

Scientific
Journal of
**Applied
Social and
Clinical
Science**

¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES EN MARKETING DIGITAL?

Víctor Manuel Piedra Mayorga

Dr. Universidad Autónoma de Tlaxcala,
<https://orcid.org/0000-0002-1213-7632>, Cd.
Sahagún Hidalgo. México.

Miriam Leilani Piedra Guzmán

Mtra. Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo.
<https://orcid.org/0000-0001-8781-3861>
Cd. Sahagún Hidalgo. México

Miguel Ángel Vázquez Alamilla

Mtro. Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
<https://orcid.org/0000-0001-5349-7522>
Tlahuelilpan Hidalgo. México.

Raúl Rodríguez Moreno

Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo
<https://orcid.org/0000-0001-8533-8024>
Tlahuelilpan Hidalgo. México

María Eugenia Alcántara Hernández

Mtra. Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo. Cd. Sahagún Hidalgo. México
<https://orcid.org/0000-0001-8799-8361>
Apan Hidalgo. México

All content in this magazine is
licensed under a Creative Com-
mons Attribution License. Attri-
bution-Non-Commercial-Non-
Derivatives 4.0 International (CC
BY-NC-ND 4.0).



Resumen ejecutivo: El término de marketing digital cobró relevancia con la pandemia debido al cierre de muchos negocios, las empresas vieron en la venta por internet su único medio de subsistencia, se define como el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, conectando las empresas con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (CF,2020). Philip Kotler lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

Palabras claves: marketing digital, plataformas, ventas

INTRODUCCIÓN

Su objetivo es atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca en línea, este concepto de “red social” se remonta un siglo atrás para designar un conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social a diferentes dimensiones o interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o sociedades enteras desde el final del siglo XIX, considera los factores culturales, psicológicos, geográficos o jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio (Zendesk, 2024), a continuación se mencionan las diferentes etapas de desarrollo del marketing digital (véase cuadro 1).

OBJETIVO

Analizar los medios digitales de comunicación más adecuados y efectivos para lograr que la mercadotecnia digital llegue al público seleccionado y genere más ventas a través de una marca o servicio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio es cualitativo, descriptivo y se desarrolla con la intención de conocer cuál es el impacto de cuáles son las plataformas digitales más adecuadas de acuerdo al producto o servicio que se tiene, además de conocer estrategias de venta e imagen, a partir de la obtención de datos en medios informativos, internet, diversas plataformas relacionadas con la temática presentada y realizar propuestas.

DESARROLLO

El deseo de conectarse con otras personas ha hecho que personas y organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales, se creen o reinventen continuamente para mantenerse vigentes, alineando estrategias con el público y objetivos comerciales (Hütt, 2011), para brindar resultados efectivos en términos de alcance, compromiso y conversiones, el Internet no tiene fronteras, por lo que se puede conocer personas de todos los rincones del mundo, elevan la audiencia y convierte a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Cada día millones de personas en el mundo (véase cuadro 2) se conectan e interactúan a través de Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram y LinkedIn (Caballero, 2021).

Conocer el carácter de cada red social y al público objetivo es fundamental para diseñar una estrategia exitosa de marketing, considerando el sector, objetivos del negocio y el público al que se quiere llegar, es un punto clave para que las estrategias planteadas tengan éxito y se obtenga un alto retorno de la inversión. ¿Quién es, qué edad tiene, cuáles son sus intereses (CF,2020), cuál es su nivel socioeconómico, cuál es el mejor momento para entrar en contacto con él o ella? (véase cuadro 3), Facebook tiene más usuarios a nivel mundial (2,740 millones de personas

| | |
|---------------|--|
| 1990 | Surgió la primera versión de Internet, llamada Web 1.0. no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, era un sistema de búsquedas simple, sin alterar su contenido, se creó el término "Marketing Digital". |
| 1993 | Los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, por el surgimiento de anuncios. |
| 1995 | En 1995, la idea de red social ha emigrado hacia el mundo digital y empezado a tomar forma, a través de un sitio llamado classmates.com., El propósito de Classmates es ayudar a sus usuarios a encontrar amigos y compañeros de estudio, sea de clase de jardín de infantes, primaria, secundaria o universidad. |
| 1997 | Nació sixdegrees.com, la primera red que ha permitido crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes con ellos, su nombre está basado en la teoría de los seis grados de separación, que considera que una persona puede conectarse a cualquier otra en el mundo a través de solo seis intermediarios, el enfoque es la comunicación multidireccional entre las personas y su entorno virtual. |
| 2021 | La mitad de la población mundial tiene acceso a Internet con 2,3 billones de consumidores digitales, usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. |
| Web 2.0 | Permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que democratizó la comunicación digital. |
| Web 3.0 y 4.0 | Hoy se conoce como marketing digital, Marketing Online, enfocado a la personalización y entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada. |

Cuadro 1: diferentes etapas de desarrollo del marketing digital

| PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING DIGITAL | |
|---|--|
| Comprador o Buyer | El Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en consumidores reales, y que representan un comprador ideal, así se logra crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero. |
| Dirigir o Lead | Son oportunidades de negocio, son los contactos que, por medio de una estrategia de Marketing, se identifica a los clientes potenciales y se atraen con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar. |
| Embudo de ventas o Pipeline | Representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final. |
| Viaje del cliente o Customer journey | Antes de invertir sus recursos en un producto o servicio ofrecido por alguna marca, el cliente cumple toda una trayectoria de interacciones con la empresa, son los contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales. |
| Página de destino o Landing Page | Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios, la idea es ofrecer un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto. |
| SEO | Es la optimización del sitio para que sea entendido por los buscadores, contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudan a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing, son llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que en la venta y lleguen al momento de compra preparados para el consumo. |
| Gestión de relaciones con el cliente o Customer Relationship Management (CRM) | El enfoque de las empresas para mejorar su relación y servicio con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y estimular la fidelización. |
| Sistema de gestión de contenidos o Content Management System (CMS) | Permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente en línea sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web, con ello se crean páginas web de diferentes modelos, como tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla. |

| | |
|-------------------------------|---|
| Conversión | Representa el proceso de atraer usuarios a la base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas, descubrir dónde que conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog o sitio web. Y la mejor manera de hacerlo es analizar datos y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora.. |
| Segmentación | Es una porción de la audiencia que tiene características muy específicas, permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca. |
| Checar libros o Lookbooks | Es el material visual que generalmente está compuesto de fotografías, es utilizado por las marcas de moda para presentar productos, modelos, fotógrafos y estilistas, puede usarse en cualquier nicho. |
| Libros blancos o White papers | Presenta apartados en diferentes páginas, con botones para navegar por el contenido. |
| Libros electrónicos o Ebooks | Puedes combinar el texto con videos, imágenes, gráficos y animaciones. El consumo de un ebook se vuelve mucho más interesante cuando es visualmente atractivo y ofrece posibilidades de interacción. |
| Cuestionarios | Con él se identifican necesidades, muestran soluciones para resolver problemas, se recolectan datos para saber en qué etapa del embudo de conversión está y cuáles estrategias de Marketing y Ventas hay que poner en práctica, con ello se identifican además las necesidades en el área de gestión de contratos. |
| Videos interactivos | Permiten que el usuario elija diferentes versiones de la historia presentada, |
| Biblioteca de recursos | Combina diferentes contenidos que una empresa ya ha producido para su estrategia de Marketing de Contenidos. |
| Buscador de soluciones | Guía al consumidor a través de preguntas para que pueda encontrar la solución correcta a su problema. |
| Cuestionarios o Quizzes | Es una herramienta eficaz de interactividad para las marcas. |
| Resultados de búsqueda | Navega por los datos recopilados en gráficos interactivos y comprende mejor los resultados de búsqueda. |
| Calculadoras | Son contenidos interactivos que ayudan a mostrar cómo tu producto puede ser amigable al bolsillo del consumidor. |
| Herramientas de evaluación | Proporciona una solución personalizada según las respuestas del usuario |
| Mapas interactivos | Permite que el usuario encuentre la ubicación y que, al mismo tiempo, participe de la experiencia. |
| Infografías interactivas | Combinan la información relevante (como datos estadísticos, estudios de caso, informes, etc.) con elementos visuales animados y acciones del usuario. |
| Llamadas a la acción o CTA | Son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo. |
| WordPress | Es la plataforma que lidera con tranquilidad el mercado de CMS a nivel mundial, como Drupal, Joomla, Blogger (de Google), Wix y otros. |
| | Costo de adquisición de clientes: qué es y cómo reducir el CAC (rockcontent.com) |

Cuadro 2: principales conceptos de marketing digital

hasta 2021), con ello se logran objetivos como (Galeano, 2024):

A través del internet se comparten momentos felices, logros, se interactúa con diversas personas, familiares, colegas, mentores, para organizar reuniones presenciales o por video llamada, por ello hay que conocerlas para sacarle el máximo provecho y alcanzar los objetivos (véase cuadro 4) para las diferentes empresas y diseñar una estrategia de marketing (Zendesk, 2024):

Se promueve el intercambio de informaciones (véase cuadro 5), conocimientos, experiencias, intereses e ideales en busca de objetivos comunes entre los usuarios (Caballero, 2021).

A la hora de crear una campaña se debe considerar cuál plataforma es la más sencilla y rentable para llegar al público objetivo, por ello es importante determinar con claridad los objetivos para lograr que la marca y productos sean conocidos (Hütt, 2011), mejorar la imagen de la marca o acercarla a un nuevo público determinado, segmentar al público por género, edad, gustos y aficiones, hábitos de consumo o su ubicación geográfica, u horarios que habitualmente se utilizan en las redes sociales, también es importante conocer las acciones de la competencia: analizar los errores y fracasos tanto como sus aciertos y éxitos (Galeano, 2024), se deben crear contenidos adaptados para cada red social ya que lo que puede triunfar en Instagram seguramente tiene poco que ver con lo que tenga éxito en LinkedIn (véase cuadro 6), hay que entender y comprender el lenguaje de cada red social y establecer (Raibould, 2019):

Los productos que se adquieren por impulso como la ropa, accesorios, restaurantes, artículos de decoración, conciertos pueden tener publicidad exitosa en redes sociales, se trata de encontrar audiencia en las redes sociales para que la marca esté presente

(véase figura 1) en la cotidianidad de las personas y obtener mejores resultados se debe (Caltabiano, 2021):

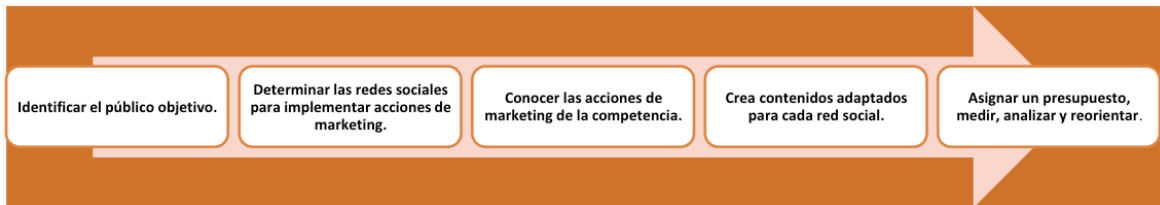
- Las marcas contienen valores, actitudes y principios, que se reflejan en sus contenidos.
- Genera tráfico, conversiones aumentan el alcance, el compromiso, la humanización, **contribuyen al** proceso de compra.
- Promueven el ecommerce y promover contenidos de tu blog.
- Algunas redes sociales ofrecen posibilidades de compra en la propia plataforma, lo que aumenta las posibilidades de venta, los seguidores son oportunidades reales de negocio.
- Se puede hablar con las personas, entender lo que les gusta, qué temas motivan su participación.
- Las plataformas proporcionan datos valiosos sobre la audiencia que sigue la marca, como edad, sexo, ubicación, título o intereses.
- Las menciones de seguimiento permiten saber de qué tema están hablando las personas y qué piensan sobre la marca.
- Segmenta anuncios con precisión.

Hoy en día, las redes sociales no existen sin la presencia de marcas, los compradores son los pilares del Marketing en las redes sociales: algunos necesitan hablar con personas de determinado género o determinada edad, saber su lugar de origen, que hábitos en común tienen, que medios utiliza para comunicarse (Raibould, 2019), cuáles son sus hábitos, como se habla con estas personas, en qué canales se informan y se relacionan con los demás, que formatos utilizan para consumir contenidos (textos, videos, audio,

| Aumenta el alcance o el reconocimiento de la marca. | Dar a conocer algo (awareness) | Comunicación con la audiencia objetivo (target) | Generación de prospectos de clientes (leads) | Ventas (conversión) |
|---|--|--|---|---|
| Fidelización de clientes (retención) | La inversión requerida es por mucho inferior a la de los medios tradicionales (TV, radio, espectaculares) y se puede medir con más certeza el resultado. | Aumentan el engagement de la marca. | Dirigen el tráfico al sitio web, blog o ecommerce. | Generan más lectores y suscripciones. |
| Aumentan las ventas. | Se construye una comunidad para la marca. | A través de las redes se proporciona más servicios y se retiene al cliente. | Se puede monitorear conversaciones sobre la marca. | Interactividad con el público. |
| Análisis y medición. | Mayor alcance de la audiencia meta. | Personalización y precisión. | Bajos costos de operación. | Aumenta el compromiso con la marca. |
| Mayor atracción de clientes potenciales. | Diversifica el contenido. | Rinde por más tiempo. | Une contenidos y experiencias con el usuario. | Optimizar la generación de leads y conversiones. |
| Aumentará el índice de visitas a la web y su tasa de conversión. | Hay mayor acercamiento a nuevos usuarios y se fidelizan más clientes. | Se consiguen mejores resultados por menos dinero. | Se llega de forma sencilla al público objetivo. | Los usuarios conectan más la marca y hay mayor atención de los clientes. |
| Compromiso hacia la marca, representado como engagement. | Conocer opiniones, preguntas del target, atención a clientes, recibir quejas o sugerencias. | Generación de prospectos (leads) o ventas. | No todos los negocios podrán obtener un retorno de inversión a través de redes sociales. | Una estrategia social media bien diseñada captará el interés del público objetivo y lo dirigirá de forma adecuada al site. |
| Habrà mayor acercamiento a nuevos usuarios y ayudará fidelizar clientes, mejorando la confiabilidad y ventas. | Habrà mejores resultados por menos dinero | El marketing en redes sociales mejorara la tasa de retorno de inversión. | Los resultados objetivos y los datos medibles permitirán crear campañas de éxito y alta rentabilidad sin necesidad de partir de presupuestos muy altos. | Se llegará de forma sencilla al público objetivo |
| Hay una segmentación más precisa para determinar en forma muy concreta al público objetivo. | No se perderá tiempo ni dinero al centrarse únicamente en los clientes ideales o potenciales según se desee.. | Se podrá crecer gracias a los usuarios que conecten la marca, la cual se puede viralizar con otras personas de su red interesadas y recomendar la marca. | Se podrá utilizar las redes sociales como un elemento más de atención al cliente | La satisfacción del cliente es parte del éxito de una empresa, pues de ella depende la fidelización del mismo y también si este es prescriptor de la marca o, todo lo contrario. |
| Combinar estrategias de marketing en redes sociales, como anuncios, con otras de contenidos y una rápida respuesta en el perfil corporativo te ayudarán a utilizar este como un punto de atención al cliente más. | Aumenta el compromiso de la audiencia | Se puede interactuar con las personas. | El consumidor es pasivo frente a un anuncio de televisión o vallas publicitarias, pero en las redes sociales, puede comentar, compartir, enviar mensajes e interactuar de varias maneras, con tan solo hacer un clic. | Además, los consumidores permanecen cerca de la marca en su vida diaria, cuando navegan por las plataformas aumentando, de esta manera, el engagement con ella y construyendo relaciones más sólidas. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Se crea una comunidad en torno a la marca y se incrementa su alcance. | Hay más de 3.8 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esto representa casi la mitad de la población mundial. | | | |
|---|--|--|--|--|

Cuadro 3: objetivos que se pueden lograr con el marketing digital



Cuadro 4: guía para desarrollar estrategias de marketing

| PRINCIPALES REDES SOCIALES | |
|--|--|
| <p>Las principales herramientas son sitios web, perfiles profesionales en redes sociales, e-mail marketing, blogs, campañas de pago por clic, aplicaciones y chatbots. La combinación de estas dependerá mucho de cada negocio, la cantidad de likes o seguidores en el perfil no representan resultados efectivos ni ayudan a tomar mejores decisiones. Los productos que no se pueden vender en las redes sociales son los que están prohibidos en cada país como las armas, drogas, servicios de prostitución o tráfico de órganos, no es aconsejable usar algún medio social para buscar prospectos o ventas en negocios como: despachos de abogados, contadores, consultorios médicos, servicios financieros, seguros o negocios B2B.</p> | |
| Estrategias de marketing digital en redes sociales | |
| Facebook | Los anuncios en Facebook Ads son una buena inversión para casi todas las marcas, es la red social más usada, permite una gran segmentación para enfocar campañas de marketing, hay alrededor de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales, es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las marcas, Está siendo abandonado por las generaciones más jóvenes, que actualmente están en otras redes sociales, como Instagram y TikTok. Hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995), en ella se publican posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, realizar transmisiones en tiempo real y crear eventos, entre muchas otras posibilidades. |
| WhatsApp | Es una aplicación propiedad de Facebook, es posible descargarla de forma gratuita, permite enviar mensajes, realizar llamadas y video llamadas, la utilizan millones de personas a diario. |
| Twitter | Las campañas de Twitter Ads permiten una gran segmentación y un alto ROI, tiene una audiencia leal de 330 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, el 62% de los usuarios son hombres, se volvió popular como la red social de 140 caracteres. Actualmente, la limitación ya se ha elevado a 280 caracteres y, hoy en día, las publicaciones van más allá de los textos y aceptan otro tipo de medios, como fotos, videos y encuestas, se puede publicar noticias de marca, participar en los asuntos de tu nicho, atraer seguidores, y brindar servicio de atención al cliente, ya que muchos expresan sus quejas allí. |
| Myspace | Es un sitio web intercomunicado formado por perfiles personales de usuarios, los cuales acceden a música, videos, imágenes y blogs compartidos por otros perfiles. |
| LinkedIn | Son especialmente interesantes para negocios B2B y para llegar a un público profesional concreto, tiene más de 660 millones de usuarios activos mensuales, es una plataforma dirigida a conexiones profesionales, se puede utilizar LinkedIn para generar leads y clientes (especialmente en el mercado B2B) o atraer a los mejores talentos, se muestran casos de éxito de empresas, dar consejos profesionales, presentar a los empleados y mostrar cómo es la cultura organizacional, permite el contacto directo entre sus usuarios, se puede usar mensajes InMail para prospectar clientes o abordar candidatos para un puesto de trabajo, incluso se puede usar las herramientas pagas de LinkedIn Premium como Sales Navigator para administrar leads, anunciar trabajos y reclutar candidatos, el costo por clic (CPC) es alto y los resultados suelen ser pobres. |
| Friendster | Se fundó en 2002, su objetivo es “hacer amigos” y compartir fotografías u otro contenido con ellos, desde un perfil personal. |

| | |
|-----------|--|
| Instagram | Es la red social de mayor crecimiento y una de las más usadas por el público femenino. Las campañas de Instagram Ads son muy visuales y pueden combinarse con Facebook Ads de forma sencilla y rentable. Cuenta con más de 1.080 millones de usuarios activos mensuales. Está enfocada a lo profesional, genera colaboraciones, encuentros y sinergias con otras empresas o negocios, es básico saber a quién se quiere llegar y qué redes sociales son las más indicadas para conseguirlo. Es la generación de Millennials que busca los contenidos más leves, auténticos, visuales y dinámicos que ofrece, se publican fotos cotidianas o de eventos importantes en la vida de sus usuarios, existe la posibilidad de publicar videos y carruseles en el feed, de crear historias, de realizar transmisiones al vivo, videos para GTV o reels, uno de los aspectos destacados de Instagram es su vocación por las ventas. Instagram tiene funciones de compra como etiquetar productos en publicaciones, y recientemente lanzó una pestaña exclusiva llamada Instagram Shop para descubrir productos en la red social, es fundamental considerar la combinación de publicaciones orgánicas y pagas, los patrocinadores ayudan a lograr los objetivos específicos de Marketing. |
| YouTube | La tercera red más usada en el mundo cuenta con todas las franjas de edad y muy especialmente entre un sector joven de la población. Un profesional aconsejará si hay público objetivo tiene presencia en YouTube y cómo puedes llegar a él, es la red social de videos más utilizada, hay más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, es la plataforma de video líder en el mundo, los contenidos audiovisuales tienen un alto potencial de participación, se puede publicar videos corporativos, entrevistas, tutoriales, testimonios de clientes, transmitir seminarios web en vivo, crear series o branded content. Si no deseas crear un canal, también puedes incluir YouTube en tus estrategias asociándote con YouTubers conocidos en tu nicho o creando anuncios para la plataforma a través de Google Ads. Red Bull tiene un canal de YouTube muy consistente. La propia empresa cuenta con una productora para crear los contenidos, lo que implica la retransmisión de eventos y videos de entretenimiento, siempre relacionados con el deporte y el estilo de vida de la marca. |
| Pinterest | Es especialmente utilizado por un público femenino arriba de 25 años, es fácil de viralizarse con sus contenidos y su atractivo visual, (actualmente tiene 442 millones de usuarios activos mensuales), pero es amada por su audiencia, mayoritariamente femenina (60%), es más un motor de búsqueda visual, está muy relacionada con el consumo, ya que allí la gente hace planes de compra. Según Pinterest, el 85% de los usuarios dice que ahí es donde comienzan nuevos proyectos y el 89% dice que lo usa como inspiración para comprar, las marcas pueden usar Pinterest para publicar pins relacionados con su estilo de vida que refuercen su personalidad e inspiren a los usuarios. Pero también puedes usar Pinterest en las ventas: los pins pueden dirigir al sitio web o al ecommerce, generar tráfico y llevar al usuario a comprar lo que sueña. |
| Tumblr | Es una plataforma de medios sociales de microblogging de formato corto, tiene más de 529 millones de blogs, que incluyen una variedad de contenido como fan fiction y arte, memes, consejos y más, su público es adolescente, pero cada vez más adultos se están apuntando a esta red social, está enfocado a la interacción y el entretenimiento. Los mensajes comerciales y publicitarios no tienen buena acogida. |
| Snapchat | Se usa para intercambiar mensajes, fotos y videos con otros usuarios de la aplicación. Los usuarios publican contenido en su perfil de Snapchat, es conocido por las funciones y los filtros que ofrece su cámara. |
| Google + | No es una de las redes sociales más utilizadas y sin embargo tiene un gran poder para calar en sus usuarios. Además, cuenta con otras ventajas añadidas que solo Google puede ofrecer. |
| TikTok | TikTok es la red social de más rápido crecimiento en 2020, cuenta con alrededor de 850 millones de usuarios activos mensuales, solo por detrás de Instagram, TikTok está dominada por la Generación Z, nacida entre 1995 y 2010 aproximadamente. A los jóvenes les encantan los contenidos divertidos y dinámicos de la red social, su lenguaje es a través de videos cortos, bailes, desafíos, lip sync, filtros, duetos y, sobre todo, creatividad. Este año surgieron nuevos nombres de influencers digitales en TikTok y crecieron junto con la plataforma, se puede ver los 1000 principales influencers de México, es una red social usadas en su mayoría por jóvenes de 22 años o menos, de formato corto que ofrece edición, efectos y sonidos dentro de la aplicación para que los usuarios desarrollen memes llenos de imaginación y creativos. |
| Netflix | Trae novedades de su catálogo, participando en temas polémicos, interactuando con sus seguidores y comentando sus películas de una forma divertida. |



Cuadro 5: principales redes sociales

| | | | |
|---|--|--|---|
| Un presupuesto para medir y analizar los datos para ver qué acciones han proporcionado un mayor retorno de la | Dar mantenimiento a los perfiles de la marca y crear sus contenidos. | Interacción con los seguidores. | Invertir en publicidad y preparar campañas de social ads. |
| Definir métricas para el análisis. | Optimizar continuamente los resultados. | Encontrar los errores y modificarlos de inmediato. | Plantear estrategias de contenido y tener un dominio de cada plataforma, y conocer en profundidad cuál es el público. |
| Las redes sociales definen las marcas, las humanizan y crean una identidad. | Lo que se publique en plataformas puede alcanzar un enorme impacto, tanto para bien como para mal, por ello se debe de cuidar los mensajes y crear contenido de valor, para generar confianza y transmitir credibilidad. | inversión. Cada empresa determina la importancia que le da, se pueden generar comunidades a su alrededor, ofrecer atención personalizada, los clientes pueden resolver dudas, realizar trámites, acceder a descuentos o promociones, o buscar información, se debe tener capacidad para atraer y satisfacer a la audiencia de manera predecible y coherente, para generar empatía con los consumidores. | Cuidar el Retorno de inversión (ROI). |

Cuadro 6: beneficios de la utilización de las redes sociales

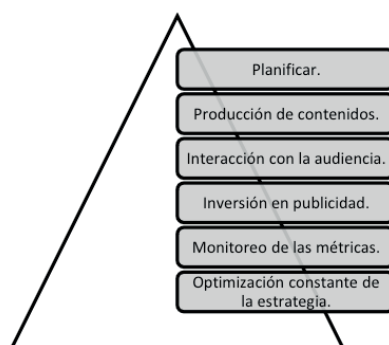


Figura 1: características de planificación en las redes sociales

etc.), en que momentos del día usan las redes sociales, cuáles son sus intereses en los que puedes ayudar, sus necesidades y preguntas en la vida o como pueden serles útiles tu producto y tu experiencia. Los anuncios dan resultados rápidos y atraen a nuevas audiencias, las marcas deben publicar contenidos que llamen la atención de sus usuarios y ganar participación de la audiencia. Los contenidos de las redes sociales deben ser originales, alineados con la persona y adaptados a las características de cada red, ya que pueden educar, informar, entretener y publicitar ofertas, lo que no es interesante es hablar de productos y descuentos todo el tiempo. Un consejo es seguir el Principio de Pareto o la regla 80/20: solo el 20% de los contenidos debe hablar sobre lo que vende la marca, mientras que el otro 80% debe tratar temas del área de especialización, resolver dudas sobre el comprador o simplemente brindar entretenimiento. Se puede crear un calendario editorial para organizar y realizar un seguimiento de las actividades de las redes sociales, realizar un pronóstico de las publicaciones del período (semanal, mensual, trimestral), así como las actividades de creación, post-programación, producción de informes, entre otras, con un calendario editorial se visualiza el contenido planificado, en el transcurso de un mes, por ejemplo, puede predecir 16 publicaciones educativas y 4 publicaciones de ventas en Instagram, por lo que cumple con la regla 80/20.

MÉTRICAS DE MONITOREO

- El que mucho abarca, poco aprieta: la clave está en conocer muy bien cuál es el target y en qué redes sociales se mueve.
- Ingreso mensual recurrente (MRR): (Monthly Recurring Revenue), es una forma de prever los ingresos generados. Para ejemplificarlo, piensa

en un contrato que se tienen que pagar en cuotas. Si un cliente adquiere un servicio por USD 5 mil, durante un año, dividido en 12 cuotas, entonces el MRR generado es de USD 416,67. Suma eso al de todos los otros clientes y ese será el MRR de tu empresa, con ello se visualiza el patrón de cómo la empresa está creciendo en términos de ingresos.

- Costo por Adquisición: puede ser un nuevo contrato, un nuevo lead o un lead cualificado, un tip interesante es comparar tu CPA con los ingresos generados en cada adquisición.
- Costo por Lead: demuestra cuánto se gasta para generar un nuevo lead, más leads representan más oportunidades.
- Tasa de retención: es importante ver cuántos de ellos se están yendo cada mes, año, o en cualquier periodo, la retención puede calcularse usando el número total de clientes en el inicio y el final del periodo, junto con el número de nuevos clientes.
- Tasa de retención = $((\text{Clientes en el fin del periodo} - \text{nuevos clientes}) / \text{clientes en el comienzo del periodo}) * 100$
- La tasa de retención siempre es igual a 1 - tasa de desistencias (churns). esos números representan la misma cosa bajo diferentes perspectivas. Vamos a un ejemplo: empiezas el mes con 120 clientes y lo terminas con 130, conquistaste 20 nuevos clientes y tuviste 10 cancelaciones. El resultado serán 10 clientes extras. Esto significa una tasa de retención de 91.67% de tus clientes, o una tasa de desistencia de 8.33%.
- Tráfico por canal: se calculan, de forma estandarizada, por el

comprometimiento de un usuario durante hasta 30 minutos. Por lo tanto, si visitas un sitio web dos veces en un intervalo de 30 minutos, eso se considerará como una sesión solamente, después de los 30 minutos desde la primera visita, será contada como una nueva sesión. Cuando tu contenido tiene un alto poder de atracción, frecuentemente usuarios nuevos y recurrentes lo visitarán.

- Interés: ayuda a relacionarte con tu público.
- Crecimiento del canal: mientras más grande tu base de seguidores, más personas tienes posibilidad de alcanzar, pero no siempre el crecimiento de tu canal va a significar un crecimiento del interés o del alcance.
- Métricas de vanidad: son números que no traen resultados reales para tu empresa.
- Visitantes únicos: es el número de personas que acceden a tu página. cada visitante se cuenta solo una vez dentro del periodo de tiempo indicado (30 min.)
- Sesiones: es el conjunto de interacciones, así como las visualizaciones de página y clics que un mismo usuario ejecuta en un determinado periodo.
- Tráfico orgánico y pagado: representa la cantidad de sesiones que se originan de los mecanismos de búsqueda y campañas pagadas en la web.
- Tasa de rechazo: es el porcentaje de usuarios que realizan solo una visita, sin realizar otras interacciones, como clics y visualizaciones de páginas.
- Tasa de conversión: es el porcentaje que resulta entre el número de visitas y

el número de conversiones hechas.

- Enlaces externos: Es el volumen y la calidad de enlaces que vienen de otros dominios que se dirigen hacia tu sitio web o blog.
- Retorno sobre la inversión: representa una comparación entre cuánto creciste en ventas y cuanto gastaste. De ese modo, la fórmula es: $ROI = (\text{retorno} - \text{costo de la inversión}) / \text{costo de la inversión}$
- Ser un amigo virtual” que le propone soluciones para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas.
- Todas las estrategias deben apoyarse necesariamente en estrategias offline para ser fructíferas.
- Recurrir a profesionales.
- La diferencia entre un prospecto de cliente calificado y una venta, provocará que una persona contacte a la empresa que se anuncia porque está interesada en comprar sus productos o servicios. Los canales de comunicación disponibles para generar leads o ventas son Google o Facebook.
- Se necesita dedicar todo su esfuerzo y experiencia para que una página esté siempre activa, con publicaciones periódicas y programadas.
- Supervisar las interacciones estar atento a los comentarios o likes y compartidos para entender el éxito de algunas publicaciones y el posicionamiento de la empresa en las redes sociales.
- Saber cómo se está comportando la empresa en las redes sociales con el volumen de interacciones, a cuántos usuarios ha llegado una publicación y el nivel de compromiso.
- Atender al público de manera de

manera humana y atenta.

VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

- Son económicas.
- Acercan las relaciones entre el público y las marcas.
- Hay interactividad con el público sobre su experiencia de compra.
- Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics en contenidos interactivos.
- Miden la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios dirigidos para medir la compra de un producto o servicio.
- El Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) se analizan en tiempo real.
- Se identifican fallas rápidamente y tener mayor alcance a la audiencia meta.
- Las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores de todo el mundo.
- Los consumidores conocen más empresas con las cuales se identifican.
- Las empresas tienen buen posicionamiento aumentando las ventas.
- Las empresas hacen acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas para consumir sus productos y servicios.
- Se evita contactar con personas que no tienen interés en los productos o servicios.
- Bajos costos de operación por la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, cualquier empresa necesita tener presencia en muchos lugares físicos con banners u otro tipo de anuncio publicitario.
- Existe la posibilidad de retener a los clientes fidelizándolos en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de regrese y siga comprando, el CAC baja.
- Se comparte información de un sitio a otra red social y aumenta el conocimiento de la marca.
- Se construyen comunidades de marca.
- Favorece la comunicación directa con los usuarios, ayuda a escucharlos mejor y atender adecuadamente sus necesidades.
- Ayudan a aumentar las ventas en negocios pequeños y medianos (véase cuadro 7).
- Estudia cada red social: Conoce a tu persona: ¿Quién es tu público? ¿Cuáles son sus hábitos online? ¿En qué redes sociales están presentes? ¿Cómo ellos utilizan estas redes?, es la guía de la estrategia.
- Analiza la competencia: ¿En qué redes sociales están? ¿Hacen un buen trabajo?
- Logística, manteniendo una frecuencia de publicaciones frecuente o los recursos necesarios para tener videos de calidad.

CÓMO PRODUCIR CONTENIDOS PARA LAS REDES SOCIALES (VIUDES, 2015)

- Producir imágenes específicas con palabras clave en la creación.
- Actualizar el título de la publicación en las redes sociales, para llamar la



Cuadro 7: clasificación de las redes sociales

¿Cómo escoger una red social para tu empresa (Caltabiano, 2021)?

| | |
|--|---|
| Marketing digital para pequeñas empresas | Muchas pequeñas empresas suelen tener clientes clave que determinan los ingresos de su negocio. Y un presupuesto limitado puede dificultar aún más la prospección de nuevos consumidores debido a la imposibilidad de invertir en Google Ads y tener estructuras con equipos reducidos, el SEO local puede ser una buena estrategia para captar clientes en un espacio geográfico corto. Además, el co-marketing (asociaciones con empresas que tienen la misma audiencia, pero ofrecen diferentes productos y servicios), también es una excelente manera, como publicar vidas y paquetes promocionales juntos. |
| Marketing digital para medianas empresas | Tienen una estructura más robusta, con una cartera de clientes bien definida. Su mayor reto es fidelizar a los clientes y ampliar la oferta de productos y servicios a través del marketing digital, la falta de la inversión necesaria puede hacer que el proceso sea aún más complicado y largo. En este sentido, existen dos buenas estrategias: el marketing de contenidos y las alianzas con influencers digitales. Mientras que el primero trae tráfico orgánico al sitio web, aumentando la visibilidad del negocio, el segundo explora la credibilidad de la marca para una audiencia específica. Cuando están bien alineados, pueden producir buenos resultados. |
| Marketing digital para grandes empresas | Generan la necesidad de invertir en estrategias para seguir siendo el favorito del público en medio de tantas otras ofertas atractivas, se fijan en el competir a escala internacional, adaptando sus estrategias a cada parte del mundo. |
| Marketing Digital para Empresas B2C | Las empresas B2C (Business to Consumer) se enfocan en atraer directamente al consumidor final de productos y servicios, como supermercados y e-commerces de ropa. Este tipo de público es el de menor poder adquisitivo, con valores poco expresivos y con el deseo suscitado por estatus o beneficios específicos, apuntando a resultados inmediatos, es interesante utilizar estrategias que apunten al lado emocional, como realizar campañas en fechas conmemorativas, mejorar la conexión mediante el email marketing y aumentar el engagement a través de las redes sociales. |
| Marketing Digital para Empresas B2B | Ofrecen productos y servicios para que otras empresas los utilicen con sus consumidores finales, ya sea de forma directa o indirecta, son los mayoristas, distribuidores y fábricas, funciona como una jerarquía. |

Cuadro 8: marketing digital en empresas

atención y el post sea más interesante.

- Planear una descripción atractiva que aparecerá como descripción de tu post, para preparar al lector para el contenido.
- Pensar en publicaciones que se van a desempeñar bien en redes sociales con listas, noticias, textos sobre algún asunto de mucho debate en los medios. Quizzes o infografías
- Elegir un formato con planillas o en un cuaderno, de acuerdo con el crecimiento de la estrategia.
- Utiliza la creatividad, con contenidos interesantes creando pequeños videos de contenido y dar consejos.
- Hacer publicaciones enfocadas en mostrar la empresa y quién trabaja allí.
- Es necesario ser flexible para cambiar una publicación de horario si surge una noticia, o hasta cancelar un contenido polémico.
- El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,8% y alcanza los 5.350 millones (2024), en canales digitales, blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails, favorece estrategias ágiles, se aumenta la red, se fortalece la marca y crecen las ventas.
- La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.
- La Web 3.0 y 4.0, tiene más oportunidades de atraer al público y, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores.
- Inbound Marketing: busca entender los problemas de los consumidores con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.
- Marketing de contenidos, es un proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.
- Email Marketing: es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.
- SEO (Optimización para motores de búsqueda): es la optimización para los motores de búsqueda, y eso dependerá del desempeño y posicionamiento, pueden ser optimizados dentro de tus páginas, como el título, meta descripción, enlaces internos, uso de heading tags y facilidad de lectura, uso de etiquetas de encabezado y exista facilidad de lectura.
- Marketing en las redes sociales: para promover las acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.
- Email Marketing: es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet, para fortalecer la marca, incrementar las ventas, estar comunicado con los clientes reales y potenciales, es posible segmentar.
- Optimizar las páginas significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers.
- Links patrocinados o Pay per click (PPC).
- PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics

recibidos por tu anuncio. El tipo más común de pay per clic son anuncios en mecanismos de búsqueda. Para emplear esta estrategia es necesario meterte a Google Adwords, la herramienta de publicidad paga de la compañía.

- Display Ads Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto.
- Remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que la visita a algún sitio web o hace determinada acción en una página, la idea es ser recordado por las personas.
- Anuncios en redes sociales: la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que se visita.
- Video Marketing: utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje, tendencias, crear contenido emotivo, adaptado a las diferentes plataformas.
- Marketing local: son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local, su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.
- Mobile Marketing: son todas aquellas acciones de promoción y difusión creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas, es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, sus ventajas son:
 - a) Publicidad todo el día, todos los días.
 - b) Comunicación directa con el target.
 - c) Segmentación precisa.
 - d) Menor costo que las campañas de marketing masivas.
 - e) Resultados fáciles de medir.
 - f) Mucho alcance y viralización.
 - g) Se establece y mantiene una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada con persona real o un chatbot, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.
- Marketing conversacional: establece y mantiene una relación estrecha con los futuros clientes, es útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.
- Marketing de afiliados: se puede crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar el producto a cambio de una comisión o es remunerado para facilitar o generar ventas para un productor, hay dos grupos de ellos, que se explican a continuación:
- SEO Off Page: los factores externos también influyen en el posicionamiento, con tiempo de carga, parámetros de seguridad o links recibidos.
- SEM (Marketing para motores de búsqueda): Search Engine Marketing. Son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al exhibir los anuncios, links orgánicos, o en motores de búsqueda se está preocupando por la experiencia

del usuario que tiene intenciones comerciales.

Estructuración de un plan (Herrera, 2017)

a) Creación de indicadores clave de desempeño (KPIs): representan números absolutos o porcentuales, que pueden ser medidos, analizados y tienen importancia directa para tu negocio.

b) Elaboración de las Buyer Personas: es un refuerzo, invierte tiempo y recursos elaborando una persona detallada, se buscan usuarios leads, personas en medios sociales (LinkedIn y Facebook son excelentes para eso) y una búsqueda en Internet. Además de las preguntas como “¿cuáles son sus problemas?” o “¿Cómo podemos ayudar a la persona a resolver esos problemas?”, ¿Quieres complementar el análisis de tu persona?, ¿cuáles son sus influencers favoritos?, ¿cuáles eventos frecuenta?, ¿cuáles softwares utiliza?», entre otros (véase cuadro 8).

¿CÓMO HACER MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS?

Las empresas investigan antes de realizar la compra, ya que las pequeñas diferencias de valor generan un gran impacto en el resultado neto, comparan el precio y también la calidad del producto con la aceptación de la audiencia, el tiempo de entrega y otros problemas similares (Viudez, 2015).

- Costo de Adquisición de Clientes: ¿Cuánto debo invertir para atraer un nuevo cliente?, así se calcula por la división de tus costos destinados a la adquisición de clientes por el número de nuevos clientes en el periodo. Suponiendo que una empresa gastó USD 100 mil en marketing en un año y adquirió 120 nuevos clientes en ese

periodo, tu CAC es de USD 833,33.

- Ingreso mensual recurrente (MRR): es una forma de prever los ingresos generados, presuponen pagos periódicos, con ello se facilita el análisis de desempeño, sobre todo cuando existe una gran variedad de precios. Para ejemplificarlo, piensa en un contrato que se tienen que pagar en cuotas. Si un cliente adquiere un servicio por USD 5 mil, durante un año, dividido en 12 cuotas, entonces el MRR generado es de USD 416,67. Suma eso al de todos los otros clientes y ese será el MRR de tu empresa: Este cálculo permite que visualices el patrón en que tu empresa está creciendo en términos de ingresos.
- Costo por Adquisición: puede ser un nuevo contrato, un nuevo lead o un lead cualificado, se trata de la suma de gastos y contactos adquiridos dentro de un periodo de tiempo. Un tip interesante es comparar tu CPA con los ingresos generados en cada adquisición. Así, si tu CPA es mayor que la RPA, es un indicador de que tu estrategia está fallando.
- Costo por Lead: demuestra cuánto se gasta para generar un nuevo lead, se aplica solo a un tipo de contacto. Más leads representan más oportunidades, con ello se mide cómo está la eficiencia, gastos y la generación de leads proyectada.
- Tasa de retención: ver cuántos de ellos se están yendo cada mes, año, o en cualquier periodo. La retención puede calcularse usando el número total de clientes en el inicio y el final del periodo, junto con el número de nuevos clientes.
- Tasa de retención = ((Clientes en el fin

del periodo - nuevos clientes) / clientes en el comienzo del periodo) * 100. La tasa de retención siempre es igual a 1 - tasa de desistencias (churns). O sea, esos números representan la misma cosa bajo diferentes perspectivas. Vamos a un ejemplo: empiezas el mes con 120 clientes y lo terminas con 130, conquistaste 20 nuevos clientes y tuviste 10 cancelaciones. El resultado serán 10 clientes extras, significa una tasa de retención de 91.67% de tus clientes, o una tasa de desistencia de 8.33%.

- Tráfico por canal: Una estrategia usa varios canales de adquisición disponibles y tienen un volumen de público consolidado, cada canal tendrá participación en la cantidad de visitas que tu dominio recibe y, como consecuencia, en el número de ventas que eso genera.
- Nuevas sesiones: si visitas un sitio web dos veces en un intervalo de 30 minutos, eso se considerará como una sesión solamente. Sin embargo, después de los 30 minutos desde la primera visita, será contada como una nueva sesión.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL (ODOO, 2023)

- SEMRush: herramienta completa de SEO y análisis de la competencia digital.
- Ahrefs: permite encontrar oportunidades de backlinks y contenidos para blogs.
- Google Analytics: con ella podrás analizar de manera completa el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Es gratuita.
- Google Search Console: permite identificar la frecuencia de rastreo del

algoritmo del sitio web.

- La marca utiliza el marketing de contenidos y tiene un blog en el que es posible encontrar publicaciones frecuentes con contenidos útiles para el aprendizaje de la lengua inglesa.
- Google Adwords de Udemy: ofrece información clave y relevante sobre la interfaz de Google Adwords, el enlace entre esta plataforma con Google Analytics y a crear campañas de marketing efectivas en la red display.

CONTENIDO INTERACTIVO A UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS (HERRERA, 2017)

- Tener buen aspecto visual.
- Reutiliza los contenidos que están en artículos, ebooks o una infografía.
- Integrar contenidos interactivos para generar leads.
- Crea contenido interactivo con un diseño receptivo, el consumidor usa el teléfono celular para todo, en todas las etapas del proceso de compra.
- Optimiza las estrategias con los datos recopilados.
- Los materiales interactivos permiten recopilar una gran cantidad de datos sobre el consumidor, se identifica no solo si el usuario descargó un contenido, sino también si leyó todo el contenido y absorbió la información (véase figura 2).

Ellos pueden ayudar a:

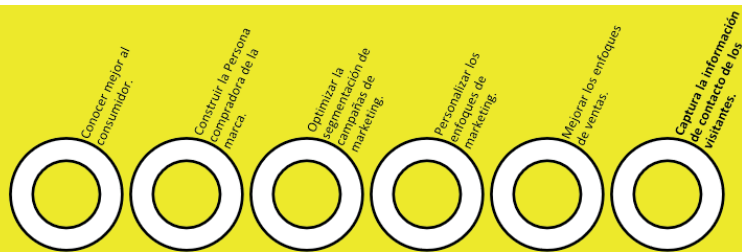


Figura 2: conocimiento del consumidor

Al ofrecer un cuestionario, por ejemplo, se publican respuestas solo después de que el usuario haya informado su contacto, en un buscador de soluciones, puede solicitar el email del visitante para enviarle orientación personalizada (SMN, 2020)

HERRAMIENTAS PARA PRODUCIR CONTENIDOS INTERACTIVOS (ODOO, 2023)

- Ion Interactive: ofrece plantillas con un diseño receptivo para los diferentes tipos de contenidos interactivos sin tener que crear una sola línea de código.
- Pruebas de optimización, para ver qué materiales generarán la mayor cantidad de conversiones.
- Mensuración, para ver si se lograron los resultados deseados.
- Dot: permite crear contenidos interactivos, como cuestionarios, calculadoras, Lookbooks, o a partir de plantillas.
- Thinglink: permite crear infografías, presentaciones, mapas y videos interactivos, además de incluir recursos para fotos y videos de 360 grados.
- Typeform: para crear formularios online.
- Mapme: se usa para crear mapas

interactivos. Puedes agregar fotos, videos y elementos en 3D, crear categorías de lugares (por ejemplo, restaurantes, escuelas, museos, etc.) y personalizar el mapa con colores, formas, iconos y dibujos.

- Purchasing Power: Es proveedor voluntario de beneficios de programas de empleados, a pesar de tener un proceso valioso de deducción de fondos automático cuando un empleado usa sus plataformas de ecommerce, tenía planeado aumentar la propuesta de valor al entregar contenido educativo para favorecer la decisión de compra.

CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL (LUCEMA, 2023)

- Definición de los objetivos de corto, mediano y largo plazo.
- Creación de indicadores clave de desempeño (KPIs): estos mostrarán si estás recorriendo el camino correcto para alcanzar los objetivos.
- Los KPIs o Key Performance Indicators son números absolutos o porcentuales, que pueden ser medidos, analizados y tienen importancia directa para tu negocio, que sean medibles y relevantes.
- Elaboración de las personas

compradoras: para invertir invierte tiempo y recursos elaborando una persona detallada.

- Busca usuarios en tu base de leads, además de las preguntas como “¿cuáles son sus problemas?” o “¿Cómo podemos ayudar a la persona a resolver esos problemas?”, explorar tópicos extras puede ser bastante esclarecedor (véase cuadro 9).

¿CÓMO HACER MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS?

Embudo de ventas: es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros (véase figura 3).

Con un embudo una empresa planea y establece procesos para estar en contacto con los usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, por la boquilla de mayor tamaño se observa como al depositar el material y a medida en que esta baja hacia el otro orificio, el espacio se va volviendo más estrecho para filtrar el material y así obtener lo que realmente necesitamos, con este método se califica a los usuarios, y saber si pueden y tienen el interés de convertirse en verdaderos clientes.

BENEFICIOS DEL EMBUDO DE VENTAS PARA LOS NEGOCIOS (SMN, 2020)

- Permite conocer mejor a los clientes, cuáles son sus expectativas en cada una de las etapas, descubrir cuáles son los factores que el cliente en potencial pase de una a otra fase del embudo, lo cual posibilita la realización de campañas

personalizadas, con ello se consigue generar un mayor impacto y un mejor Retorno sobre la Inversión (ROI).

- Potencializa la productividad en la empresa.
- Mejora la relación con el equipo de ventas: es necesario que tengan noción de la importancia del embudo y generar un equipo más integrado y direccionado a la finalización de las ventas y la optimización de la productividad.
- Promueve nuevas oportunidades de negocios: se puede observar la probabilidad de conversión de cada venta, o proceso.

FASES DEL EMBUDO DE VENTAS (LUCEMA, 2023)

Contacto: se basa en identificar y atraer a los usuarios potenciales.

Prospecto/Lead: se cuenta con toda la información de los usuarios y se clasifica identificando si es factible o no invertir en el usuario potencial y dejar a un lado a aquellos que en definitiva no están interesados en lo que se les ofrece.

Oportunidad: los usuarios manifiesten atención o interés en las ofertas, para así ir directamente a él.

Calificación: es necesario realizar preguntas a través de encuestas enviadas, visitas comerciales, llamadas telefónicas o cualquier otra de las estrategias que existan para la captación de información.

- Cierre: dar comienzo al proceso de venta y de convertir al usuario en un cliente.
- Necesidad y atención: el usuario comienza a sentir interés por cierto asunto, no obstante, aún no posee o no es consciente de un problema propio o

| | |
|--|---|
| Marketing digital para pequeñas empresas | Muchas pequeñas empresas suelen tener clientes clave que determinan los ingresos de su negocio. Y un presupuesto limitado puede dificultar aún más la prospección de nuevos consumidores debido a la imposibilidad de invertir en Google Ads y tener estructuras con equipos reducidos. En este sentido, el SEO local puede ser una buena estrategia para captar clientes en un espacio geográfico corto. Además, el co-marketing (asociaciones con empresas que tienen la misma audiencia, pero ofrecen diferentes productos y servicios), también es una excelente manera, como publicar vidas y paquetes promocionales juntos, por ejemplo. |
| Marketing digital para medianas empresas | Las medianas empresas suelen tener una estructura más robusta, con una cartera de clientes bien definida, su mayor reto es fidelizar a los clientes y ampliar la oferta de productos y servicios a través del marketing digital. Sin embargo, en muchos casos, la falta de la inversión necesaria puede hacer que el proceso sea aún más complicado y largo. En este sentido, existen dos buenas estrategias: el marketing de contenidos y las alianzas con influencers digitales. Mientras que el primero trae tráfico orgánico al sitio web, aumentando la visibilidad del negocio, el segundo explora la credibilidad de la marca para una audiencia específica. Cuando están bien alineados, pueden producir buenos resultados. |
| Marketing digital para grandes empresas | Las grandes empresas, al estar ya consolidadas en el mercado, son el primer objetivo de los competidores. Esto genera la necesidad de invertir en estrategias para seguir siendo el favorito del público en medio de tantas otras ofertas atractivas, compiten a nivel nacional, adoptando diversas estrategias a cada parte del mundo. En este sentido, es importante invertir en herramientas de análisis de datos para medir el desempeño de las acciones, aumentando la percepción de valor de la empresa y ajustando el camino hacia la internacionalización. |
| Marketing Digital para Empresas B2C | Las empresas B2C (Business to Consumer) se enfocan en atraer directamente al consumidor final de productos y servicios, como supermercados y e-commerces de ropa. Este tipo de público es el de menor poder adquisitivo, con valores poco expresivos y con el deseo suscitado por estatus o beneficios específicos, apuntando a resultados inmediatos. Es un público más impulsivo, que busca toda la información a la vez y tiende a realizar compras al instante. |

Cuadro 9: marketing digital en empresas



Figura 3: clasificación del embudo de ventas



Figura 4: opciones de formato en el embudo de ventas

de una necesidad a suplir.

- **Consideración:** el usuario logra identificar su problema y comienza a darse a la tarea de buscar la información que le ayude a resolverlo.
- **Decisión:** el usuario se encuentra preparado para elegir el producto o servicio y solucionar su problema de una vez por todas.
 - a) El embudo de marketing atrae visitantes, los convierte en leads, les da materiales relevantes para convertirlos en oportunidades de venta calificadas.
 - b) Recibe los leads calificados por el equipo de marketing y los trabaja con base en la información que han obtenido, implica el proceso de negociación, diagnósticos, preparaciones, propuestas, su objetivo es convertir el lead conquistado por marketing en un cliente efectivo.

Los usuarios en la fase de descubrimiento, tienen curiosidad sobre un tema, pero todavía no saben bien de qué se trata el problema que tienen (Giraldo, 2017).

Infografías: son fáciles y rápidos de entender, ideales para la etapa de educación.

Podcasts: tienen la ventaja de un consumo más relajado y hacen que el usuario permanezca más tiempo en tu sitio web.

Medio del embudo: los usuarios reconocen que tienen un problema y empiezan a interesarse en las formas que existen para solucionarlo, aún no se debe mencionar la empresa, el producto o servicio específicamente, ya es posible presentar las diferentes soluciones existentes para el problema (incluso soluciones que el negocio no atiende). Se puede empezar a hablar de la marca, pero sin profundizar demasiado.

FINAL DEL FORMULARIO

Los sospechosos se convierten en prospectos, también llamados dirigentes, ello permite una mayor aproximación, con más contenido y atención. En esta etapa son válidos e-mails personalizados, e-mail marketing y el uso de la newsletter. Una vez que se necesita segmentar y entregar el material correcto para las personas interesadas, es importante que la empresa ofrezca un contenido más profundo. Así, vale la pena invertir en procesos y técnicas de “cómo hacer”, presentar ventajas y desventajas sobre productos, servicios, herramientas y métodos. Se pueden ofrecer guías prácticas y otros materiales que puedan agregar valor al producto o servicio que la empresa desea vender (Odo, 2023). Las mejores opciones de formatos de contenido para el medio del embudo son (véase figura 4).

El contenido tiene que ser útil, educativo y proporcione información agregada sobre conceptos (SMN, 2020).

Fondo del embudo: quien ha llegado hasta aquí ya ha identificado su problema y hasta entiende que tu empresa ofrece una solución atractiva. Estos usuarios están listos para considerar una solución y tomar una acción de compra, se recomiendan el uso de artículos de blog, casos de éxito, descuentos, webinars o demostraciones.

Al crear un contenido para fondo del embudo trata de combinar un buen contenido con un call to action atractivo y que invite al cliente para hablar con un especialista o consultor (Giraldo, 2017).

Tope del embudo (TOFU): Aquí se hace el primer contacto directo mediante la información personal que el lead ya ha brindado, además de una investigación con el objetivo de descubrir: si el lead realmente tiene la intención de solucionar su problema con el producto o servicio.

Medio del embudo (MOFU): consiste en

mostrar al posible cliente las soluciones que la empresa puede ofrecerle, mediante un diagnóstico y análisis de la situación actual del lead (identificado en el tope del embudo) (Herrera, 2017).

Fondo del embudo (BOFU): están los usuarios convencidos de que necesitan de ayuda y que consideran adquirir el producto o servicio, el equipo de ventas debe trabajar en las mejores propuestas posibles, con las expectativas del contacto y logre convencerlo a cerrar el negocio, firmar contrato y convertirse en cliente.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

En la actualidad se hace cada vez más común el uso de las redes sociales como

medio principal de comunicación en el mundo, influyendo en diferentes áreas como el comercio, consumo, ventas o transferencia de información, generando plataformas día a día más completas en su información, lo que genera más competencia y la necesidad de mejorar en cada organización, por ello es importante tener un conocimiento más amplio del manejo de las redes sociales y su aplicación en el mundo y aplicar estrategias utilizando la red digital adecuada de acuerdo al producto o servicio que se quiera dar conocer y lograr permanecer en el mercado, generando más ventas e innovando continuamente.

REFERENCIAS

1. Caballero, (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Recuperado de Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá (amelica.org)
2. Caltabiano, (2021). Marketing en las redes sociales. Recuperado de Marketing en las redes sociales: cómo alcanzar los mejores resultados (rockcontent.com)
3. COCOFACT, (2020). ¿Qué es el marketing digital y cómo funciona? Recuperado de ¿Qué es Marketing Digital y cómo funciona? (cocofact.com)
4. Galeano, (2024). ¿Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo?. Recuperado de Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2024) (marketing4ecommerce.net)
5. Giraldo, (2017). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. Recuperado de ¿Qué es un embudo de ventas y cómo aplicarlo a tu empresa? (rockcontent.com)
6. Herrera, (2017) Plan de marketing, guía, plantilla y ejemplos (2024). Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>
7. Hütt, (2011). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. Recuperado de Redalyc. LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.
8. Lucema, (2023). Etapas del embudo de ventas. Recuperado de Etapas del embudo de ventas | 2024 (cesuma.mx)
9. Odo, (2023). ¿Listo para cambiar por completo el mundo del aprendizaje? Recuperado de El sistema de gestión de aprendizaje #1 | Odo
10. Raibould, (2019). **Estrategias de redes sociales de la competencia: cómo ponerlas al descubierto.** Recuperado de Estrategias de redes sociales de la competencia: aprovéchate de ellas (semrush.com)

11. Viudes, (2015). Como crear y organizar una estrategia de contenido en social media. Recuperado de Cómo crear y organizar una estrategia de contenidos en Social Media | ENAE

12. Zendesk, (2024). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? Recuperado de 4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor (zendesk.com.mx)