



# Marketing digital

Tema 7  
Sitios Web, landing page y usabilidad

**Módulo 1 / Semana 3**

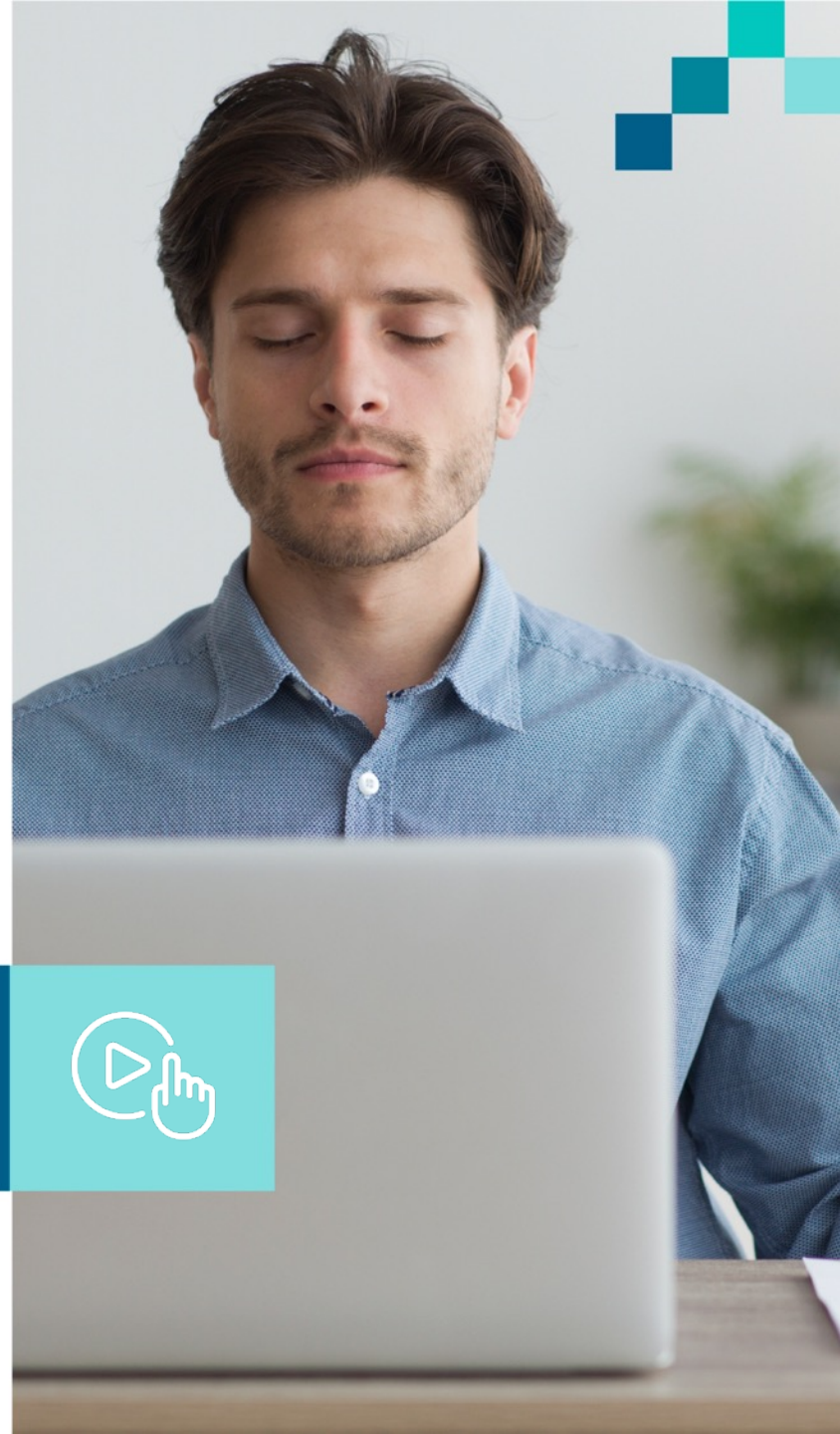


Bienestar - *mindfulness*

## Atención plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/oq-klVxvm5g>



# Introducción

## La clave está en la experiencia

Antes no daba confianza el realizar alguna compra online y ahora muchas personas optan por ya no salir de sus casas para adquirir productos del supermercado.

¿Has notado que los sitios web son más accesibles a los usuarios?, ¿has considerado que el factor “experiencia” es la clave para un sitio web?



# Explicación

## *Landing page*

Una página de aterrizaje o *landing page* es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace, un banner (anuncio publicitario de imagen), un anuncio de texto, incluso en los propios resultados de búsqueda de cualquier buscador. Casi siempre es la siguiente del mensaje promocional o texto en el que ha hecho clic anteriormente y donde podrá ampliar información, además de continuar una determinada navegación.

Estas páginas están optimizadas para cumplir uno o varios objetivos, mismos que pueden ser diversos, como por ejemplo la venta de productos, el registro de datos del usuario, la descarga de un producto gratuito, la suscripción al *newstetter* etc.

En una página de aterrizaje, lo importante es cumplir el objetivo y satisfacer al usuario logrando que encuentre fácilmente lo que buscaba y le habíamos ofrecido.



# Explicación

## Anatomía de una *Landing page*

1. **Título.** El objetivo es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje.
2. **Imagen vendedora.** Foto principal del producto o servicio.
3. **Formulario.** Es donde el visitante dejará sus datos.
4. **Llamada a la Acción o *Call To Action* (CTA).** Estímulo para que el visitante realice cierta acción.
5. **Beneficios.** Punto diferenciador de los competidores del producto o servicio.
6. **Testimoniales.** Ayudará a que el visitante sienta mayor confianza si adquiere el producto o servicio.
7. **Segunda llamada a la Acción o *Call To Action* (CTA).** Es un refuerzo al estímulo para que el visitante realice una acción que nosotros queremos, después de haber leído los beneficios.

Hay que destacar que cada elemento de su estructura posee la misma importancia, todos tienen una función para concretar un objetivo.

# Explicación

Un **Call to Action** (CTA) exitoso depende del objetivo específico que quieras lograr, pero algunos aspectos generales para crear un CTA efectivo son los siguientes:



Sé claro y conciso: el CTA debe comunicar claramente lo que quieres que el usuario haga. Usa palabras simples y directas para que el usuario entienda rápidamente lo que se espera de él.



Haz que destaque visualmente: el CTA debe ser fácilmente visible y destacar del resto del contenido. Usa un color contrastante, un tamaño más grande, un botón llamativo, etc., para que llame la atención del usuario.



Crea un sentido de urgencia: los usuarios son más propensos a tomar acción si sienten que hay una razón para hacerlo de inmediato.



Alinea el CTA con el contenido: debe estar en línea con el contenido de la página o del anuncio para que sea relevante y tenga sentido para el usuario.



Un buen CTA es aquel que logra persuadir al usuario para que realice la acción deseada.

# Ejercicio

## *Content marketing*

Analiza una landing page de una campaña de marketing digital, puedes retomar el producto que elegiste en la actividad anterior.

Incluye en tu análisis los siguientes elementos:

- Objetivo de la campaña
- Público objetivo
- Mensaje clave
- Diseño de la landing page
- Contenido de la landing page
- Formulario de registro
- Métricas de éxito.

¿Qué podrías mejorar?



Al finalizar:  
Redacta una conclusión de la importancia de una landing page bien diseñada.



# Marketing digital

Tema 8  
Marketing de contenidos digitales

**Módulo 1 / Semana 3**



# Introducción

## Contenidos digitales

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, definió el marketing de contenidos como "la creación, publicación y promoción de contenido que atrae, informa y entretiene a un público objetivo con la meta de desarrollar una relación duradera y positiva con él".

Kotler destaca la importancia de que el contenido sea **relevante** y **útil** para el público objetivo y que se centre en satisfacer sus necesidades e intereses. Asimismo, resalta que el marketing de contenidos debe ser una estrategia a largo plazo, con el objetivo de desarrollar una relación duradera y positiva con el público objetivo.



# Explicación

El contenido es una parte esencial del marketing digital y del éxito en línea en general. Aquí te presento algunas razones por las que el contenido es importante:

- 1. Atrae tráfico:** el contenido valioso y relevante atrae a la audiencia y aumenta la visibilidad de una marca en línea. Cuando una marca produce contenido útil, interesante y de alta calidad, es más probable que los usuarios lo compartan y lo recomienden a otros, lo que, a su vez, puede aumentar el tráfico a su sitio web y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.
- 2. Genera confianza y credibilidad:** el contenido de calidad ayuda a establecer a una marca como un experto en su campo y genera confianza en su audiencia. Cuando una marca proporciona información útil y de calidad, los usuarios son más propensos a confiar en esa marca y a convertirse en clientes leales.



# Explicación

**3. Educa y entretiene:** el contenido educativo y entretenido es una excelente manera de atraer a una audiencia y mantener su atención. Al proporcionar contenido interesante y útil, una marca puede mantener a su audiencia involucrada y aumentar su compromiso.

**4. Aumenta el conocimiento de la marca:** cuando una marca produce contenido que se comparte ampliamente en línea, aumenta su visibilidad y conocimiento de marca. El contenido también puede ayudar a las empresas a llegar a nuevos públicos y expandir su alcance.

**5. Mejora el SEO:** el contenido es una parte importante de cualquier estrategia de SEO. Los motores de búsqueda favorecen el contenido original y de alta calidad, por lo que producir contenido relevante y valioso es una forma efectiva de mejorar el posicionamiento de una marca en los motores de búsqueda.



# Explicación

La clasificación de contenidos para internet puede variar según la fuente y la perspectiva. Sin embargo, estas son algunas de las clasificaciones más comunes.



**Contenido visual:** este tipo de contenido se refiere a imágenes, fotos, gráficos y videos.



**Contenido escrito:** este tipo de contenido incluye textos, artículos, blogs, reseñas, entre otros.



**Contenido interactivo:** este tipo de contenido permite la interacción de la audiencia, por ejemplo, encuestas, quizzes, juegos y concursos.



**Contenido de entretenimiento:** este tipo de contenido busca entretener a la audiencia como videos divertidos, memes y contenido viral.



**Contenido informativo:** este tipo de contenido se enfoca en brindar información como noticias, artículos de investigación, tutoriales, guías y whitepapers.



**Contenido de marca:** este tipo de contenido se enfoca en la promoción de una marca o producto como publicidad, contenido patrocinado y contenido generado por la marca.

# Explicación



Un **blog** es un sitio web que contiene artículos escritos en orden cronológico inverso, lo que significa que el artículo más reciente aparece primero. Los blogs son una forma popular de comunicación en línea que permite a los autores compartir sus ideas y conocimientos con una audiencia global.

Estas son algunas de las razones por las que los blogs son importantes.

## 1. Establecen la autoridad y la credibilidad:

los blogs son una forma efectiva de demostrar la experiencia y el conocimiento en un tema específico. Los lectores pueden ver los artículos y la calidad de la información proporcionada y pueden establecer una relación de confianza con el autor del blog.

## 2. Mejoran el posicionamiento en los

**motores de búsqueda:** los blogs pueden ayudar a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda al proporcionar contenido relevante y actualizado. Los motores de búsqueda prefieren sitios web que se actualizan regularmente y que contienen contenido original y útil.



# Explicación

**3. Fomentan la participación y la interacción:** los blogs permiten a los lectores interactuar con el autor a través de comentarios y preguntas. Esta interacción puede ser beneficiosa para el autor y los lectores, ya que se pueden compartir experiencias y conocimientos adicionales.

**4. Aumentan el tráfico del sitio web:** los blogs pueden atraer tráfico adicional a un sitio web a través de la promoción en redes sociales, email marketing y otros canales. Además, los blogs pueden mejorar la retención de visitantes al proporcionar contenido relevante y útil que mantiene a los visitantes interesados en el sitio web.

**5. Facilitan el marketing de contenidos:** los blogs son una herramienta eficaz para el marketing de contenidos, ya que permiten a los autores crear contenido valioso y atractivo para su audiencia. Este contenido puede ser utilizado en otras plataformas como redes sociales y correo electrónico para atraer y retener a los clientes potenciales.

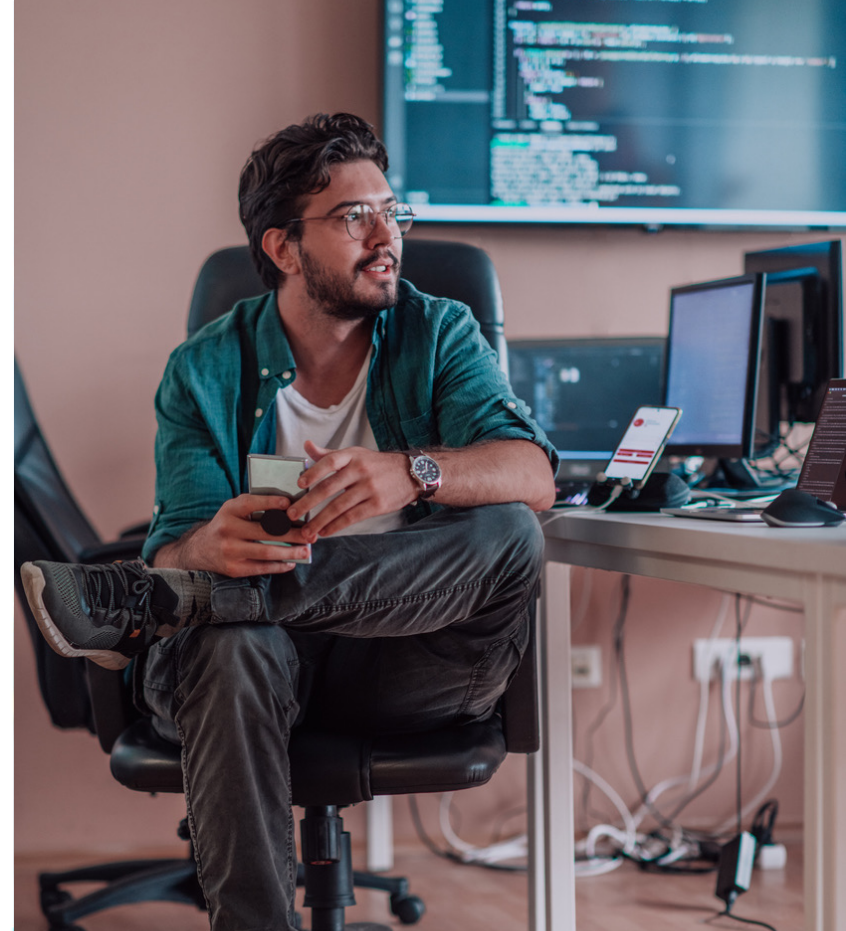


# Ejercicio

## Content marketing

Crea una infografía atractiva que contenga los siguientes puntos:

- ¿Qué es el *content marketing* o *marketing* de contenidos?
- ¿Cuál es el objetivo del *content marketing*? (Incluye acciones e impactos para la marca y cliente).
- ¿Cómo ayuda el *content marketing* a la estrategia global de mercadotecnia de una marca?
- ¿Qué recursos utiliza el *content marketing*? (Menciona y explica al menos 5).
- ¿Cuáles son los pasos para realizar un *content marketing* exitoso para una marca?



# Cierre

## No es una táctica, es una estrategia

En lugar de publicidad, el cambio se está dando hacia la publicación.

En lugar de comprar medios, puedes desplazarte por ti mismo y estar ahí cuando los clientes potenciales estén investigando sus decisiones de compra y buscando información sobre productos y servicios.

La mercadotecnia de contenido no es simplemente una táctica, es una estrategia. Recuerda que es tu medio para comunicarte con los usuarios, así que debes pensar: ¿quiero divertir y entretener?, ¿informar?, ¿enseñar?, ¿qué buscan los usuarios con lo que estás ofreciendo?





# Referencias bibliográficas

- Kotler, P. (2022). Marketing Digital 5.o. México: Lid.

