

Tema 3. Estrategias de exploración

Introducción

Analizar el comportamiento actual del consumidor y la decisión de compra dentro de las nuevas tecnologías nos hace establecer diferentes estrategias a fin de posicionar y dar a conocer nuestros productos, así como para lograr aumentar las ventas.

Los hábitos de consumo en México se han modificado a partir de los diversos factores económicos, tecnológicos y sociales que influyen directamente sobre las decisiones de los compradores. Los individuos cada vez se tornan más exigentes, buscan recibir un valor adicional por lo que pagan, quieren más calidad, se encuentran más y mejor informados y demandan diversidad de productos en el mercado.

Los hábitos de compra tradicionales compiten con la globalización impactando en el proceso de decisión de compra. ¿Te has dado cuenta de que hay poco tiempo para la compra? Aquellos recorridos en el supermercado ya son obsoletos, ahora se entra y sale con lo esencial, se acude a la tienda de la esquina o de autoservicio, se hace el pedido por teléfono o por Internet.



Ahora te toca a ti

Te invitamos a realizar una actividad al finalizar esta lectura, la cual encontrarás después del cierre.

Explicación

Estrategias SEO (posicionamiento orgánico en buscadores)

Cuando compras un artículo es necesario conocer todas, o por lo menos algunas características esenciales del producto que recibirás. Por ejemplo, si adquieres una televisión, estás interesado en conocer las pulgadas que tiene, la calidad de imagen que proyecta, las dimensiones del televisor, la marca, el peso, entre otras.

Ahora, traslada esta experiencia a la compra en línea, es decir, como empresa qué es lo que te interesa conocer: ¿cómo saber cuántas y qué tipo de personas nos escucharán en un anuncio en televisión, radio o periódico?

Carlos Llubes (s.f.) consultor en América Latina, explica que el término **search engine marketing** (SEM) o **marketing en buscadores**, consiste en anuncios que aparecen al realizar una consulta en el buscador de Google con palabras claves definidas.

El objetivo de este tipo de publicidad es mostrarle al usuario un anuncio muy relevante a lo que está buscando. Esto es un ganar – ganar, ya que Google aumenta sus ganancias y posiciona su marca al mostrarse útil en la experiencia de búsqueda. Y gana el anunciante al recibir más clics o compras de usuarios interesados en lo que ofrece.

Muchos de los clientes *online* utilizan los motores de búsqueda para encontrar la información en la red. Es por esto que uno de los aspectos que debemos tomar en cuenta—cuando se hace promoción de algún producto— es diseñar una estrategia que ayude a la empresa a aparecer bien referenciada en los buscadores (Vértice, 2010).

SEM es una estrategia de *marketing* que permite a la empresa publicar un anuncio en una página *web*, para que al momento que el cliente busque un producto que ellos manejen pueda aparecer en una buena posición. Es importante que la empresa se encuentre dada de alta en uno de los buscadores más utilizados en Internet: Google. Según Redondo (2012), SEM es una disciplina de *marketing* que tiene como objetivo ayudar al anunciante a alcanzar el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados SERP de los motores de búsqueda, con un conjunto de palabras clave relevantes.

Mencionaremos varios puntos básicos en las estrategias de exploración del marketing digital todos ellos orientados al aumento de presencia y ventas en el universo digital.

Como un buen ejemplo de uso tenemos el ejemplo de la herramienta de análisis: Google Analytics

Google Analytics (2016) es una plataforma que sirve como herramienta de medición y análisis, no sólo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio o landing page, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitando. En otras palabras, la plataforma de Analytics nos arroja la información necesaria para ver el flujo de nuestro sitio web o landing page, de esta manera, podrás ver tendencias y hacer cambios en caso de ser necesario.

¿Qué podemos medir y hacer con esta herramienta?

1. Analizar cada página de tu sitio web.
2. Analizar landing pages o páginas de aterrizaje.
3. Analizar contenidos.
4. Ver el flujo de por dónde llegan los usuarios a tu sitio.
5. Saber en dónde tus usuarios pasan mayor parte del tiempo dentro del sitio.
6. Promedio de tiempo en el que un usuario se queda en la página.
7. Ver en tiempo real el número de usuarios que entran al *website*.
8. Análisis de redes sociales.
9. Conocer la zona geográfica en donde se ubican los usuarios.
10. Tipo de dispositivo que usan (computadora de escritorio, móvil, tableta, etcétera).

Cabe recalcar que en Construrama desde el 2018 cuenta con la página de Construrama.com. Ustedes los clientes que se suben a la página tienen el soporte de un área especializada que analiza y provee información centralizada utilizando Google Analytics.

La intención principal de esto es que todos los distribuidores Construrama formen parte de la página institucional con los beneficios de la data que el equipo de CEMEX les puede proveer.

Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos (*content marketing*), es una de las disciplinas con mayor crecimiento y que mayor interés ha despertado en los últimos años dentro del mundo del marketing digital.

El cambio en el comportamiento de los consumidores ha sido una de las principales razones de este auge. Hoy los consumidores han dejado de ser receptores pasivos, ya no están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias en los medios.

La respuesta a estos cambios por parte de los anunciantes son nuevas formas de entender el marketing en la que los consumidores son los que encuentran las marcas e interactúan con ellas de forma consentida sin producirse interrupciones no deseadas.

El marketing de contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

El contenido no se conectará con los clientes o prospectos si no los conoces. Lo que se hace es crear perfiles de clientes reales para identificar características de cada tipo de audiencia en donde están muy bien definido su perfil.

Todas las iniciativas de la mercadotecnia de contenidos deben estar enfocadas para caer en alguna de las categorías específicas de los perfiles de clientes.

Los tipos de contenido diferente son:

- Contenido que entretiene:** no hay nada más enfocado en la experiencia humana que el *storytelling* (contar historias). Sumergirse en la narrativa que te haga llorar o reír, pasar el tiempo, que sea divertido y que te haga ir y compartir la historia, la experiencia o el humor. La gente no recuerda datos, figuras, números o estadísticas. Lo que sí recuerda y comparte son las historias.
- Contenido que informa y educa:** algunos mercadólogos venden productos muy simples de usar como vasos, focos o un lápiz. Todos sabemos lo que son, cómo funcionan y por qué lo necesitamos. Sin embargo, existen otros productos en donde hay mucha información que complica la explicación al cliente. Algunos ejemplos de este tipo de productos son casas, sistema de teatro en casa, *Smart tv*, teléfonos inteligentes, alguna herramienta o solución en línea.
- Proveer utilidad:** este tipo de contenido de utilidad se enfoca no solamente en la ayuda en la decisión de compra, sino también en acercar a los prospectos más hacia la compra. Algunas marcas han construido herramientas para ayudar a encontrar los pantalones que queden de acuerdo con tu tipo de cuerpo y mostrarte una imagen de cómo te verías en ellos.
- Curación y agregación de contenido:** se puede definir como un enfoque altamente proactivo y selectivo para encontrar, coleccionar, organizar, presentar, compartir y mostrar contenido digital alrededor de criterios y temas predefinidos que buscan conectar con una audiencia meta. Cada día más la gente depende de fuentes confiables, ya sea sus amigos, familia, marcas, compañías, gente experta, entre otras opciones, para mantenerse informada, educada e inclusive sorprendida. Todos tenemos un amigo a quien recurrimos para recomendaciones sobre los autos, otro sobre libros o películas, otra persona que siempre está al tanto de los últimos lugares para visitar.
- Uso de redes sociales y publicidad en ellas:** Hacer publicidad a través de las redes sociales proporciona un sin fin de oportunidades de acceder a un gran volumen de personas y esto, a su vez, nos hace suponer un gran aumento **del alcance de nuestra estrategia publicitaria**. El punto clave es que es muy barato y se requiere de muy poca inversión, tenemos buenos resultados y un presupuesto que no se nos sale de control, es decir, el alcance lo decidimos nosotros. Hay una gran diversidad de redes sociales, prácticamente todas las empresas y negocios tienen cabida en ellas y esto permite que elijamos aquella que consideramos idónea para llegar a nuestro **público objetivo o target**.

Todo efecto que se produce en las redes sociales va seguido de una inmediatez en la respuesta de los públicos consumidores y seguidores de nuestras marcas. La interacción es alta, el seguimiento es inmediato y diario, por lo que el horizonte temporal de los efectos tangibles se reduce.

La palabra clave en la publicidad de las redes sociales es la segmentación. La segmentación es un componente clave de cualquier estrategia de marketing y conlleva definir a nuestro público objetivo (Master Marketing 2020).

Los criterios para elegir qué segmento del público tiene que llegar a nuestros contenidos es muy variable, el mejor ejemplo es la facilidad que nos brinda la más popular que es **Facebook**. La empresa del grupo llamado META nos, ofrece filtros geográficos, por edad, o incluso de gustos e intereses. De esta manera, surgen varios niveles o segmentos. Según Master Marketing (2020) Facebook es de las pocas plataformas que proporcionan **herramientas de segmentación gratuita**. Instagram por su parte al ser la hermanita menor de Facebook y segunda red más popular presenta una administración parecida, haciendo más uso de la parte visual y gráfica que de la parte de información, la ventaja es que ambas se pueden administrar en forma simultánea en la publicación de contenido. Mientras que **Twitter** no proporciona estas herramientas, pero existe **Hootsuite, que permite gestionar redes** y monitorizar tuits para planificar cuando queremos que se envíen, entre otras opciones.



Cierre

El análisis de los consumidores y nuestros grupos de audiencia está en un constante cambio de sus preferencias y comportamientos de consumo, por lo tanto, la implementación de nuevos procesos para la toma de decisiones de compra varía dependiendo del segmento que estamos analizando.

¿Cómo lo podemos resolver? Con investigaciones de mercado, obteniendo retroalimentación directa de sus clientes, de posibles compradores, de clientes de la competencia, de fuentes de información secundaria como investigaciones, artículos de negocios, entre otros.



Después de analizar la importancia de segmentar o dividir los mercados, ahora conoces que son distintos los factores que pueden influir en sus decisiones.

Por otro lado, el amplio mercado empresarial es atendido por un marketing especializado. Aunque los objetivos sean los mismos como consumidores, las características de los productos, de los procesos internos de compra o de los distintos mercados exigen que las empresas personalicen sus servicios y procesos de venta.

Hoy en día las empresas buscan lanzar campañas publicitarias de una forma innovadora, interactiva, donde el receptor puede entrar en contacto con la compañía e interactuar, ahora es posible gracias al Internet.

Aunque un anuncio publicitario puede apoyarse en sentimientos y emociones, al diseñar el mensaje no se debe olvidar cumplir con los objetivos de comunicación establecidos por la empresa, como estimular la compra, dar a conocer nuevos productos o nuevos usos y beneficios, posicionar o reposicionar una marca, entre otros.

Actividad

Actividad 3

Estrategias de exploración

Objetivo de la actividad

Analizar el comportamiento actual del consumidor y la decisión de compra dentro de las nuevas tecnologías con el fin de establecer diferentes estrategias de posicionamiento y dar a conocer nuestros productos, así como lograr aumentar las ventas.

Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

1. ¿En qué consiste el marketing de contenidos?
2. ¿Qué es y para qué funciona Google Analytics?
3. ¿Cómo el marketing de contenidos nos ayuda a aumentar las ventas?
4. Menciona los diferentes tipos de marketing de contenido que existen.

Referencias bibliográficas

- Ávila, J. (2014). *Para que sirve un blog: ventajas de tener un blog*. Recuperado de <https://jesusavila.com/para-que-sirve-un-blog-que-es/#beneficios>
- Bunskoek. (s.f.). *Google AdWords: 25 términos que debes saber*. Recuperado de <http://blog.wishpond.com.mx/post/77745965292/google-adwords-25-t%C3%A9rminos-que-debes-saber>
- Facchin, J. (2015). *10 Plataformas para crear un blog gratis o una página web gratuita*. Recuperado de <http://josefacchin.com/2015/03/21/crear-un-blog-gratis-o-una-pagina-web/>
- Google Inc. (2019). *Ayuda de AdWords*. Recuperado de <https://support.google.com/adwords/?hl=es#topic=3119071>
- Milton Factory. (2019). *Qué es el Online Performance Marketing*. Recuperado de <http://www.miltonfactory.com/blog/index.php/performance-marketing/que-es-el-online-performance-marketing>
- Master Marketing. (2020). *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES*. Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Lecturas

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter & win more customers by marketing less*. Estados Unidos: McGraw Hill.

- Ramos, R. (2013). *Content Channels. In Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation*. Estados Unidos: One Night Expert Publishing.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Conocer la importancia a los públicos a los cuales dirigimos nuestras estrategias de marketing de contenidos.
- Usar las herramientas como Google Analytics y comprender su función.
- Hacer uso de estrategias para mejorar nuestros contenidos y lograr que el mensaje llegue de forma entendida.

"Tecnología no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, promoción publicitaria o de patrocinio".

La obra presentada es propiedad de ACADÉMICA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.