



Marketing digital

Tema 21
Plataformas de redes sociales y
operaciones móviles

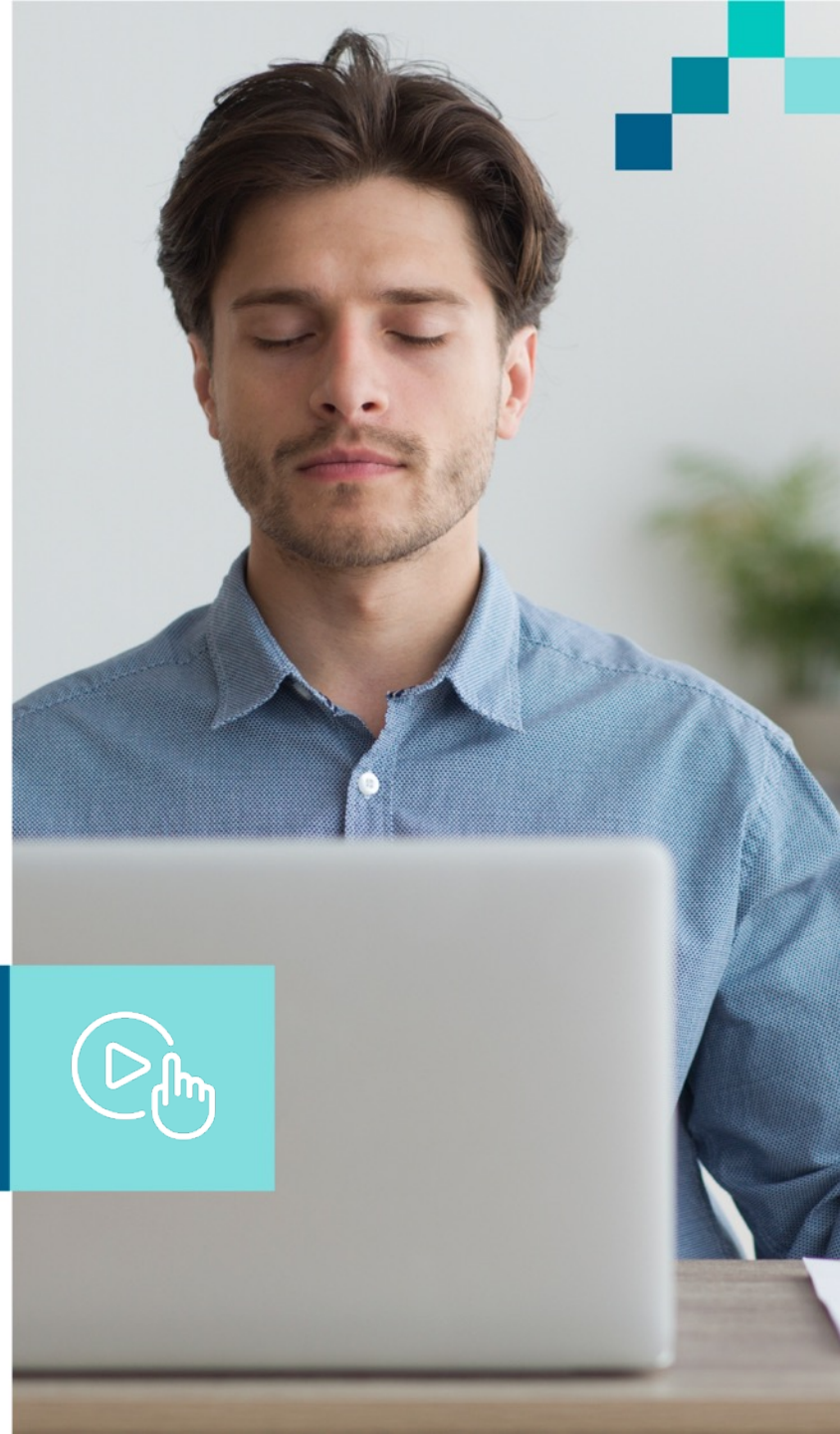
Módulo 3 / Semana 9



Atención plena

Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

* Ejercicio mental con enfoque en gratitud
<https://youtu.be/C2JoldXHrwwg>



Introducción

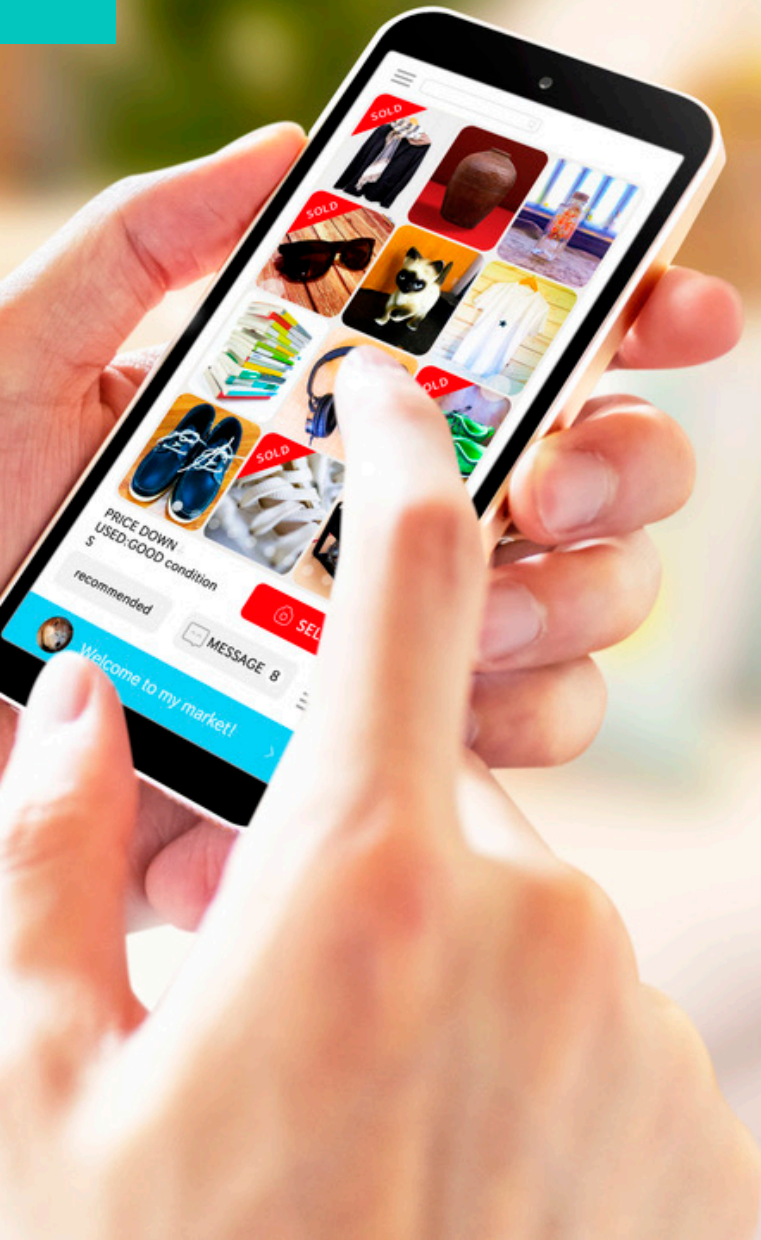
Data storytelling

Uno de los más grandes retos que se enfrenta una empresa es comunicar un mensaje de manera sencilla, clara y entendible.

Ya sea que se quiera concretar una venta o evidenciar los resultados de tu equipo de trabajo, es necesario traducir los datos duros en información entendible y útil para los espectadores, gracias al ***data storytelling***, se puede crear estrategias de comunicación que se basa en la creación de una **narrativa audiovisual**.



Explicación



La mercadotecnia tradicional hoy va de la mano de la mercadotecnia digital y de su publicidad por internet en los diversos medios y entornos digitales, como lo que son las plataformas sociales y los motores de búsqueda .

Como lo vimos en temas anteriores, a partir de la pandemia, las empresas cambiaron a ser **omnicanal** para crear una experiencia de compra.

Se debe tener muy en cuenta el tipo de contenido que se transmite en las redes sociales para el usuario, este contenido se divide en imágenes, vídeos y texto; así como también tener un buen sitio web que cuenta con los elementos ya mencionados.

Explicación

Publicación, en lugar de publicidad

Es importante saber cómo se gestionan las campañas para que la inversión sea utilizada correctamente y haya un retorno de inversión (ROI) evidente.

En lugar de publicidad, el cambio se está dando hacia la publicación. En lugar de comprar medios, puedes desplegar te por ti mismo y estar ahí cuando los clientes potenciales estén investigando sus decisiones de compra y buscando información sobre productos y servicios.

El reto está en aprender a pensar como editorial, de forma audiovisual con enfoque de mercadotecnia en los canales digitales. ¿Necesitas divertir y entretener?, ¿informar?, ¿enseñar? Los contenidos digitales te ayudarán a lograrlo.



Explicación

Diferencia entre aplicaciones y web móviles

Las aplicaciones móviles o apps son un tipo de software diseñado para formar parte de los celulares.

Las aplicaciones web necesitan de una conexión a internet para funcionar correctamente, en cambio, las aplicaciones móviles, pueden funcionar sin conexión, pero necesitan ser descargadas e instaladas previamente en los celulares.

Existen diversos tipos de apps de acuerdo al objetivo que se busca cumplir y la forma en la que funciona. Hoy en día, tienen el propósito de llevar a cabo operaciones específicas como la gestión y la conectividad, hasta la educación o el entretenimiento.

Ejercicio

Planifica una *App*

Selecciona una marca que te inspire para la realización de una app. En forma de reporte, entrega una descripción de los requisitos que debe tener la app y cuál sería su utilidad.

1. Define y justifica qué aplicación se ajusta a las necesidades de la marca.
2. Define y desarrolla el proceso de diseño y estructura de una aplicación. Toma en cuenta lo siguiente:
 - Conceptualización
 - Definición
 - Utilidad
 - Diseño
 - Desarrollo
 - Publicación
 - Definir y justificar el proceso de lanzamiento.
 - Promoción
 - Probable actualización



Marketing digital

Tema 22
Plan de marketing y ventas

Módulo 3 / Semana 9



Introducción

Storytelling, porque a todos nos gustan las historias

La manera de cómo hacer publicidad está cambiando para las marcas, es imprescindible saber con cuáles **programas o plataformas** contamos al hacer marketing digital. Con ellos podremos cumplir los objetivos y necesidades que tiene la empresa, además de decidir qué es lo mejor, dependiendo del punto que se esté desarrollando.

El plan de marketing requiere de storytelling para tener mejores resultados en ventas y atención al cliente, esto se debe a una sola razón: a todos nos gustan las historias, ya que generamos conexión emocional y se tiende a recordar detalles que, de otro modo, se olvidarían.



Explicación



La publicidad online son los anuncios digitales que promocionan un producto o servicio en internet, se puede realizar a través de las redes sociales, páginas y buscadores. Sus múltiples objetivos son vender, generar tráfico, reconocimiento de marca e incentivar la interacción con los clientes (Santos, 2022).

1

Publicidad *Display*

2

Publicidad por red de búsqueda

3

Publicidad por *email marketing*

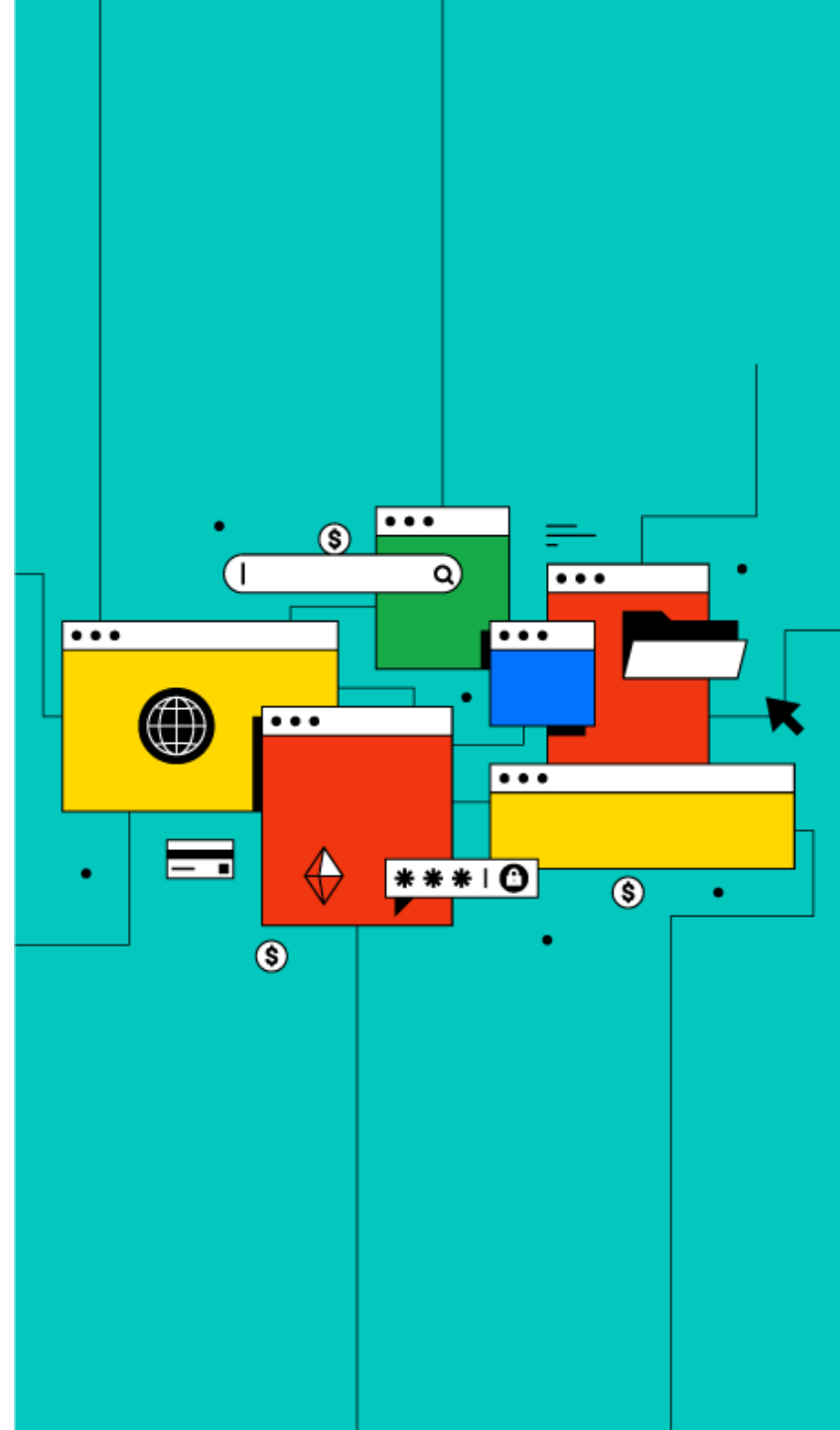
Explicación

Publicidad *Display* y por red de búsqueda

La Red de Audiencia de Facebook y La Red de *Display* de Google son líderes en los anuncios gráficos, son las plataformas con mayor alcance para realizar campañas de posicionamiento de marca y branding

La publicidad *Display*, es también conocida como "Anuncios de banners".

La publicidad por medio de la red de búsqueda se relaciona con el desarrollo de anuncios por medio de la plataforma de Google Ads, que permite que la publicidad aparezca en su buscador cuando las personas realizan una búsqueda en línea. Una de sus principales ventajas es que puedes usar palabras clave.



Explicación



Publicidad por *email marketing*

La publicidad conocida como *email marketing*, ofrece un retorno de la inversión (ROI) muy rentable. Es el envío de publicidad por emails para llevar a cabo una estrategia específica de marketing y comunicación. Para esto, es necesario contar una plataforma o programa para realizarlo.

Este tipo de publicidad ayuda a retener a los clientes que te proporcionaron su correo electrónico como para encaminar a un nuevo lead, segmentar tus bases de datos y ofrecer una atención personalizada. El diseño del email marketing debe ser atractivo, con frases persuasivas, evitando textos largos e incluyendo imágenes de calidad.

Ejercicio

1. Investiga tres marcas donde se expliquen planes de mercadotecnia en donde incluya:
 - Publicidad en la red de *display*.
 - Publicidad en la red de búsqueda.
 - Publicidad en *email marketing*.
2. Reflexiona y analiza, si alguno de estos planes y estrategias se relacionan y en qué se diferencian.



Marketing digital

Tema 23
Técnicas de análisis para el
posicionamiento orgánico

Módulo 3 / Semana 9



Introducción

SEO

Una de las razones más importantes por la que son utilizadas las técnicas de optimización en las páginas web SEO: Search Engine Optimization es para que en los motores de búsqueda pueda ser encontrado "X" sitio web.

Un ejemplo de un motor de búsqueda es Google, y así mejorar el posicionamiento en buscadores de tu marca o negocio, de esta forma, aumentar el tráfico de la página web, obtener registros, ventas y leads.

El SEO es la mejor manera para hacer que los usuarios te encuentren a través de estas palabras clave con las que se genera la búsqueda.



Explicación

Estructura del sitio *back-end*

El *back-end* es la parte de atrás que nadie ve, es decir, es el área de programación donde se encuentra el código y el desarrollo del diseño para que un sitio web pueda ser funcional y visible.

Conseguir una estructura web correcta es clave del SEO técnico, la estructura de tu web es la forma en la que el contenido está agrupado a los motores de búsqueda que rastrean tu contenido y entienden de qué es tu sitio.

Explicación

El flujo de trabajo *back-end*

El flujo de trabajo de un *back-end* consiste en darle funciones a un sitio. Es por eso que las personas que se dedican a ello, también tienen que tener conocimientos básicos de *front-end*.

Una buena estructura web para SEO necesita de los siguientes pasos.

- Considerar las URLs de tu web.
- Planificar la estructura de tu sitio y su jerarquía.
- Planificar los menús de navegación.
- Encontrar y solucionar los problemas de canibalización de palabras clave.
- Utilizar estratégicamente el enlazado interno

```
let bitan = this.tanger
if(MathInternal.vecL
  return tan;
}
if(MathInternal.vecL
  if(tan.length !==
    const dims = tan
    const ret = Math
    tan = [tan[0] ||
    bitan = [bitan[0]
    const cr = MathU
    ret[0] = cr[0];
    ret[1] = cr[1];
    ret[2] = cr[2];
    return ret.slice
  } else { mathUtil.
```

Explicación



Estructura del sitio *front-end*

Por otra parte, el *front-end* o la parte de adelante es la parte del diseño y desarrollo web que se dedica a la parte visual del sitio web. Es la parte con la que interactúa de forma directa con el cliente y busca la satisfacción del usuario que navega día a día por la web.

Esta se inicia con una estructura llamada *wireframe*, de esa estructura se origina el diseño que debe llevar, en temas de color, gráficos, efectos, entre otras cosas.

El objetivo de un *front-end* es que generes autoridad o temática relacionada que señalen a tu dominio o la inversión en publicidad para fortalecer tu estrategia de branding e incrementar las búsquedas orgánicas por marca.

Algunas recomendaciones básicas para mejorar tu posicionamiento en buscadores son:

- Utiliza imágenes renombradas
- Crea contenido de calidad
- Piensa *mobile-friendly*.

Ejercicio

- Investiga algunos sitios web o redes sociales de temas que te interesen y realiza el siguiente cuadro colocando otras técnicas de SEO que se puedan aplicar en ellos.
- Realiza el siguiente cuadro, colocando otras técnicas de SEO que se puedan aplicar en sitios web o redes sociales.

Técnica SEO	Características	Aplicación



Cierre

Internet es parte de nuestra vida

Más del 80% de los usuarios utilizan internet para encontrar información sobre productos y servicios, por esa razón, es importante aparecer en sus búsquedas.

Google, el mayor motor de búsqueda, responde diariamente más de mil millones de consultas y entre toda esa montaña de información es necesario un buen plan de acción para destacar entre la competencia, por lo que toda campaña debe cumplir al menos con los siguientes puntos básicos (Callejo, s.f.).

Internet es parte de nuestras vidas en todos los aspectos que nos podamos imaginar. Es una enorme revolución en múltiples aspectos, y en este contexto, la publicidad en internet es bueno para difundir ideas, promover profesiones, servicios, productos, asociaciones, causas, partidos políticos, entre otros.



Referencias bibliográficas

- Callejo, J. (s.f.). *DISEÑO Y POSICIONAMIENTO WEB DE CALIDAD PARA TU NEGOCIO*. Recuperado de <http://www.itwebmadrid-disenoyposicionamiento.es/importancia-posicionamiento-web-negocio/>
- Santos, D. (2022). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>

