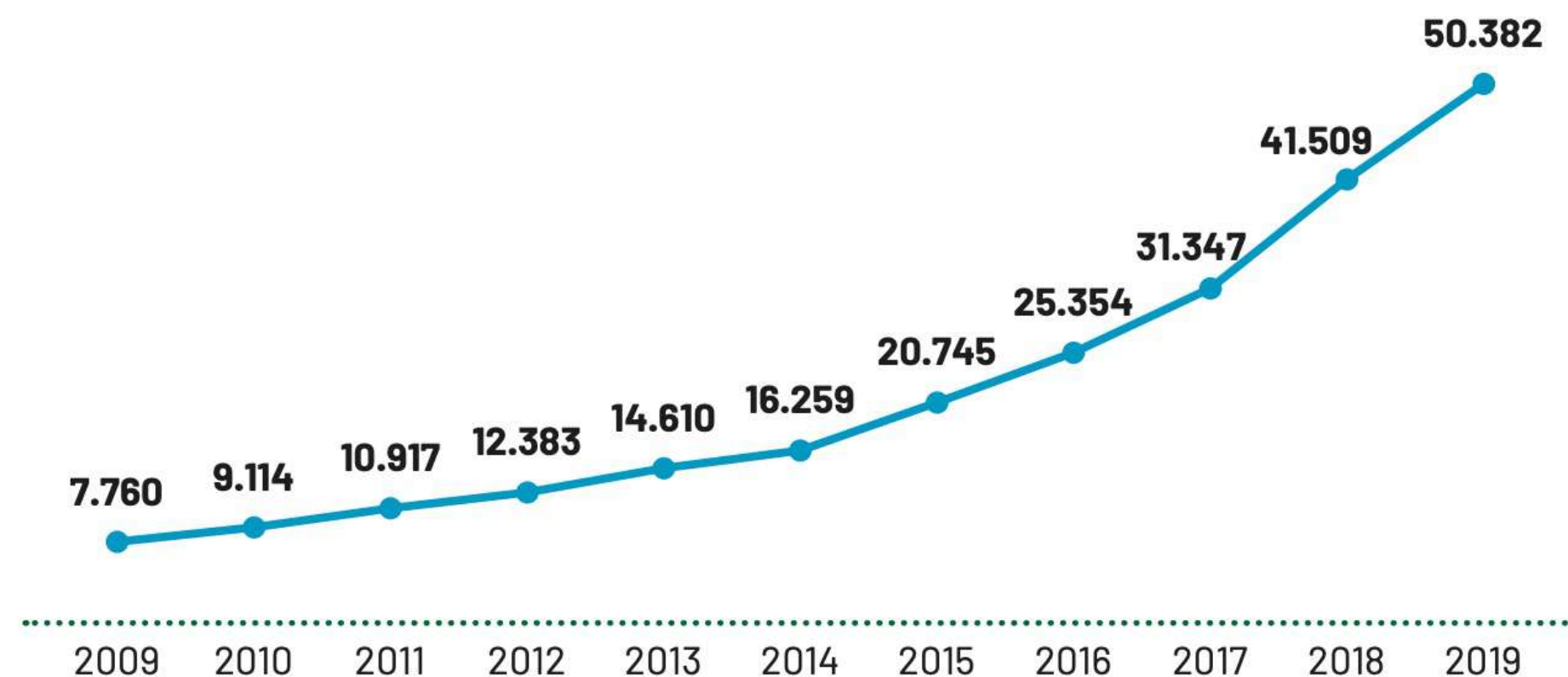
A2B

Modelos de negocio.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico supera los 50.000 millones de euros y sigue batiendo récords

FIGURA 3. 1. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019) (MILLONES €)



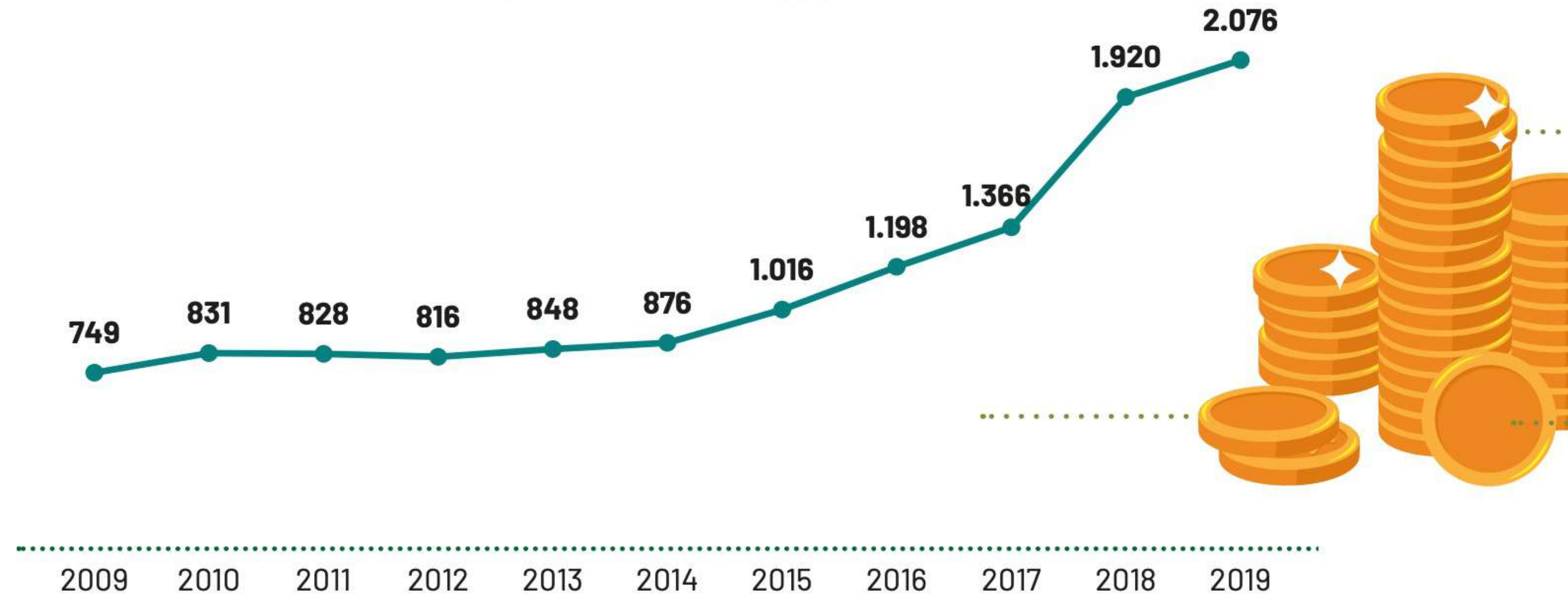
Fuente: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE y Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI. (2018-2019).

El comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) superó los 50 mil millones de euros en España en 2019, lo que supone un 21,4% más (8.873 millones de euros) respecto al dato registrado en 2018.

Modelos de negocio.

En los últimos 4 años, el gasto medio en comercio electrónico se ha incrementado en 1.000 euros por persona

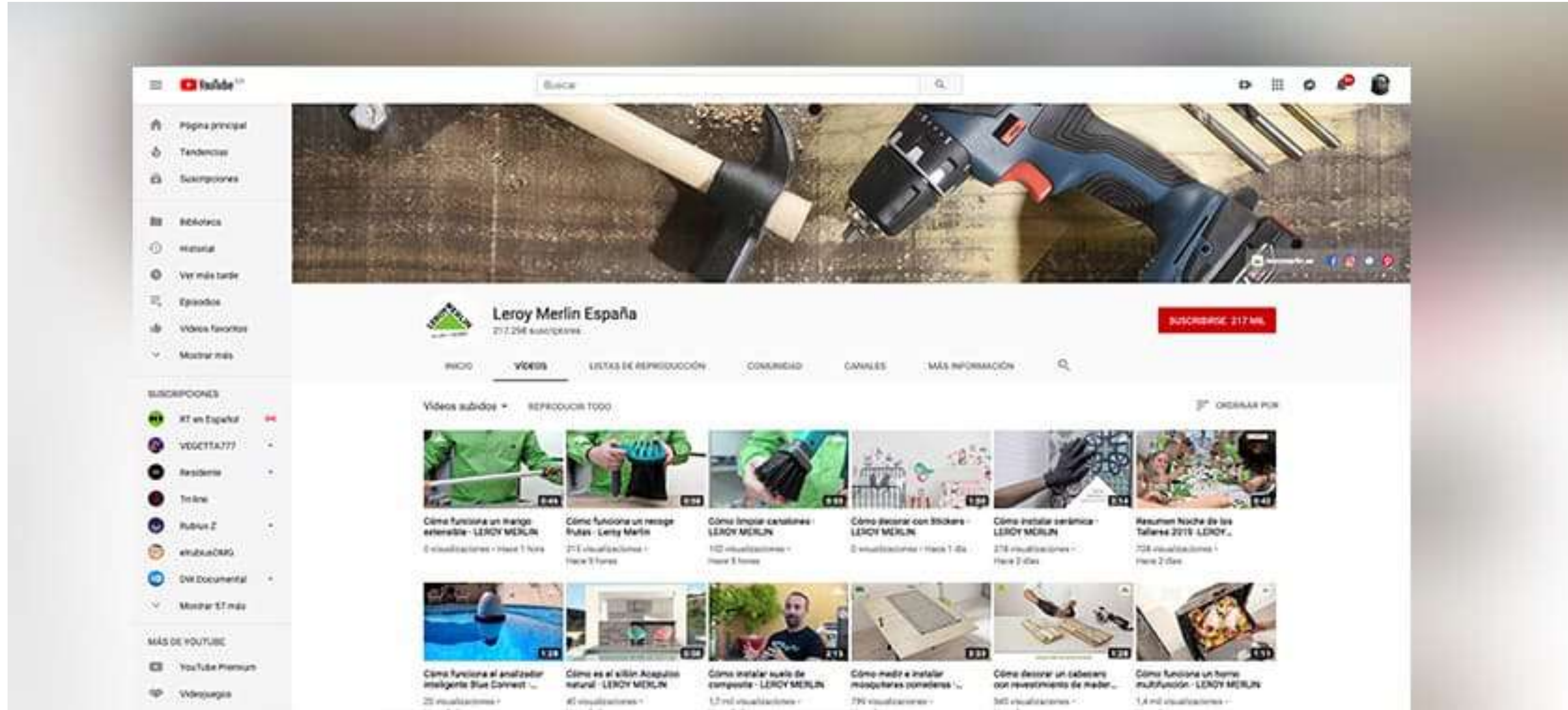
FIGURA 3. 2. GASTO MEDIO ANUAL POR INTERNAUTA COMPRADOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA (EVOLUCIÓN 2009-2019) (€)



Fuente: panel hogares, ONTSI (2008-2017), encuesta INE (Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2019) y Encuesta *online* de comercio electrónico, ONTSI (2018-2019).

1.4. Estudios de caso y ejercicios prácticos.

Leroy merlin.



La abuela de El Litoral.



Tendencias del marketing digital.

1. Human Centric Marketing.

Las estrategias de marketing de las marcas han tenido tradicionalmente dos enfoques: **producto y consumidor.**

Tras la pandemia el comportamiento del consumidor, sus hábitos y su forma de percibir el mundo ha cambiado y **ha ganado protagonismo** otro tipo de estrategia para conseguir conectar con los usuarios: **El Human Centric Marketing.**

Los consumidores quieren sentir que las marcas con las que interactúan tienen un propósito y un mensaje claro más allá de la venta de sus productos o servicios.

En este nuevo enfoque nuestra audiencia ya no está formada por meros receptores pasivos del contenido, sino por comunicadores interactivos que aportan sus puntos de vista personales.

1. Human Centric Marketing.

El **éxito** ya no se mide solo en cuántos productos se han vendido, sino en función de la **fortaleza de las relaciones con los clientes**.

Las empresas que quieran adoptar este tipo de enfoque, deben responder a 3 preguntas:

- 1. Qué pueden conseguir las personas que forman parte de la empresa*
- 2. Cómo afectan nuestras decisiones empresariales a las personas*
- 3. Cómo podemos crear valor para las personas que trabajan en la empresa.*

Es una estrategia que parte siempre de las personas y busca conseguir un **equilibrio entre objetivos humanos y de negocio**.

1. Human Centric Marketing.

Beneficios son:

- **Mejora los resultados:** Descubrirás nuevas áreas para hacer crecer tu negocio. Al investigar a nuestros clientes podremos conocer en detalle qué buscan y cómo podemos satisfacer dichas necesidades. **Es sabido que trabajar en la felicidad en la empresa es una inversión rentable.**
- **Relaciones:** Los usuarios sentirán atención por parte de nuestra marca, y sabrán qué les estamos escuchando y qué nos importa todo lo que tienen que decir. Además, las relaciones nos hacen **identificar nuevas áreas de crecimiento.**
- **Incrementa satisfacción de los clientes**
- **Mejora el Branding:** Al poner la experiencia del consumidor en el centro de nuestra estrategia de marketing, nuestra marca se verá beneficiada ya que mejorará la percepción que tienen los usuarios sobre nosotros.

2. Auge del Live Streaming Shopping.

Combina la compra instantánea de un producto destacado y la participación del público mediante el chat o botones de reacción.

Es un concepto relativamente nuevo en occidente, pero en china es muy popular.

Por ejemplo, en 2020, en China, 309 millones de personas asistieron a una sesión en directo de ventas y no triunfaron solo en views sino en ventas,. Consiguieron vender 49,7 millones de dólares en un solo día.

Las predicciones son que las ventas iniciadas por el comercio en vivo representen entre el 10% y el 20% de todo el comercio electrónico en 2026.

El comercio en vivo puede ayudar a la marca, minoristas y mercados a mejorar la percepción y atractivo de la marca; acelerar la conversión y ampliar el proceso de decisión del cliente desde el conocimiento hasta la compra.

3. Sales automation.

Desde el inbound marketing se habla mucho de la automatización de las ventas.

El concepto de *Sales automation* surgido hace ya unos años, ha dejado de ser una innovación para convertirse en un imprescindible en nuestras estrategias de marketing y ventas.

Tal y como apunta McKinsey en un estudio, *hasta un 30% de las tareas de un equipo de ventas pueden ser automatizadas* y optar con software de automatización cada vez es una cosa más común entre muchas empresas.

Las compañías que apuesta por un alto nivel de automatización en su proceso de ventas generan hasta un **16% más de leads**, en comparación con aquellas que tienen un nivel básico de automatización.

Podemos automatizar descuentos para fomentar la compra de un carrito abandonado, emails enfocados a ventas para cerrar una reunión virtual, distribuir tareas en el equipo de ventas, etc.

4. Chatbots y Live chats para vender.

El mundo de las ventas también se digitalizó con la pandemia gracias a los chatbots y los live chats. Estas herramientas cada vez están más presentes en las ecommerces y se han hecho un hueco en el mundo de las ventas y la generación de leads.

La inclusión de chatbots y los live chats puede aportar una mayor proximidad entre usuario y tu equipo de ventas generando comunicaciones individualizadas y muchos más efectivas.

Según ReveChat un **79% de las empresas asegura que incluir un chatbot ha tenido un impacto positivo en sus resultados de venta, facturación y fidelización del cliente.**

Luis Maldonado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.



4. Chatbots y Live chats para vender.

Las ventajas de los chatbots son:

- Acorta el proceso de generación de leads
- Hacer un seguimiento y ofertas personalizadas
- Detectar pain points en tu proceso de buyer journey (puntos de dolor – son aquellos

contratiempos, preocupaciones o problemas que tiene tu potencial cliente y podrían resolver tus productos o servicios.

Las predicciones para 2022 es que se sigan apostando por los chatbots y el marketing conversacional.

Para solucionarlo podemos optar por chatbots de buena calidad, con un buen desarrollo de inteligencia artificial y que incorpore pasarela de pagos dentro del mismo chat.

Una opción rentable es Messenger de Facebook, que permite hacer compras a través de su chat desde 2016 si tienes una integración con Shopify.

5. Social Ads: CPC más alto y CTR estables.

En comparación con el inicio de la pandemia el **coste de la publicidad se ha incrementado**.

A nivel global el **CPC se ha incrementado en un 85,1%** anual en el segundo trimestre de 2021.

Este coste **implica más presión** para los que nos dedicamos a esto, ya que tenemos que **tomar las decisiones adecuadas** para no desperdiciar presupuesto.

Por suerte el **CTR de Facebook ads se ha mantenido muy estable** lo que nos indica que los anuncios siguen ofreciendo valor a los usuarios.



6. UGC en el email marketing.

El contenido generado por el usuario, **User Generated Content** incluye reseñas de clientes y fotos donde ellos mismos utilizan nuestros productos o servicios.

El concepto de “prueba social” es crucial en el marketing digital. **Mostrar que otras empresas o consumidores están encantados con nuestros productos pueden convencer a otros para que realicen una compra.**

Es relativamente fácil conseguir contenido generado por los usuarios ya que puedes pedir a tus clientes en redes sociales que te dejen su comentario sobre su experiencia vivida con tu marca debido a que este tipo de contenido, al incluirlo en los asuntos, titulares o textos de los emails conseguirás aumentar su propia tasa de conversión y por lo tanto el ROI.

7. Más visibilidad del Branded Content en Instagram.

Como bien sabemos, el creador recibe una compensación a cambio de publicar el contenido.

Siempre que los creadores reciben algo de valor a cambio de publicar un contenido están **legalmente obligados a revelar la colaboración con la marca**, para ello IG cuenta con una herramienta específica de branded content para etiquetar las colaboraciones pagadas y facilitar la colaboración entre marcas e influencers.

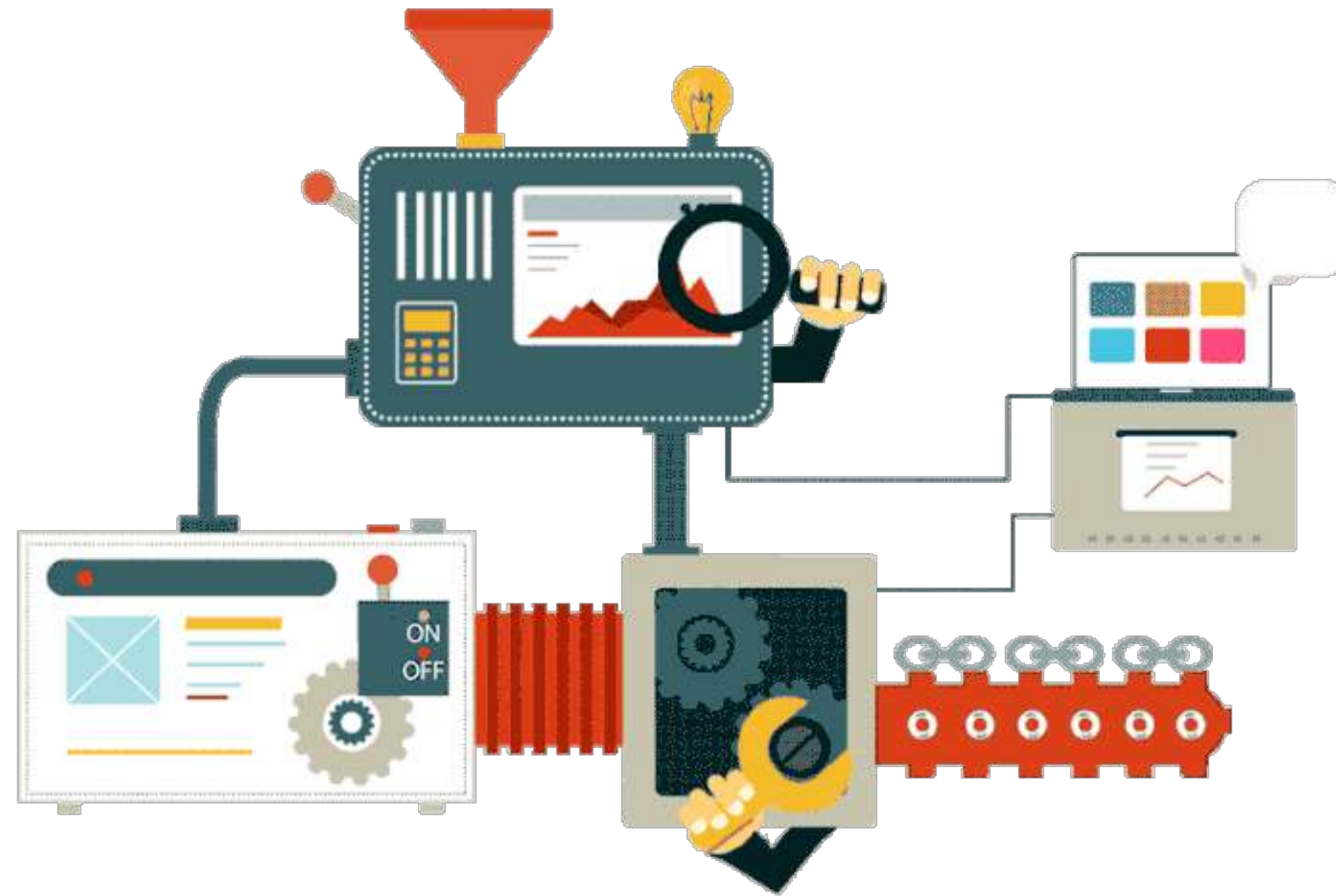
Luis Maldonado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.



Tema 2.

Posicionamiento orgánico en buscadores.



TEMA 2. Posicionamiento orgánico en buscadores.

2.1.- ¿Qué es el SEO? SEO versus SEM.

2.2.- El SEO como parte de la estrategia de marketing digital.

2.3.- Buenas prácticas de SEO.

2.4.- Linkbuilding.

2.5.- Herramientas para mejorar el SEO de nuestra web.

TEMA 2. Posicionamiento orgánico en buscadores.

2.1.- ¿Qué es el SEO? SEO versus SEM.

2.2.- El SEO como parte de la estrategia de marketing digital.

2.3.- Buenas prácticas de SEO.

2.4.- Linkbuilding.

2.5.- Herramientas para mejorar el SEO de nuestra web.

¿Qué es el SEO?

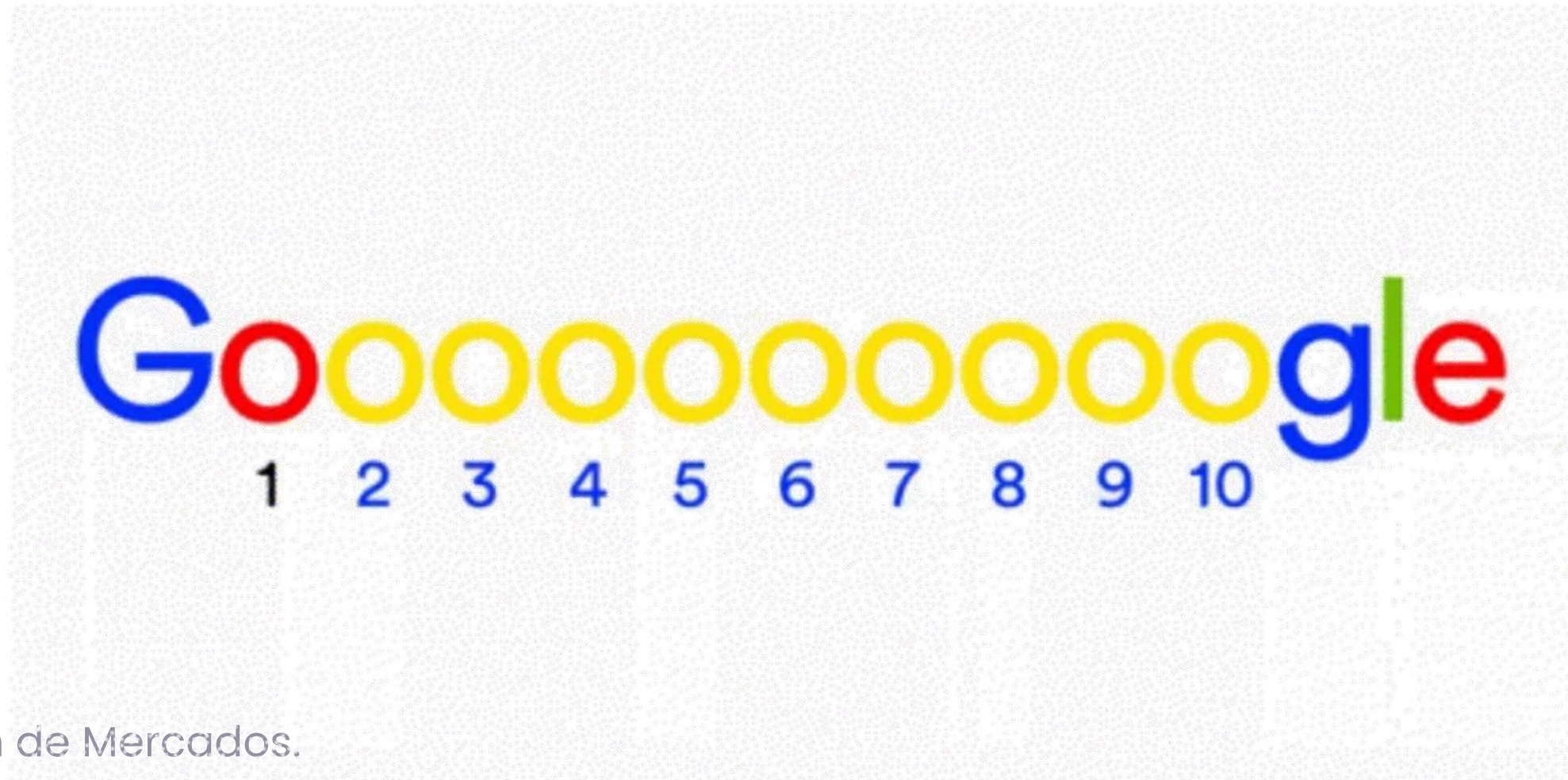
Lo conocemos también como posicionamiento orgánico o posicionamiento natural.

El SEO o Search Engine Optimization hace referencia a todas **aquellas practicas que nos permiten posicionar nuestra página web en los primeros** puestos de los buscadores.

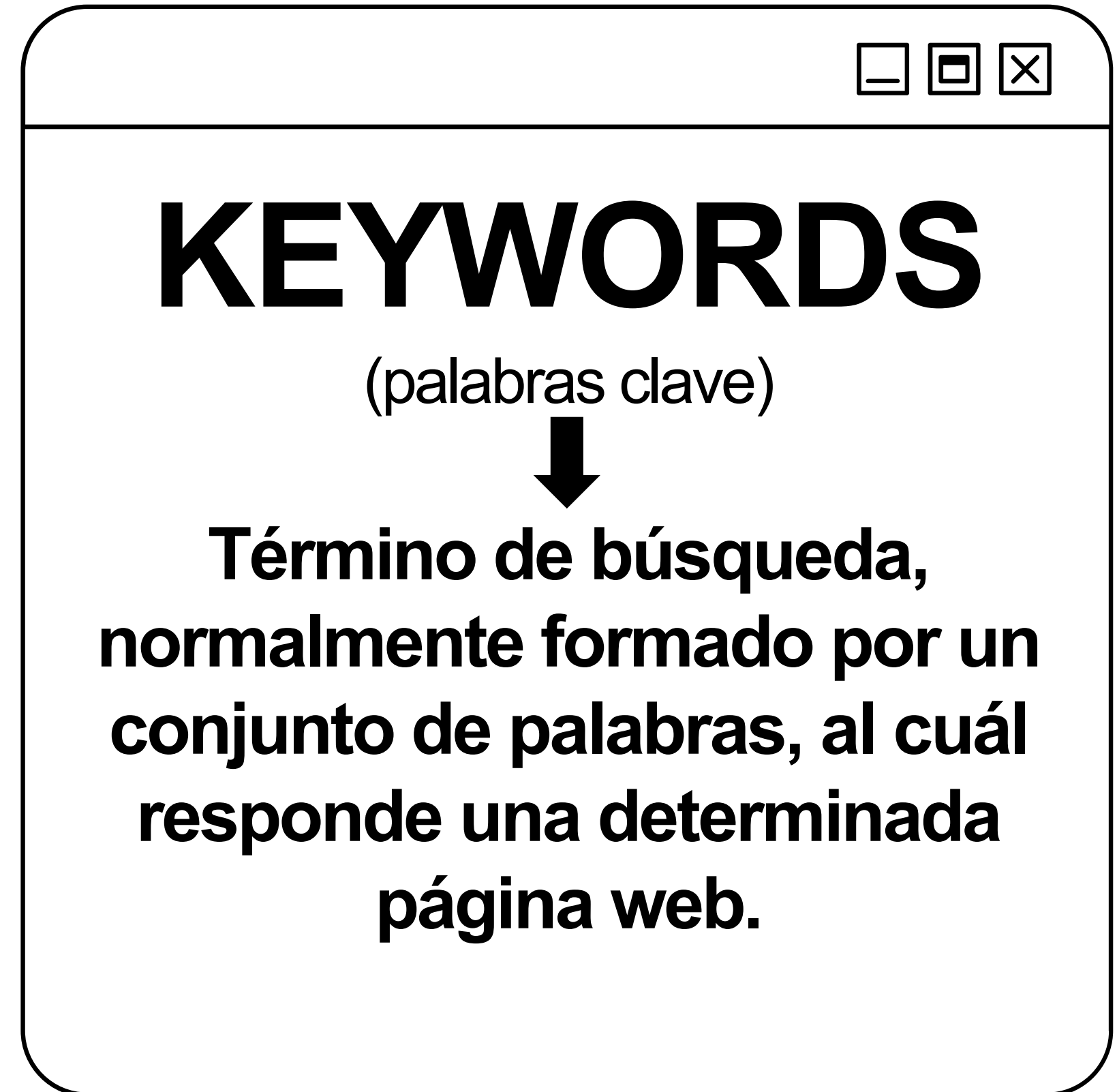
Es complejo, involucra no sólo acciones de marketing digital, sino de toda la compañía.

A medio / largo plazo, es la técnica de Mk digital que mayor ROI nos va a traer.

NO ES DE PAGO.



Conceptos básicos.



¿Cómo nos buscan?

Esta pregunta es la que tenéis que responder como SEOs y es la que se hacen los buscadores millones de veces al día.

El SEO no es una técnica estanca, es decir, que **no funciona solo**. Lo **debemos combinar con otras técnicas**; Si o si de marketing como marketing de contenidos y analítica web, y luego alguna red social o google maps, SEO local...

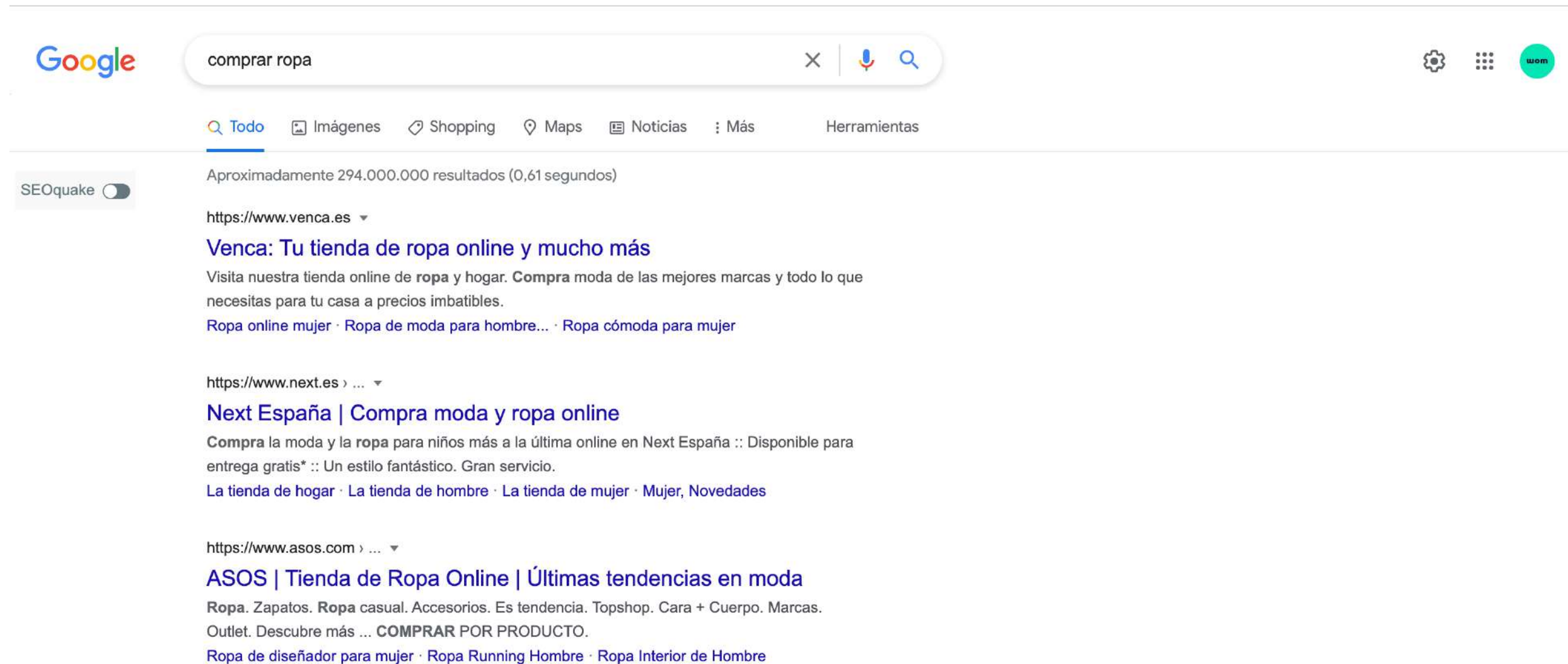
Debemos tener en cuenta que **los buscadores cambian su algoritmo** cada cierto tiempo, por lo que no hay garantía alguna de que nuestras posiciones en KW se mantengan estables.

Si es cierto que si mantenemos ese UX y le damos lo que quiere encontrar, esas posiciones se vean mejoradas por el cambio de algoritmo.

Tipos de búsquedas.

Búsquedas Generales.

Aquellas que, al realizarlas, se especifica únicamente la naturaleza del servicio, ya que, debido a esta, no está vinculado a ningún componente geográfico o espacial



Tipos de búsquedas.

Búsquedas Locales.

Naturaleza del servicio + componente de visibilidad en Google de ámbito geográfico/espacial

The screenshot shows a Google search interface with the query 'comprar ropa en Málaga'. The search results are filtered to show local businesses. The top result is 'Flamingos Vintage Kilo Málaga', which has a 4.4-star rating from 339 reviews. The second result is 'EPOCA Vintage&SecondHand', with a 4.8-star rating from 75 reviews. Both results include the store's name, rating, address, and operating hours. The map above the results shows the location of these stores in the center of Málaga, near the 'DISTRITO CENTRO' and 'CRUZ DE HUMILLADERO' areas.

Google comprar ropa en Málaga

SEOquake

Tiendas De Ropa

Flamingos Vintage Kilo Málaga
4,4 ★★★★★ (339) · Tienda de ropa de segunda mano
C. Ollerías, 27
Cerrado · Apertura: 10:30
Compra en tienda

EPOCA Vintage&SecondHand
4,8 ★★★★★ (75) · Tienda de ropa
Calle Casapalma, 9 · 952 22 31 50
Cerrado · Apertura: 10:30
Compra en tienda · Recogida en tienda

Tipos de búsquedas.

Búsquedas Navegacional.

Este tipo de búsqueda — también conocida como búsqueda de acceso directo — sucede cuando el usuario ya sabe qué sitio le gustaría visitar, pero tal vez no recuerda la URL completa o tenga pereza de escribir.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "blog de aula marketing". Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Vídeos", "Shopping", "Más", and "Herramientas". The search results are displayed below, showing approximately 27,100,000 results in 0.55 seconds. The first result is from "https://aulacm.com > blog" and is titled "Blog de Aula CM - Community Manager y Social Media". The description for this result is "Blog del Curso de Community Manager de Aula CM. Compartimos recursos para aprender sobre Social Media, SEO, SEM, Marketing Online y mucho más." The second result is from "https://aulacm.com > mejores-blogs-de-marketing-y-soc..." and is titled "Los 15 mejores Blogs de Marketing Online y Social Media". The description for this result is "25 feb 2022 — Les hemos pedido que votaran su blogs favorito dentro de 5 categorías y con el resultado hemos formado estos Premios Aula CM. Queremos compartir ...".

Tipos de búsquedas.

Búsquedas Informativa.

El usuario busca información, ya sea por medio de noticias, lanzamientos de algún producto o artículos explicativos.

A diferencia de la búsqueda navegacional, el usuario no sabe exactamente a qué sitio llegará para encontrar el contenido que busca, pues no es posible identificar claramente su intención de búsqueda.

En una estrategia de Inbound Marketing, esta visibilidad orgánica es fundamental para atraer a los usuarios a las páginas de un negocio y comenzar su jornada hasta convertirse en clientes.

Luis Maldonado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.



como crear una marca



Para crear una marca se necesita:

1. Calentamiento. Requiere de un calentamiento previo, el cual puede comenzar respondiendo las siguientes preguntas: ...
2. Investigación. ...
3. Mentes creativas. ...
4. Define tu **marca**. ...
5. Piensa tu **marca** como una persona. ...
6. Elige un buen nombre. ...
7. **Crea** un logotipo. ...
8. El eslogan.

[Más elementos...](#) • 28 ago. 2016

[Conoce la guía básica para la creación de una marca](#)

<https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-una-marca/>



Acerca de este resultado

Comentarios

Tipos de búsquedas.

Otros tipos de búsqueda:

También existen otros tipos de búsquedas que los usuarios pueden realizar, como:

- noticias;
- instituciones;
- canciones;
- búsquedas académicas;
- informaciones puntuales (clima, fecha, etc.);
- imágenes;
- videos.

Ten en cuenta que, para cada tipo de búsqueda, Google se ha esforzado cada vez más por ofrecer resultados específicos.

En las búsquedas de productos, por ejemplo, muestra resultados de Google Shopping o al buscar un tema musical, muestra el clip en YouTube y la letra.

La intención es mejorar la experiencia de búsqueda con respuestas más ágiles y precisas para el usuario.

Pilares fundamentales.

Cuando montamos cualquier proyecto online (web, app, blog, ecommerce) lo hacemos con 1 o varios objetivos (la satisfacción del usuario, rendimiento económico...).

Sea cual sea el objetivo online, disponemos de 4 pilares fundamentales que debemos de definir y medir.

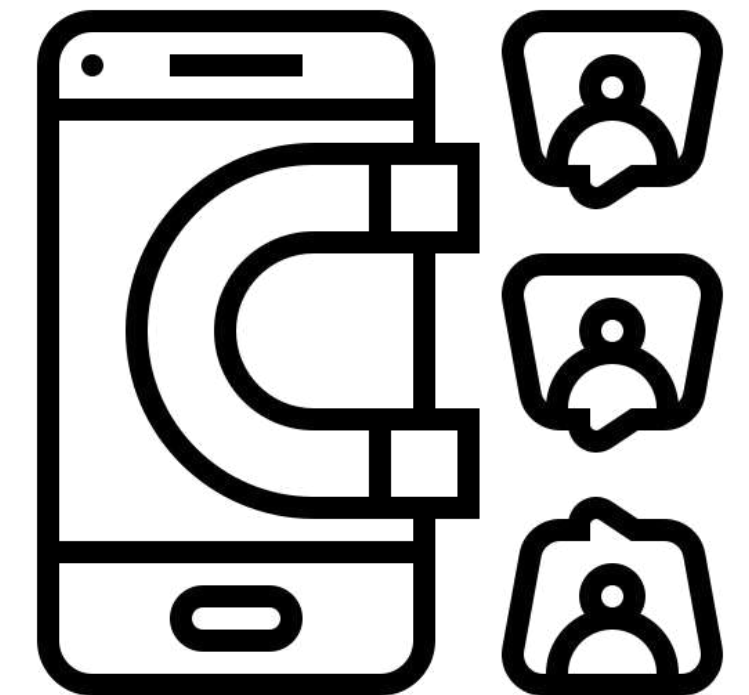
- Alcance o adquisición.
- Compromiso o Engagement.
- Conversión.
- Fidelización.

Pilares fundamentales.

Cuando montamos cualquier proyecto online (web, app, blog, ecommerce) lo hacemos con 1 o varios objetivos (la satisfacción del usuario, rendimiento económico...).

Sea cual sea el objetivo online, disponemos de 4 pilares fundamentales que debemos de definir y medir.

- **Alcance o adquisición:** Atraer tantos visitantes como sea posible a nuestro proyecto online. Pero... ¿vale cualquiera?
- Compromiso o Engagement.
- Conversión.
- Fidelización.

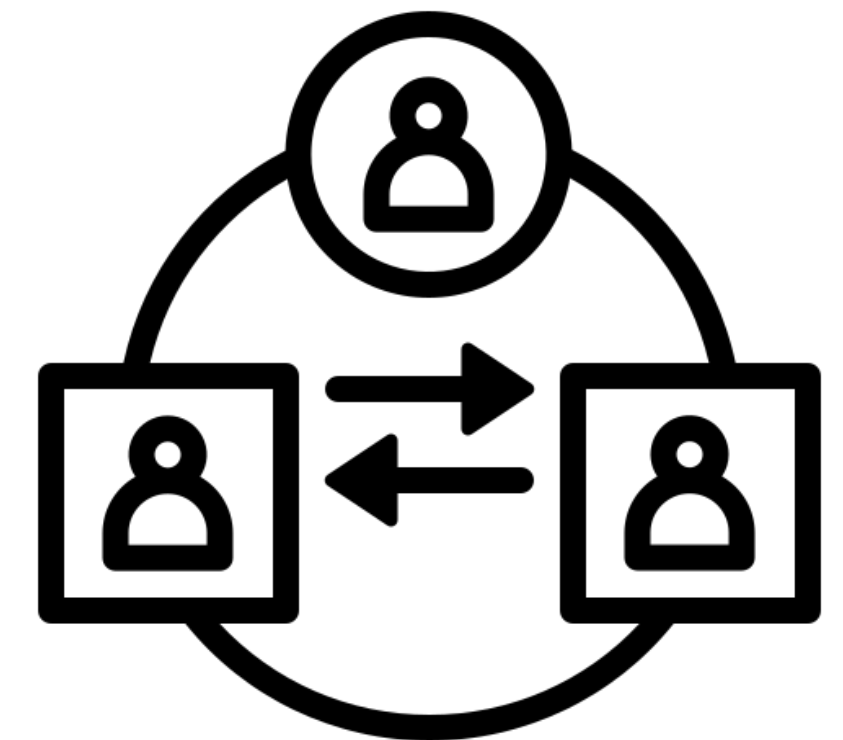


Pilares fundamentales.

Cuando montamos cualquier proyecto online (web, app, blog, ecommerce) lo hacemos con 1 o varios objetivos (la satisfacción del usuario, rendimiento económico...).

Sea cual sea el objetivo online, disponemos de 4 pilares fundamentales que debemos de definir y medir.

- Alcance o adquisición.
- **Compromiso o Engagement:** Que el usuario que llegue y no salga, es decir, que realice varias acciones en la web (navegar por diferentes páginas, descargarse una mini guía, que añada productos al carrito, etc.) Lo importante es que llegue y que no rebote.
- Conversión.
- Fidelización.

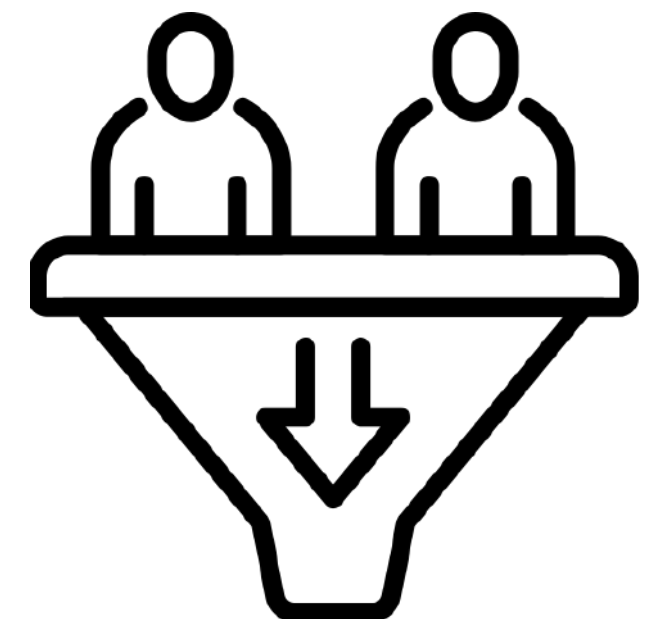


Pilares fundamentales.

Cuando montamos cualquier proyecto online (web, app, blog, ecommerce) lo hacemos con 1 o varios objetivos (la satisfacción del usuario, rendimiento económico...).

Sea cual sea el objetivo online, disponemos de 4 pilares fundamentales que debemos de definir y medir.

- Alcance o adquisición.
- Compromiso o Engagement.
- **Conversión:** Es una **acción que hemos definido como éxito**. Normalmente suele tener asignado algún tipo de valor económico (envío formulario de contacto, que compre el producto, que nos contacten, que acudan a la tienda). Algunas conversiones se miden online y otras offline como esta última. Para poder identificar el objetivo de conversión tenemos que responder a ¿para qué hemos hecho este proyecto online?
- Fidelización.



Pilares fundamentales.

Cuando montamos cualquier proyecto online (web, app, blog, ecommerce) lo hacemos con 1 o varios objetivos (la satisfacción del usuario, rendimiento económico...).

Sea cual sea el objetivo online, disponemos de 4 pilares fundamentales que debemos de definir y medir.

- Alcance o adquisición.
- Compromiso o Engagement.
- Conversión.
- **Fidelización:** Lo que se trata es que finalmente el usuario vuelva a nuestro proyecto online, que comience de nuevo el círculo. Técnicas: Email marketing o redes sociales.



Parámetros básicos.

Titlle o Meta título:

- Es una etiqueta HTML que sirve para definir el título de la página que se está viendo.
- Debe contener la KW principal.
- Entre 50 y 70 caracteres.



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en-US" ...
3 <head >
4 <meta charset="UTF-8"/>
5 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1"/>
6 <title>How To Write A Title Tag For SEO (Search Engine Optimization)</title>
7 <meta name="description" content="It's the primary on-page ranking factor for sea
8 <link rel="canonical" href="https://www.shivarweb.com/3221/title-tag-for-seo/" />
9 <link rel="publisher" href="https://www.google.com/+Shivarweb" />
10 <meta property="og:locale" content="en_US" />
11 <meta property="og:type" content="article" />
12 <meta property="og:title" content="How To Write A Title Tag For SEO (Search Engine Opt
13 <meta property="og:description" content="It's the primary on-page ranking factor
14 <meta property="og:url" content="https://www.shivarweb.com/3221/title-tag-for-seo/" />
15 <meta property="og:site_name" content="ShivarWeb" />
16 <meta property="article:section" content="SEO & Content Strategy" />
17 <meta property="article:published_time" content="2016-10-04T06:49:11+00:00" />
```

Location of Title Tag in HTML

These are Page Titles



Parámetros básicos.

Header:

- Son etiquetas HTML que sirven para poder estructurar la información y el contenido de las páginas webs.
- Aparecen debajo del tittle de la página al realizar la búsqueda.
- Deben contar también con las KW seleccionadas
- Ayudan tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda a leer y comprender los textos que conforman una web.
- A nivel de código, estos se convierten en etiquetas de encabezado HTML; de <h1> a <h6>. Por eso, cuando hablamos de cómo estructurar bien los headings y el contenido, hablamos de etiquetas «H1», etiquetas «H2», etc. Nos referimos al código HTML subyacente.

<h1>



<h2>



<h3>



<h4>



<h5>



<h6>



Parámetros básicos.

`<h1> Tienda de Perros </h1>`

`<h2> Productos para perros </h2>`

`<h3> Pienso para perros </h3>`

`<h3> Casetas para perros </h3>`

`<h3> Camas para perros </h3>`

`<h2> Servicios para perros </h2>`

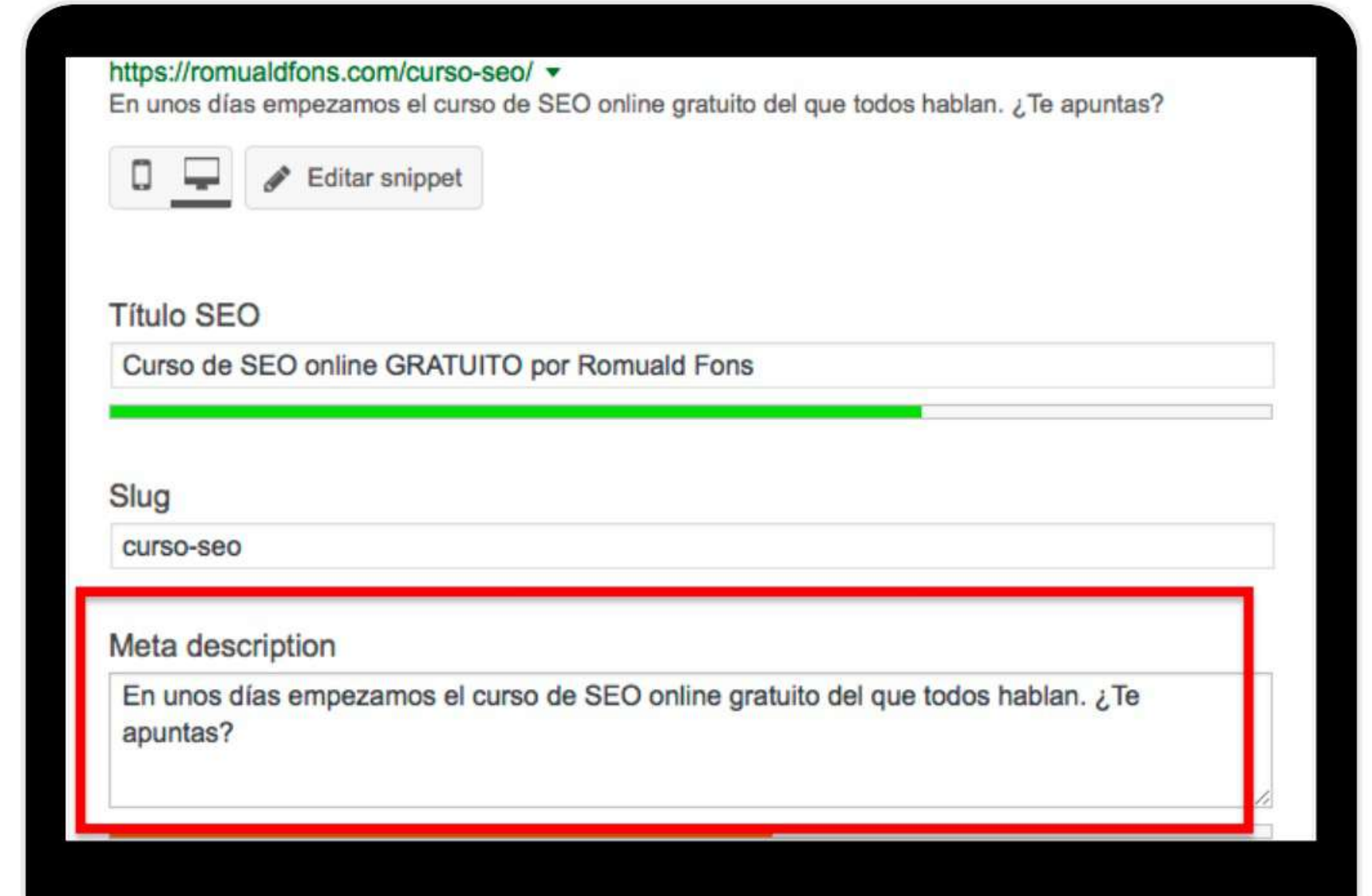
`<h3> Veterinario </h3>`

`<h3> Peluquería canina </h3>`

Parámetros básicos.

Metadescription:

- Es una etiqueta HTML utilizada para describir el contenido de una página web.
- Aparece debajo del título y URL de la página.
- Lo acortan a partir de 155 caracteres.

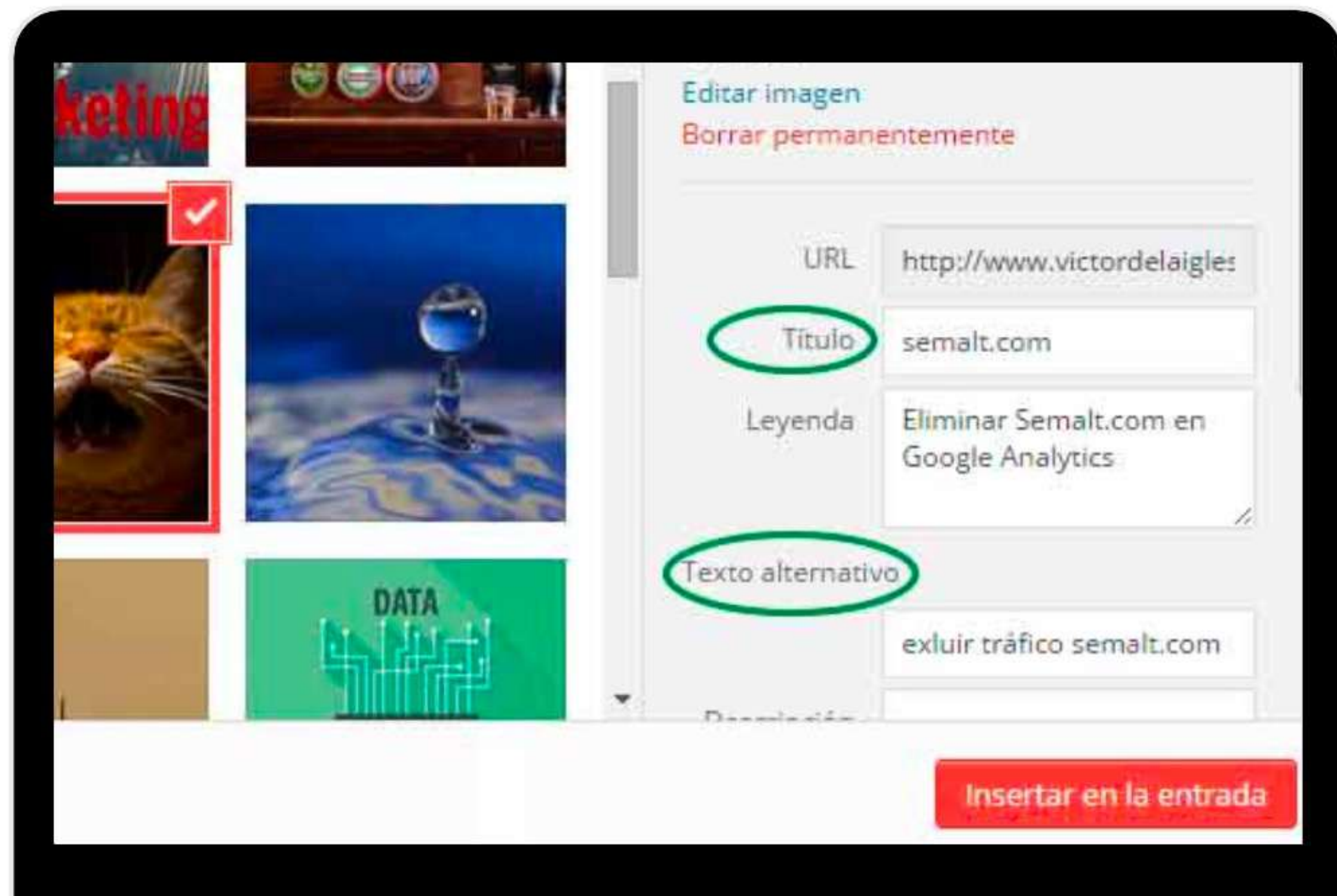


```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <meta name="_token" content="BlqzYvTdAOSc4BenR5NGZv8MpjKH6WQiFKOPT7LY">
5   <meta charset="UTF-8">
6   <title>Free Broken Link Checker - Dead Link Checking Tool by Ahrefs</title>
7   <meta name="description" content="Check any website or webpage for broken links in seconds. Find dead internal
8   and external backlinks. No signup or download required">
9   <meta name="viewport" content="width=device-width">
10  <link rel="shortcut icon" href="https://cdn.ahrefs.com/favicon.ico?v=2">
11  <link rel="apple-touch-icon" sizes="180x180" href="https://cdn.ahrefs.com/apple-touch-icon.png?v=2">
12  <link rel="icon" type="image/png" sizes="32x32" href="https://cdn.ahrefs.com/favicon-32x32.png?v=2">
13  <link rel="icon" type="image/png" sizes="16x16" href="https://cdn.ahrefs.com/favicon-16x16.png?v=2">
14  <link rel="manifest" href="/manifest.webmanifest">
```

Parámetros básicos.

Etiquetas ALT:

- El atributo ALT o etiqueta ALT es un atributo HTML para un texto que describe una imagen.
- Por si en algún momento no se puede mostrar, este muestra el texto alternativo en su lugar.



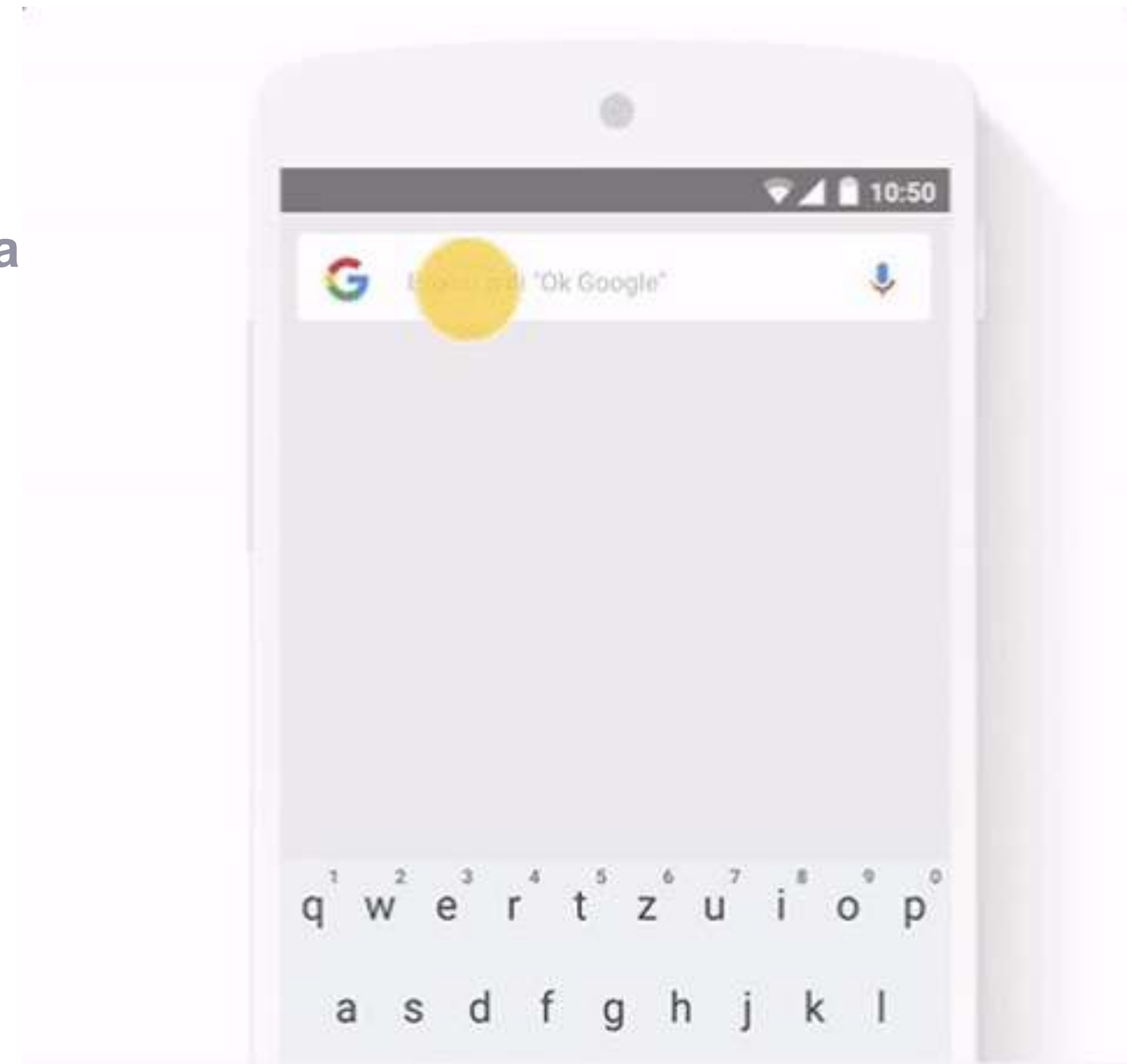
SEO vs. SEM.

Lo conocemos también como posicionamiento de pago en los buscadores.

El SEM o Search Engine Marketing hace referencia a todas **aquellas acciones de publicidad dentro de los buscadores que nos permiten posicionar nuestra página web en la parte superior e inferior de una página.**

SEM son todos los resultados de pago que podemos ver en Google Shopping, Google Maps y Red de búsqueda.

El SEM nos sirve para atraer aquellos usuarios que están buscando un producto o servicio como el nuestro.



SEO vs. SEM.

Es decir, con una estrategia SEM creas una campaña publicitaria para que cuando un usuario digite una búsqueda, tu sitio aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "master en marketing". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Vídeos", "Maps", and "Más", along with a "Herramientas" link. The search results show approximately 2.560.000.000 results in 0,52 seconds. The first result is a sponsored advertisement from EAE.es, titled "Master Marketing - Másters en Marketing Digital - EAE.es". Below this, there are two smaller sponsored cards: "Máster en Marketing" and "Másters y Posgrados EAE". The second sponsored result is from UNIR.net, titled "Másteres en Marketing Online - UNIR - unir.net".

Google

master en marketing

Todo Noticias Imágenes Vídeos Maps Más Herramientas

Aproximadamente 2.560.000.000 resultados (0,52 segundos)

SEOquake

Anuncio · <https://www.eae.es/> ▾ 932 49 29 37

Master Marketing - Másters en Marketing Digital - EAE.es

Desarrolla tu carrera con EAE y conviértete en un profesional del sector. ¡Infórmate! Entre los mejores del mundo por empleabilidad y alumnado internacional QS Ranking 2020.

Máster en Marketing Segundo mejor Máster en Marketing según el Ranking El Mundo 2019.	Másters y Posgrados EAE Destacados entre los 65 mejores de Europa y 200 del mundo. ¡Infórmate!
---	--

Anuncio · <https://estudiar.unir.net/master/marketing> ▾

Másteres en Marketing Online - UNIR - unir.net

Másteres en **Marketing** de UNIR. Docencia 100% Online. ¡Aumenta tu empleabilidad!

[Máster Marketing Digital](#) · [Digital Marketing 360](#) · [Máster en Neuromarketing](#)

SEO vs. SEM.

Casi el **99%** de las búsquedas por Internet en España se realizan a través de Google.

El PPC (Pay Per Click) es el modelo de publicidad en buscadores más empleado al realizar una estrategia de SEM. La herramienta ofrecida por Google para llevarla a cabo recibe el nombre de Google Ads.

El criterio que sigue Google para posicionar las webs en los puestos disponibles de la primera página de resultados destinados a anuncios de páginas promocionadas es el resultado del producto del Quality Score (QS) x CPC máximo.

El Quality Score depende del CTR (Click Through Rate = Clicks / Impresiones), que cuanto mayor sea, mejor.

SEO vs. SEM.

Búsqueda



Muestra tus productos en la Búsqueda de Google en el momento oportuno para que los vean los clientes con una clara intención de compra

Display



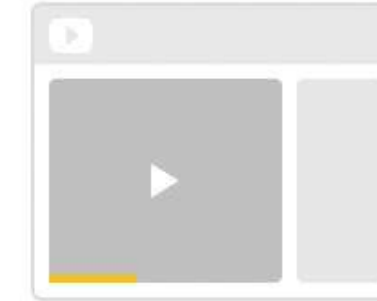
Llega a clientes de 3 millones de sitios y aplicaciones con una creatividad atractiva

Shopping



Muestra tus productos a los clientes mientras buscan qué comprar

Vídeo



Atrae a clientes con la vista, el sonido y el movimiento en YouTube y TVs conectadas

Aplicación



Consigue descargas y aumenta la implicación con tu aplicación

Smart



Llega a clientes fácilmente con una solución integral

Local



Aumenta el tráfico presencial de clientes a tu tienda física

Discovery

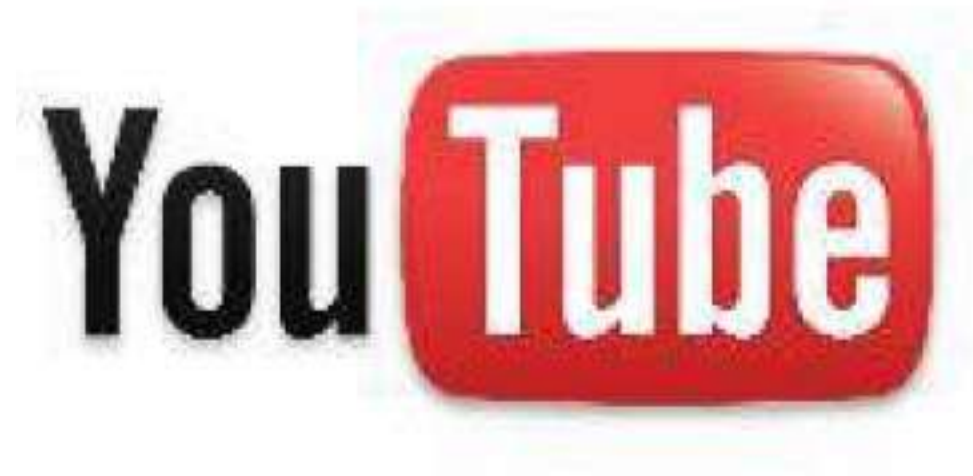


Anima a los clientes a pasar a la acción con anuncios inmersivos

Búsqueda.



Display.



Shopping.

The image shows a Google search interface for the query "buy jordan sneakers". The search bar contains the text "buy jordan sneakers" and a magnifying glass icon. Below the search bar, navigation tabs include "All", "Shopping", "Images", "News", "Videos", "More", and "Search tools". The "All" tab is selected. Below the tabs, it says "About 7,490,000 results (0.58 seconds)".

A shopping carousel is displayed, titled "Shop for buy jordan sneakers on Google" and marked as "Sponsored". It features five shoe listings:

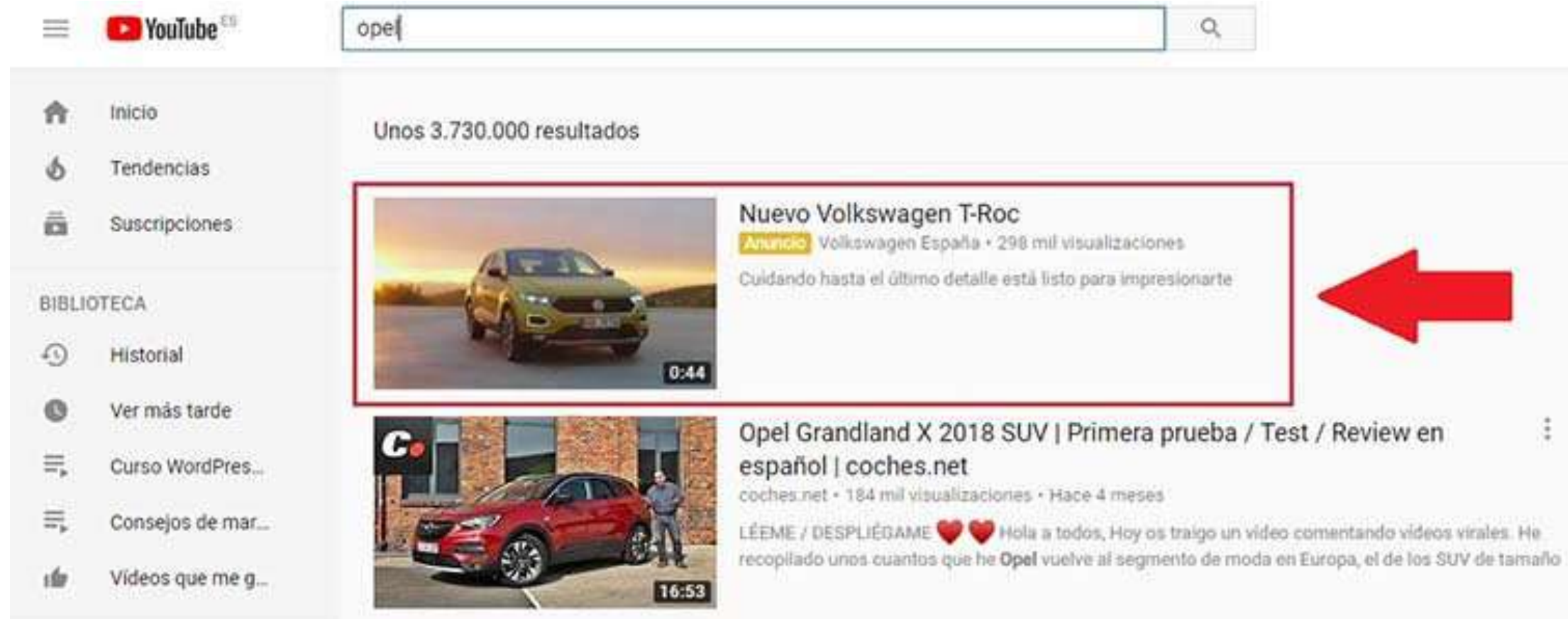
Product Name	Price	Retailer	Rating
Jordan IV Retro White	£154.99	Foot Locker UK	
Nike Air Jordan VII Retro BG ...	£89.00	End.com	
Nike Air Jordan Eclipse ...	£90.00	ASOS.com	
Air Jordan 1 Mid Black 6 (25)	£90.00	Nike.com	★★★★☆ (16)
Jordan Eclipse, Wolf Grey/ ...	£76.87	Kickz.co.uk	

Below the carousel, there is a search result for "Shop Authentic Air Jordan Shoes - Jordan Brand ...". The URL is www.sneakerhead.com/nike-air-jordan-p1.html. The snippet reads: "... Air Jordan Shoes. Sneakerhead.com has the latest Air Jordan Shoes, including Brand Jordan Team Shoes, Air Jordan Retro Shoes, Jumpman & others. Retro Jordan - Air Jordan Lifestyle - Air Jordan Sport - Air Jordan Son Of Mars Low".

Tema 2. Posicionamiento orgánico en buscadores.

2.1. ¿Qué es el SEO? SEO versus SEM.

Video.



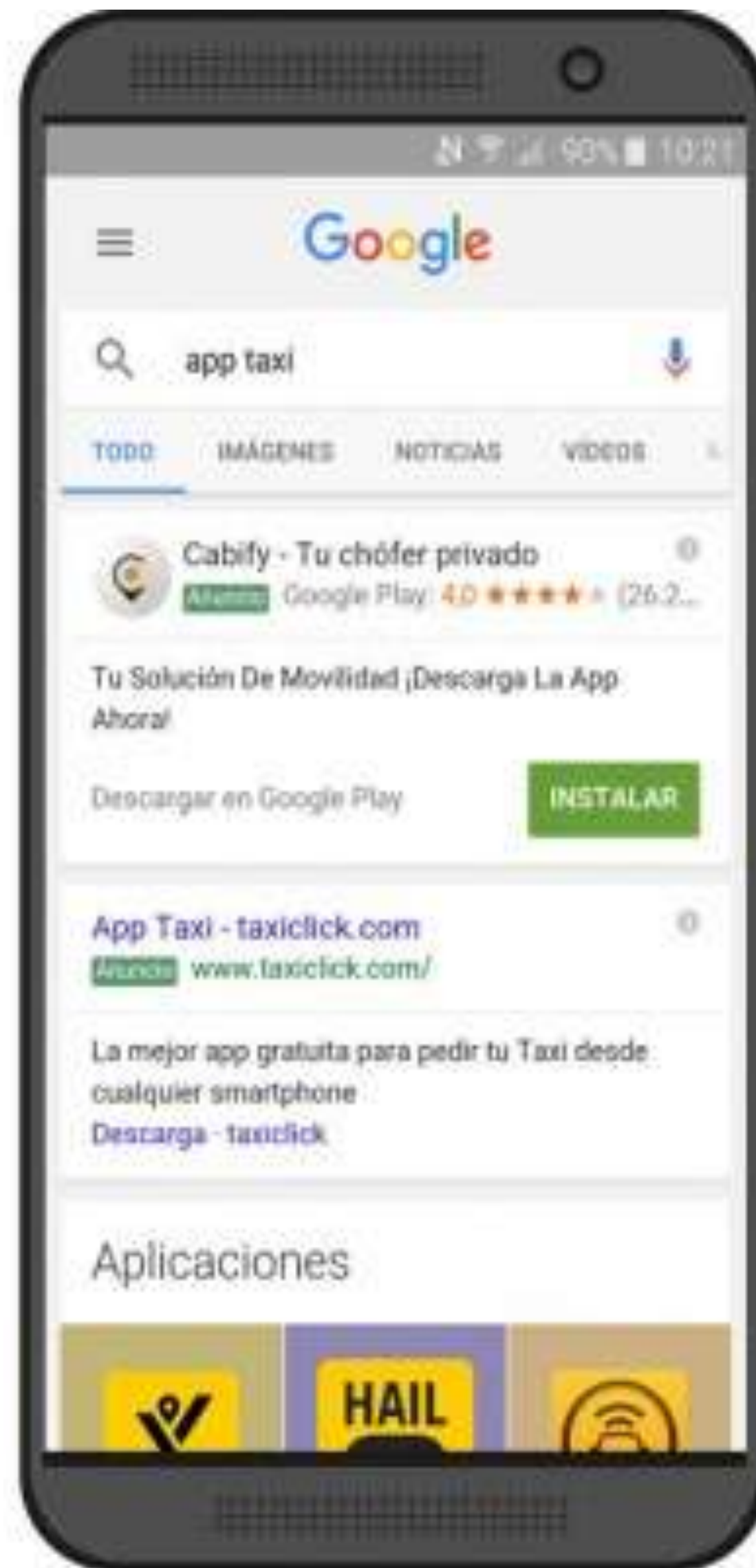
The screenshot shows a YouTube search results page for the query 'opel'. The search bar at the top contains 'opel' and shows 'Unos 3.730.000 resultados'. The left sidebar includes navigation options like 'Inicio', 'Tendencias', 'Suscripciones', and a 'BIBLIOTECA' section with 'Historial', 'Ver más tarde', 'Curso WordPres...', 'Consejos de mar...', and 'Videos que me g...'. The main content area displays two video results. The first result is an advertisement for 'Nuevo Volkswagen T-Roc' by 'Volkswagen España', with 298 mil visualizaciones and a duration of 0:44. A red box highlights this advertisement, and a red arrow points to it from the right. The second result is 'Opel Grandland X 2018 SUV | Primera prueba / Test / Review en español | coches.net' by 'coches.net', with 184 mil visualizaciones and a duration of 16:53. The video thumbnail for the second result shows a red Opel Grandland X SUV parked in front of a brick building.



Luis Maldonado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

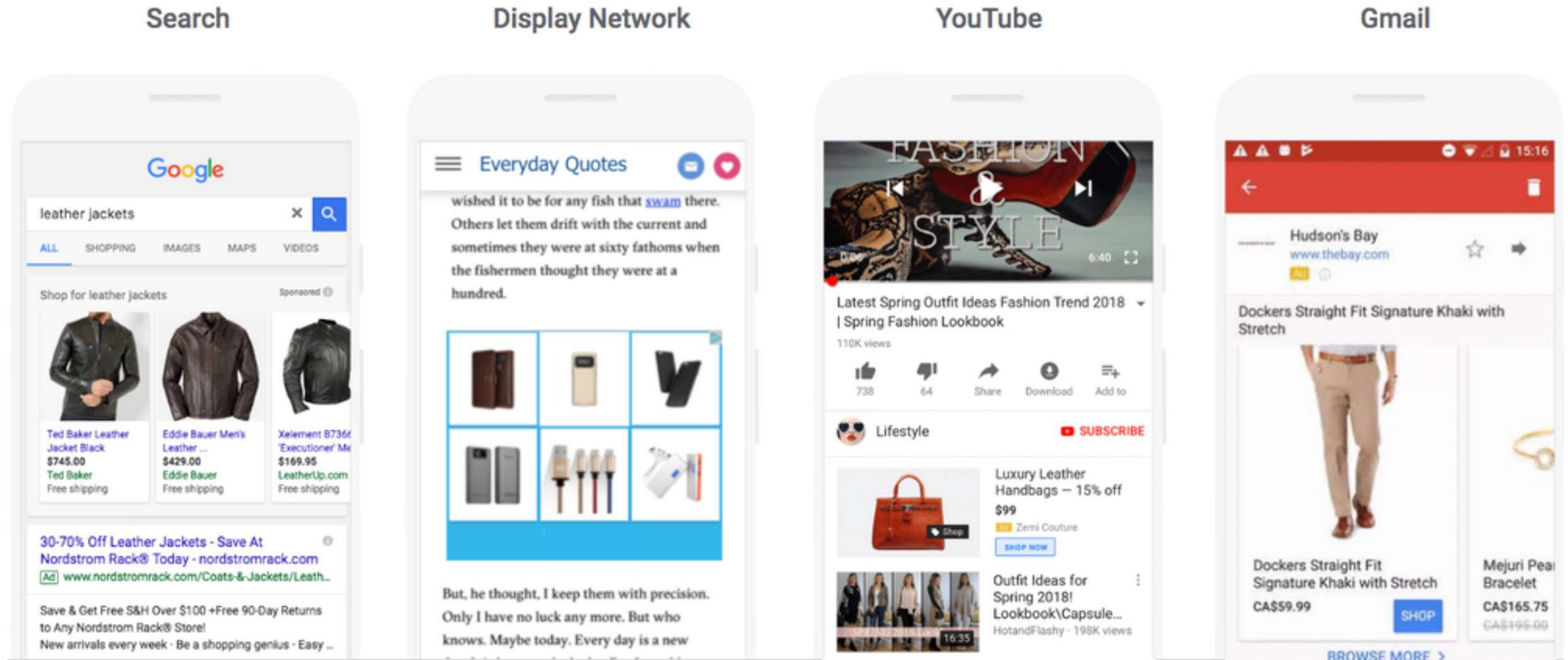
Aplicación.



Tema 2. Posicionamiento orgánico en buscadores.

2.1. ¿Qué es el SEO? SEO versus SEM.

Smart.



Luis Maldonado

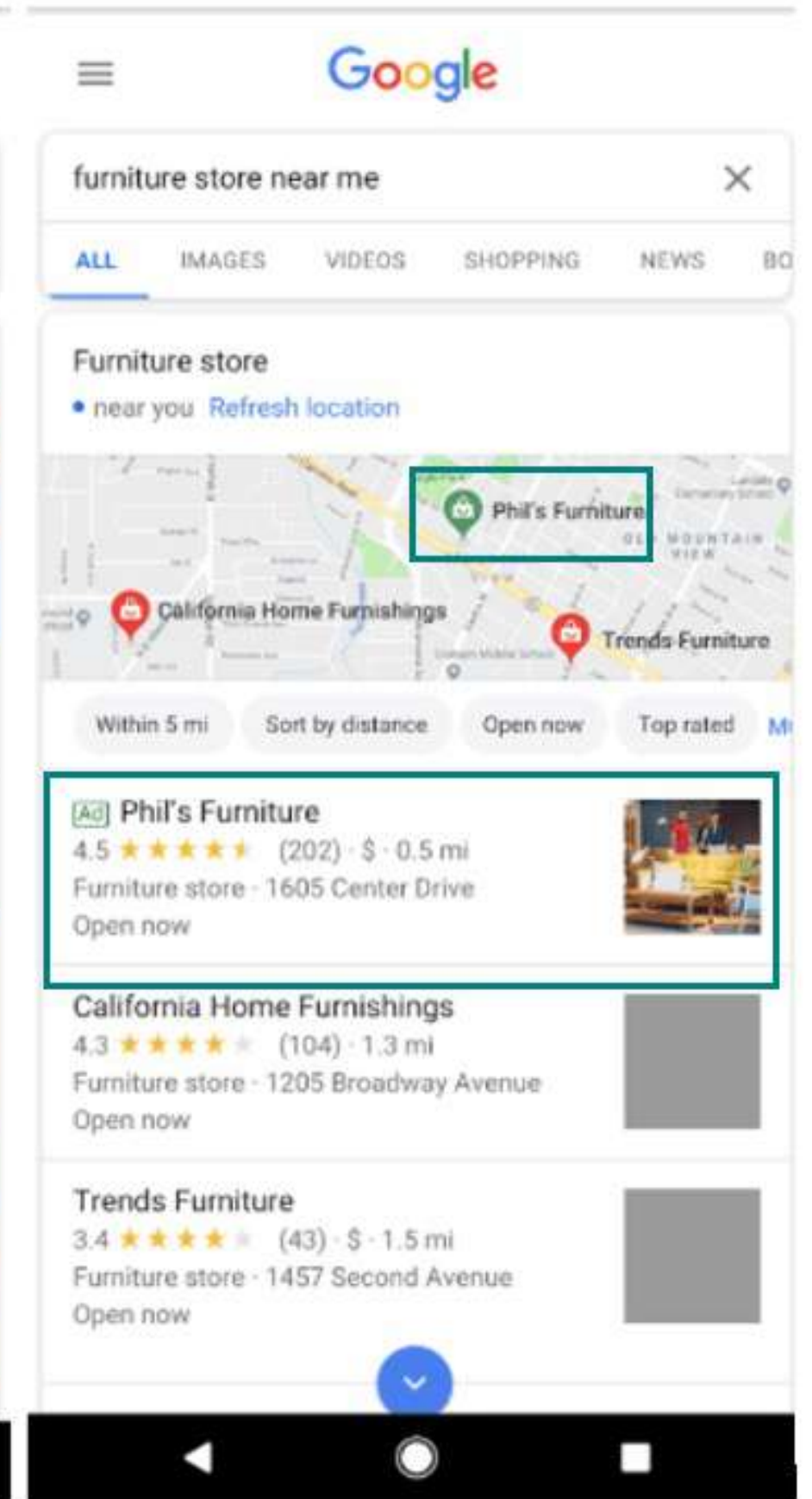
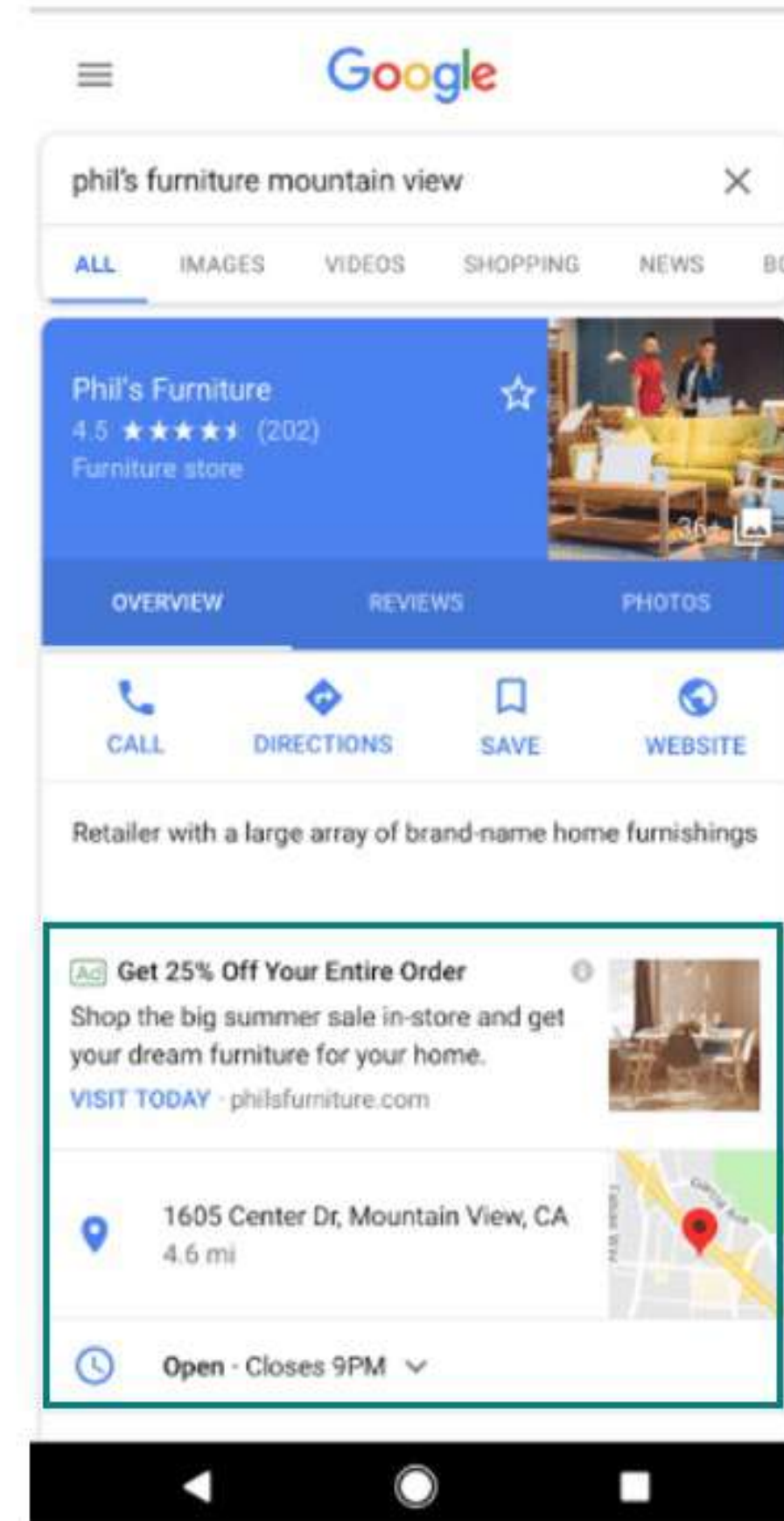
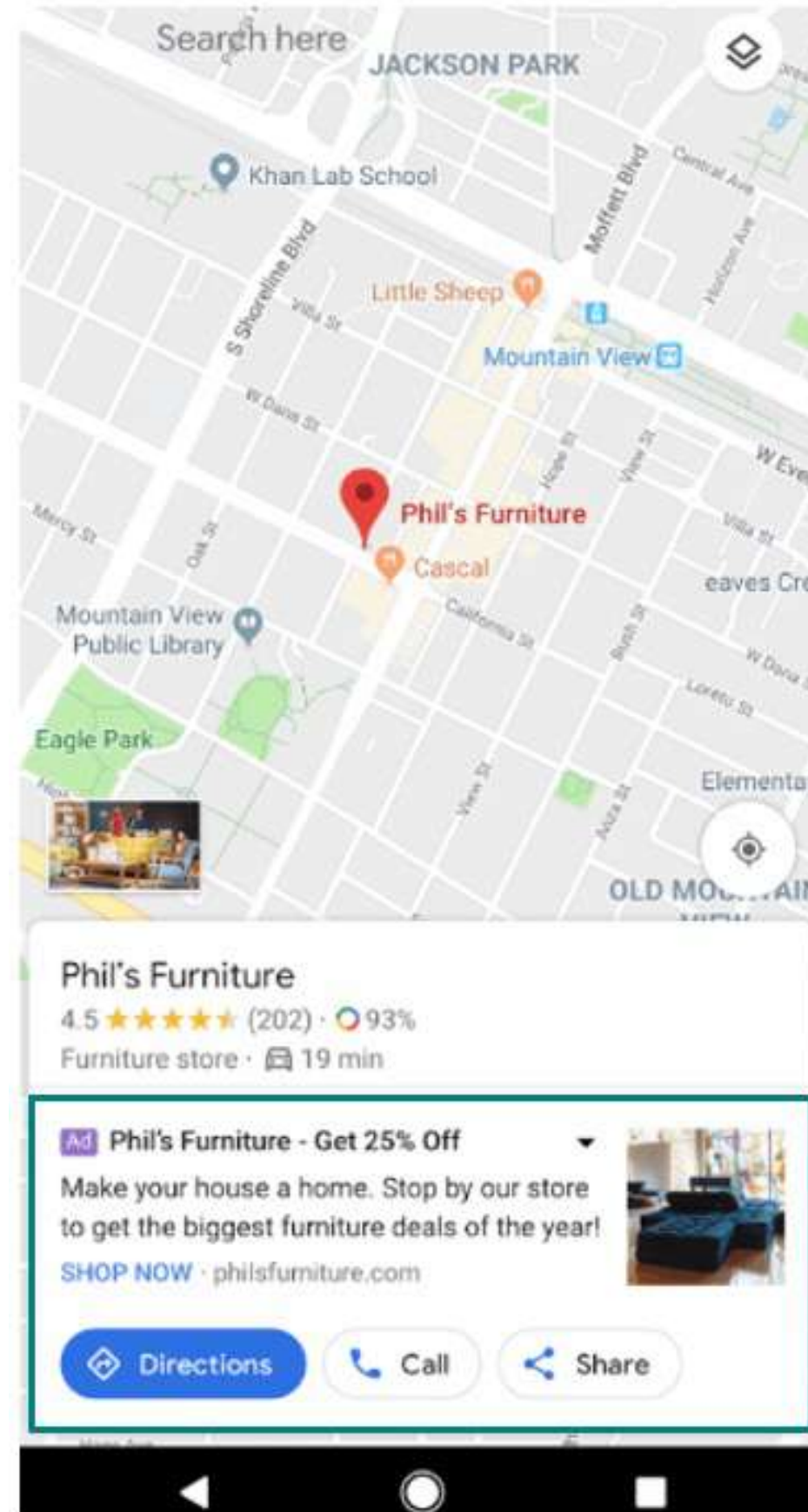
Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Tema 2. Posicionamiento orgánico en buscadores.

2.1. ¿Qué es el SEO? SEO versus SEM.

Local.

Red de búsqueda
Google Maps
Display
Youtube



Luis Maldonado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.