

## Tema 4. Estrategia de decisión

### Introducción

Una regla básica del uso de la mercadotecnia digital es hacer crecer nuestros grupos sociales virtuales para poder abarcar más clientes potenciales. El uso de las redes sociales o como dicen, nuestras comunidades digitales, logran que el aumento de nuestras ventas y presencia de marca generen un empuje hacia el desarrollo de nuestra cartera de clientes

Tanto Google, Bing, DuckDuck go, Archive.go así como Yahoo ! y demás buscadores digitales, logran que nuestra presencia digital se consolide, no sólo ante la vista de nuestros futuros clientes o seguidores, sino que llevando una estrategia publicitaria adecuada los convierta en compradores y, sobre todo, en seguidores leales, de esos que nos recomiendan y nos publicitan.

La toma de decisiones es básica y tiene que ser con base en procesos de investigación con amplio conocimiento de nuestros futuros clientes para poder invertir en forma inteligente en el crecimiento de nuestra marca e imagen.

Al final comprenderás diferentes estrategias que te ayudaran a crecer tus comunidades digitales a través de la publicidad digital.



#### Ahora te toca a ti

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

### Explicación

#### Estrategias para el crecimiento de la comunidad digital y de publicidad digital

Según el artículo, "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor" (Muela, 2018), su uso ha traído cambios importantes en la comunicación entre las personas y entre las empresas con sus clientes.

A medida que va pasado el tiempo, el valor de hacer publicidad por Internet es cada vez más elevado, además que su acceso es más sencillo, es por eso por lo que existen una gran diversidad entre los tipos de anunciantes, puedes encontrar desde pequeñas hasta grandes empresas haciendo publicidad, haciéndolas competir entre sí. Por esta razón cada vez se han creado herramientas para que la función de publicitar sea cada vez más amigable, fácil y efectiva.

Se debe hacer una investigación y análisis de cómo los internautas reciben la publicidad en Internet, para convertir esta comunicación entre empresa y usuario en éxito (Muela, 2018).

Esta el caso de empresas como The Home Depot que en Estados Unidos durante el 2020 tuvo uno de sus mejores años de su historia cuando muchos estadounidenses, forzados a quedarse en casa, se dedicaron al *bricolaje* y arreglaban al estilo "hágalo usted mismo" sus hogares. Realizando sus compras por Internet de la mano de un asesor y videos promoviendo el auto trabajo.

#### La publicidad interactiva: percepción del consumidor

Aunque la publicidad interactiva es imprescindible para las estrategias de marketing y comunicación, se debe seguir un buen plan para que ésta no resulte excesiva e invasiva para los usuarios. De lo contrario, puede llegar a ser contraproducente y no cumplir con los objetivos de la estrategia. Existen muchos medios donde se puede publicitar sin llegar a ser invasivos, lo que se deberá decidir, en dónde se debe aparecer y en dónde no.

#### La publicidad por display

La red de display es una de las plataformas con mayor alcance para realizar campañas de posicionamiento de marca y *branding*. Esta plataforma está considerada como un conjunto de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios y la ofrece Google Ads.

A continuación, se presenta la plataforma de Google Ads orientada a hacer publicidad por medido en la red de *display*.

Revisa los videos que se muestran a continuación:

Video 1 Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=CmmlGzNmBkQ>

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecnológico, al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Video 2 Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=oiDGdUaLRDI>

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecnológico, al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

#### Publicidad por red de búsqueda

Crear publicidad por medio de la red de búsqueda, va relacionado con crear anuncios por medio de la plataforma de Google Ads para hacer publicidad donde aparecerá en su buscador. Esta publicidad es excelente para obtener **clientes potenciales de calidad**, o dicho en inglés "*leads*". Los sitios web incluyen sitios de búsqueda de Google, así como otros sitios de Google y sitios web que no pertenecen a Google, pero se asocian con este para publicar anuncios (asociados de búsqueda). A continuación, se presentan una serie de videos tutoriales donde se enseñará cómo hacer dicha publicidad.

Video 1 Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fDlwVF19uBg>

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecnológico, al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Video 2 Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=eAGQ34jPUNA>

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecnológico, al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

#### Publicidad por E-mail Marketing

Este tipo de publicidad es conocida como campañas dirigidas a los correos electrónicos. Ya que es el envío de publicidad por correos electrónicos para llevar a cabo una estrategia específica de marketing y comunicación. Para esto, es necesario contar una plataforma o programa para realizarlo, en este caso se pondrá como ejemplo Mailrelay, la más simple y sencilla de todas, la cual es amigable y sencillo de utilizar.

Además, existen otras plataformas que te ayudarán como Email Octopus, MailChimp, Convertkit, Mossend, GetResponse, MailJet, por mencionar algunas. Estas te facilitarían tus estrategias de administración de tus correos electrónicos para aumentar tus ventas.



#### Estrategias avanzadas en el contenido digital a crear

El avance en la creación del contenido digital ha traído una revolución en la forma de abordar a los clientes actuales y futuros clientes, basándose principalmente en vender emociones, conciencia y experiencias. Dicha creación de contenido se basa en la siguiente división avanzada a implementar.

#### Conciencia de contenido

En la base de esta escala se encuentra la conciencia de contenido, es decir, generar mucho contenido de valor y útil para ser encontrado. Crear conciencia de marca y lograr confianza con las audiencias metas.

#### Líder de opinión

Después de la conciencia de contenido, la siguiente etapa es la de líder de opinión o liderar con involucramiento. Esto es, cuando como marca creas contenido que entrega valor más allá del área de tu producto o servicio. Los negocios se ganan el liderazgo en su categoría de industria creando y facilitando contenido que no sólo sea lo que se esté demandando sino creando confianza en la marca más allá de cómo usar el producto o servicio. En esta etapa, el negocio crea contenido para el público principal y se dirige a generar contenido para sus influenciadores.

Este negocio puede generar contenido que hable sobre el uso de otros productos que complementen el propio. Puede ofrecer investigación o contenido extendido que logre alcanzar a los influenciadores de la industria. El objetivo de esta etapa es usar contenido para elevar la marca a un nivel de confianza por el consumidor, que tendrá un enfoque diferenciado de resolver el problema.

#### Contador de historias

La etapa final es la de contador de historias. En ella, la marca integra contenido en una narrativa mayor y alinea su estrategia de contenido completamente alrededor de una estrategia de conexión con el cliente. El negocio va más allá de ser el líder de opinión en la industria llevando a los prospectos, clientes actuales e influenciadores a una relación emocional y a una relación emocional con la marca.

El contador de historias estratégicamente educa, entretiene, conecta y tiene un impacto en la audiencia porque el contenido va mucho más allá del ámbito del producto o servicio y explica por qué la organización existe.

El objetivo de la estrategia de contar historia es crear mejores clientes. Crea una eficiencia global en mercadotecnia y ventas porque permite a la marca diferenciar hasta el punto de hacer un cargo extra por sus productos o servicios o descontarlo.

Según Pullizzi en su libro, *Epic content marketing* (KISS, my content, 2022), el contenido es sólo contenido a no ser que provoque un cambio en el comportamiento de tus clientes o prospectos. Entonces es llamado marketing de contenidos.

Para lograr un contenido épico se te sugieren estos seis principios:

- Llena una necesidad. El contenido debe responder alguna necesidad no atendida o duda del cliente.
- Ser consistente. El gran reto de alguien que publica es su consistencia.
- Ser humano. Los beneficios de no ser una entidad de periodismo, es que no tienen nada que ocultar. Se debe encontrar la voz de la marca y compartirla.
- Tener un punto de vista. No se debe tener miedo de tomar algún partido de la historia. Esto no es contenido de enciclopedia, no se está dando un reporte de historia.
- Evita el discurso de la venta. Entre más hables de la marca propia, menos la gente valorará tu contenido.

#### Generación y empuje de leads para generación de ventas

La generación de leads se ha convertido en una de las estrategias más importantes para las empresas en la generación de nuevas oportunidades de ventas. El lead es la oportunidad creada con diferentes estrategias, llenado encuestas, brindando regalos o descuentos. En general, es crear una oportunidad o ventaja, para atraer a una persona o empresa, que ha mostrado cierto interés en los servicios o productos que tú ofreces.

Los leads, tenemos que verlos como la creación de las bases de datos que nos ayudarán en calibrar y perfeccionar nuestras acciones tanto análogas como digitales para que nuestra publicidad y fuerza de ventas vayan perfectamente enredadas a poder capturar al cliente y cerrar la venta.

¿Cómo se puede generar los leads correctos? Según el sitio Sandiamedia (2020), hace años, eran desarrollados en las *meetings*, las llamadas frías (conocidas como *cold calling*), o la compra de listas, pero como buen vendedor experimentado sabes que son procesos viciados, ya que, si bien permiten generar oportunidades, el grado de efectividad ya no es sustancial.

La tecnología ha crecido tanto que gracias a ella hoy resulta mucho más sencillo dar dirección y sumar nuevos leads **con estrategias más ligeras, menos punzantes e invasivas ahorrando mucho tiempo en el esfuerzo por adquirir esta información por parte de nuestros prospectos.**

#### Análisis de resultados en los dashboards dinámicos 24/7 para la toma de decisiones

El tablero dinámico o «*dashboard*» y hace referencia a la cantidad de indicadores, e información que se tiene para tomar control, analizar y revisar una situación en concreto.

Es decir, nuestro tablero o dashboard en una poderosa herramienta cuyo fin es monitorear algo fin es monitorear algo. ¿Qué podría interesarlos monitorear en nuestras digitales de apoyo a las ventas? Prácticamente todo lo que se nos ocurra, desde comportamientos del cliente, cambios de producción, diferentes tipos de mercado o la competencia. En fin, tenemos un mundo de posibilidades que nos ofrecería información valiosa para nuestro uso.



Según Guzmán (2021), a diferencia de una tabla dinámica, un dashboard no es una sola cosa, no es la herramienta, una gráficas, una tabla o algo que se cree con un botón. Un dashboard se crea a partir de la mezcla de las herramientas que ya conocemos (gráficas, tablas dinámicas, funciones, imágenes, textos y más).

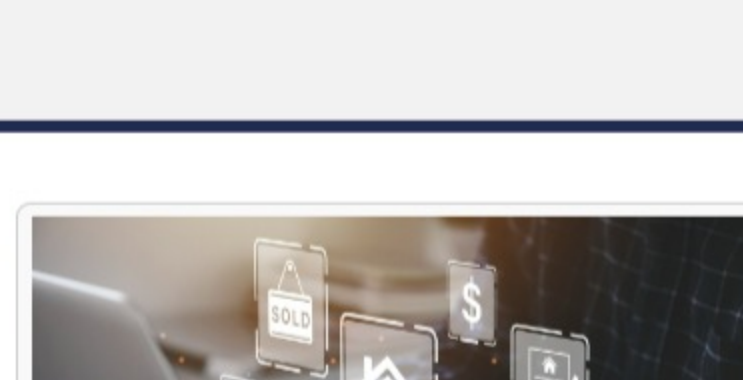
### Cierre

Con el tiempo el Internet y la era digital han tomado una mayor importancia en muchos de los aspectos de nuestras vidas. 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.

Este es un tema que está cobrando enorme fuerza, porque **los datos de evolución de Internet son sorprendentes**, las búsquedas no paran de subir, las redes sociales acaparan millones de usuarios con diferentes intereses económicos, culturales y políticos.

Hay recordar las ventajas que el proceso digital del análisis y las ventas, así como lo que la mercadotecnia nos ofrece:

- Rápida disponibilidad de la información sobre el rendimiento de la inversión en campañas.
- Permite ahorrar dinero.
- Ayudar en la expansión desde un mercado local a mercados nacionales e internacionales, ofreciendo posibilidades casi infinitas.
- En Internet casi todo se puede medir, por lo tanto, es más fácil para las empresas conocer al instante si su campaña está funcionando o no.
- Cada vez un mayor número de clientes, o usuarios obtienen fácilmente información sobre productos para comprar en Internet, incluso pueden consultar y comprar en cualquier momento del día.



### Actividad

#### Actividad 4

Estrategias de decisión

#### Objetivo de la actividad

Analizar y comprender cómo podemos hacer crecer nuestros grupos sociales virtuales para abarcar más clientes potenciales y entender el uso de las redes sociales, o como dicen nuestras comunidades digitales, para lograr que el aumento de nuestras ventas y nuestra presencia de marca generen un empuje hacia el desarrollo de nuestra cartera de clientes.

#### Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué ha aumentado tanto el valor de hacer publicidad hacia los medios digitales?
2. ¿Qué ventaja principal tiene el medio digital en cuestión de mercadotecnia y publicidad?
3. Menciona los seis principios de contenido de mercadotecnia épica.

### Referencias bibliográficas

- Guzmán, J. (2021). *¿Qué es un Dashboard?* Recuperado de <https://juansguzman.com/blog/5-pasos-para-un-dashboard-impactante-en-sheets/>
- KISS my content. (2022). *EPIC CONTENT MARKETING, EL LIBRO DE JOE PULIZZI PARA HACER CONTENIDO ÉPICO.* Recuperado de <https://kissmycontent.marketing/epic-content-marketing-libro/>
- Muela. (2018). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor.* Recuperado de <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3616>
- SandiaMedia. (2020). *Por qué el Lead Generation es clave para tu negocio.* Recuperado <https://sandiamedia.agency/lead-generation-clave-para-tu-negocio/#:~:text=Eso%20es%20precisamente%20un%20lead,perfeccionamiento%20de%20tus%20acciones%20digitales>

### Checkpoints

Asegúrate de:

- Conocer los diferentes tipos de publicidad digital.
- Saber generar los leads y para qué sirven.
- Entender el uso del análisis y monitoreo de la información a través del dashboard.

\*Tecnológico 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, relación publicitaria o de patrocinio\*.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), 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 exclusivo para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO.

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 TECNOLÓGICO. 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 a la copia ninguna leyenda de Autor o la que manifieste la autoría del material.