

MARKETING DIGITAL 3.0

LA GUÍA COMPLETA
DE ROCK CONTENT



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Para lograr alcanzar nuestra idea, producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida. A pesar de eso, algunos conceptos son más introductorios en comparación a otros más avanzados. Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con marketing de contenidos, marketing digital o inbound marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de marketing digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

.....[**ESTE E-BOOK!**]

Introducción	5
Marketing Digital: definición	6
¿Por qué debes invertir en Marketing Digital?	9
Lo que necesitas saber antes de empezar	16
Las principales estrategias de Marketing Digital	22
Análisis de datos	97
Optimización de la conversión - CRO	111
Herramientas de Marketing Digital	116
Conclusión	123
Sobre Rock Content	125

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Analista de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO

Diseñador

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

INTRODUCCIÓN

Al contrario de lo que muchos creen, desde hace mucho tiempo el Marketing dejó de ser un lujo y se convirtió en una pieza fundamental para conseguir impulsar un negocio.

Especialmente el Marketing Digital.

Cada vez más personas utilizan los medios digitales para hacer investigaciones en busca de las mejores soluciones para sus problemas y dudas.

Por eso, el posicionamiento online es fundamental para crecer y convertirse en una referencia del mercado. Si no estás presente, posiblemente estés perdiendo tu lugar para que un competidor lo tome y, lo que es peor, dejando de adquirir un nuevo cliente.

Además, sea por las infinitas posibilidades o por los menores costos en relación al Marketing tradicional, el Digital se ha convertido en una de las soluciones más prácticas y rentables para los negocios de todos los tamaños y segmentos.

Sin mencionar su gran capacidad de captación de información acerca de sus clientes y potenciales clientes, ayudándole a entender el mercado, conocer a su público y conseguir planear acciones más estratégicas y dirigidas.

¡Por eso, si estás considerando comenzar a invertir en el mundo digital, este ebook es para ti!

Esperamos que al final de esta lectura conozcas las mejores opciones de inversión, cuáles son los beneficios detrás de cada una de ellas y, de esa forma, puedas definir una estrategia que, con seguridad, impactará positivamente los resultados de tu negocio.

¡Buena lectura!



MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN

El marketing digital consiste en un conjunto de actividades que una empresa puede ejecutar online para alcanzar un excelente desarrollo de marca.

Con él es posible:

- # Crear, mejorar y optimizar las relaciones con los clientes;
- # Atraer cada vez más negocios;
- # Aumentar la visibilidad de tu empresa;

- # Construir un diferencial de marca;
- # Conocer mejor tu audiencia, tu mercado e incluso tus competidores;
- # Generar ventas – por supuesto;
- # Trabajar la post-venta de una forma eficiente y que conquista clientes fieles.

Ya no es una novedad para muchas empresas y, por eso, el presupuesto de marketing, de muchas de ellas, tiene una parte generosa para las estrategias online – después de todo, ellas saben que si realmente quieren ganar dinero, necesitarán invertir en las mejores técnicas y estrategias de atracción de nuevas oportunidades.

E Internet es el mejor camino para eso.





LA HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL

Hace algunas décadas, las empresas divulgaban sus negocios en lo que llamamos medios tradicionales – canales que no tenían ni mucha interactividad, ni posibilidades de segmentación en profundidad, como periódicos, revistas, televisión y radio.

Sin embargo, a medida que el tiempo ha ido pasando y la tecnología evolucionando, muchos de los hábitos de consumo han cambiado, y con eso la Internet se convirtió en el principal canal de búsqueda e investigación precompra del mundo.

Teniendo esto en mente, los propios medios tradicionales intentaron optimizar sus entregas, buscando más opciones de interactividad y modernizando procesos para aproximar a todos los posibles clientes y mejorar la forma de llegada del mensaje al público.

Sin embargo, todo vuelve al mismo punto: **el mercado es activo y necesita comunicarse**. Por lo tanto, es fundamental que esta comunicación se convierta en una conversación bilateral.

En la década de los 90, cuando la gente empezó a interactuar más con Internet, el Marketing Digital se instaló. Comenzó de forma pequeña y pasiva, por medio de marketing directo, subastas online y, para empresas más audaces, las compras electrónicas.

Desde entonces, el número de usuarios ha crecido considerablemente, resultando en lo que es hoy: **una verdadera máquina de negocios para empresas que realmente saben invertir.**

El Marketing Digital surgió en un contexto en el cual se percibió la inmensidad de blogs y comunidades virtuales que hablaban de los más diversos asuntos y, entre ellos, productos y servicios que habían sido comercializados.

Los impactos de estos grupos fueron tan grandes que Internet comenzó a ser vista como una excelente **alternativa de promoción de marcas, productos y servicios**, convirtiéndose en lo que es hoy.

El fenómeno del Marketing Digital viene creciendo tanto que hoy va mucho más allá de simples ordenadores: la era móvil es una realidad y las empresas que quieren tener éxito en sus negocios – incluso, en las acciones de Marketing Digital – necesitan optimizar sus campañas y estrategias para los dispositivos móviles, siempre pensando en sitios, blogs y e-commerces responsivos, anuncios segmentados, entre otras prácticas. ¡Si todavía no conoces bien estos temas, quédate tranquilo! Todos ellos serán abordados en este ebook.



¿POR QUÉ DEBES INVERTIR EN MARKETING DIGITAL?

El Marketing Digital fue bien recibido, precisamente, por sus innumerables beneficios para empresas y clientes.

Es muy diferente del marketing tradicional y, por lo tanto, merece un lugar en las estrategias de promoción dentro de las empresas.



ATRACCIÓN DE CLIENTES

El Marketing Digital es una excelente herramienta para atraer nuevos clientes, ya sea a través de la producción de contenidos distribuidos gratuitamente, como por anuncios pagos. Consigue tener un **costo de adquisición de clientes cada vez menor** en relación a las alternativas tradicionales.

Por lo tanto, es muy común el uso de las estrategias de marketing de contenidos y SEO (Search Engine Optimization, en español Optimización para Motores de Búsqueda), por ejemplo. Este tipo de estrategia busca producir contenidos relevantes y valiosos para tu público, utilizando las mejores prácticas para optimizar tu posicionamiento en los motores de búsqueda, como Google y YouTube. De esa forma, conseguirás conquistar la atención de cada vez más personas a través de las dudas y dificultades que ellas tienen.

Imagina este escenario: si tu empresa trabaja con accesorios deportivos, es interesante producir contenidos sobre “cómo elegir las mejores zapatillas para cada deporte” o sobre “cuáles son las mejores opciones de alimentación pre y post entrenamiento” para atraer a las personas que tienen interés en ese tipo de contenido.

¡Ellos se educarán a través de los contenidos ofrecidos por tu empresa y crearán una imagen positiva de ti, aumentando las posibilidades de convertirse en clientes!

A su vez, los anuncios pagos pueden ser dirigidos directamente a quien ya está decidido a comprar algún producto, como un tipo de zapatilla específica u otros tipos de accesorios comercializados en tu tienda.

Todo esto depende directamente del trabajo de SEO realizado por tu empresa. Para poner las mejores estrategias en práctica, sigue leyendo este ebook – enseguida te diremos cómo hacer una planificación de SEO realmente eficaz.

MÁS OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS

Además de todo esto, la disminución de las distancias literalmente entre las empresas y los clientes ayudó y mucho. **Al final de cuentas, hoy, incluso las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo.**

Con eso, los consumidores también ganan. Después de todo, ellos tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican. ¡Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento online, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales!

SEGMENTACIÓN

A pesar de que los medios tradicionales ofrecen un cierto grado de segmentación, el Marketing Digital permite que esta separación del público se realice de forma mucho más precisa.

Por ejemplo: anteriormente, se seleccionaba el público con base en el horario del programa que pasaría en la TV.

En el Marketing Digital, podemos segmentar por edad, ciudad, hábitos (embarazadas, estudiantes, etc.) de forma más efectiva, produciendo campañas y anuncios exclusivamente para esas personas.

Esto es posible porque las estrategias te permiten recoger una enorme cantidad de información sobre las personas a través de Internet, ya sea mediante la creación de formularios, ya sea a través de las redes sociales.

Si un cliente potencial entra en contacto con tu empresa y tienes su dirección de email, simplemente haz una búsqueda para encontrar otra información sobre esa persona y, a partir de ahí, descubrir patrones de comportamiento entre los clientes más interesantes para tu negocio.

Con tantos datos en manos, es hora de poner en práctica acciones cada vez más dirigidas: define al detalle qué perfil de persona tiene tu público objetivo en ese momento y transforma esa información en un mapeo de dónde estar, cómo actuar y qué hacer para atraer la atención de esas personas.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

El Marketing digital es la forma más fácil de conectarte con tus clientes y prospectos, principalmente porque una de sus características más destacadas al comercializar en Internet es la posibilidad de crear una comunicación bilateral.

Así, la empresa lanza sus campañas conversando con los clientes y los clientes responden directamente a la empresa, sin burocracias.

Es aquí donde radica una de las mayores oportunidades para las empresas que quieren mejorar su negocio.

Al comunicarte de forma más sencilla con tus clientes, creas la oportunidad de relacionarte mejor, **formando verdaderos defensores de la marca.**

Piensa en la relación con los clientes como una relación amorosa: hay que ir alimentando esa relación para garantizar que sea duradera.

Además, la inversión en post-venta puede ayudar en esta aproximación. Como ya se ha dicho, ahora que tienes mucha información acerca de lo que tu cliente necesita o compró, es posible crear acciones que ayuden a usar mejor tu producto, preguntar cómo fue el proceso de utilización, si necesita ayuda, etc.

Todas estas acciones son responsables de acercar a tu empresa cada vez más de tu cliente y garantizar prospectos, ya que los clientes satisfechos y con buenas experiencias tienden a ser promotores de la marca.

INTERACTIVIDAD

Una de las principales razones por las que el Marketing Digital es cada vez más adoptado en relación a los canales tradicionales, sobre todo los canales offline, es la interactividad con el público. El foco ya no está en el producto, sino en la experiencia del usuario en su viaje de compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones y, por el otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar para otras personas solo con unos clics, aumentando el engagement con las marcas, así como las exigencias del público.





Por lo tanto, es necesario, cada vez más, encontrar una manera de hablar con tu audiencia.

ESTRATEGIAS CON COSTOS MÁS BAJOS

A diferencia del marketing tradicional, las estrategias de marketing digital tienen costos mucho más bajos. Esto sucede, principalmente, porque es un tipo de acción más enfocado en el público que queremos alcanzar.

Cuando pensamos en las grandes campañas en televisión o en los periódicos, sabemos que solo una parte de los que realmente están siendo expuestos a eso son el público objetivo de la empresa.

En el caso del Marketing Digital, con la segmentación más precisa, es posible colocar acciones bien específicas en el aire, haciendo que solo el público interesante para tu empresa sea alcanzado y, a partir de ahí, generar más resultados.

Además, **los canales de Marketing Digital son más accesibles, permitiendo que empresas de todos los tamaños y segmentos logren realizar buenas campañas e inversiones**, incluso con recursos más limitados.

BIG DATA

Como ya dijimos, necesitamos usar la información a nuestro favor. Aprovecha las posibilidades que el mundo digital te da y busca cada vez más información sobre tus clientes.

Invierte en el Big Data para conseguir concentrar esa información y elaborar acciones más estratégicas para cada uno de ellos, haciendo la experiencia de tus potenciales clientes con tu empresa algo realmente memorable.

Tendrás la oportunidad de no solo vender un producto, sino también entender cómo tu empresa puede ayudar a tus clientes de la mejor manera.



LO QUE NECESITAS SABER ANTES DE EMPEZAR

Hay dos conceptos fundamentales, independientemente de cuáles sean los canales y los medios elegidos por ti para ingresar en el Marketing Digital.

Incluso, te ayudarán a definir las mejores opciones, basadas en tu público y su comportamiento.



PERSONA

Buyer personas son representaciones ficticias de tus clientes ideales.

Se basan en **datos reales**, sobre las características demográficas y de comportamiento, de tus clientes, así como una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, desafíos y preocupaciones.

Si un negocio no posee una Persona bien definida, es muy probable que su estrategia de Marketing Digital acabe resultando irrelevante, desinteresante o hasta completamente fuera de lugar.

DIFERENCIA: PERSONA X PÚBLICO OBJETIVO

Es común que la primera duda que surja al hablar en Personas sea: ¿pero cuál es la diferencia entre Persona y público objetivo?

Al tratar un determinado segmento de personas como una gran masa, sus hábitos, anhelos, deseos y problemas acaban siendo ignorados. Tratar a clientes potenciales como solo un objetivo a ser alcanzado es un concepto que ya está superado, y que forma parte del modelo de publicidad antiguo.

El concepto de Persona se destaca por ser completo y retratar al consumidor ideal de tu producto. En ese caso, como ya contamos, el contenido que se creará para tu potencial cliente será mucho más efectivo.



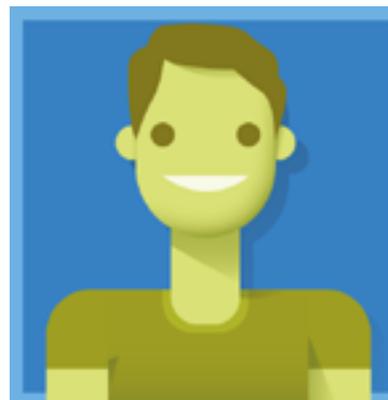
EJEMPLO DE PÚBLICO OBJETIVO

La definición de un público objetivo suele hacerse de la siguiente manera:

“Analistas de marketing entre 20 y 30 años. Trabajan en PYMES, pasan mucho tiempo en internet y tienen una renta mensual de aproximadamente R\$ 3.000.

EJEMPLO DE PERSONA

La definición de Persona, a su vez, se hace de la siguiente forma:



“Luis Muñiz, 25 años, analista de marketing en una PYME.

Le gusta pasar tiempo libre divirtiéndose con los amigos. En otros momentos, también le

gusta cocinar y hacer ejercicios. Utiliza mucho las redes sociales como el Instagram y el Twitter. Recién graduado en Publicidad, todavía siente que necesita mejorar su calificación para situarse mejor en el mercado de trabajo. Sus jefes tienen un pensamiento limitado sobre la comercialización digital. Su gran desafío es calificarse en esa área y conseguir la confianza de sus superiores para mejorar en su trabajo.”

Como debes haber notado, al definir una persona das una atención especial a sus dificultades y, principalmente, cómo tu negocio puede ayudarla, enfocando tus estrategias en la generación de valor para esa persona.

JORNADA DEL CLIENTE

Otro aspecto fundamental es entender el proceso por el cual tu Persona pasa desde el problema que tiene hasta el momento en que encuentra la solución. Lo que se conoce como la **Jornada del Cliente**.

El proceso de compra de un producto o contratación de un servicio normalmente es más complejo que ver algo en el estante de una tienda, llevarlo a la caja y pasar la tarjeta de crédito.

¡Al contrario! En la gran mayoría de las veces, los prospectos ni siquiera saben que necesitan un determinado producto o servicio.

Ellos descubrirán sus necesidades a lo largo de investigaciones y búsqueda de información y tardarán algún tiempo antes de decidir qué marca comprar.

La importancia de entender esta jornada es simple: para ser la marca elegida al final del proceso de decisión de un cliente, necesitas acompañarlo por cada fase que pase.

¡Del descubrimiento del problema hasta el momento de la elección, necesitas proporcionar contenido de calidad y relevante para él! Y más que eso: ¡los tipos de contenido deben coincidir con la fase en la que se encuentre!



- # **Aprendizaje y descubrimiento:** En esta primera fase, el potencial cliente tiene una duda o una curiosidad que ha sido despertada por un posible problema. Por lo general hará una búsqueda de palabras clave relacionadas con su problema en un motor de búsqueda como Google. Con eso, él espera encontrar contenidos generales y educativos, e informaciones que lo orienten sobre cómo buscar una solución.
- # **Consideración de la solución:** Ahora, el potencial cliente comienza a identificar cuál es, en realidad, su problema. Y para eso, investiga cuáles son las mejores soluciones.
- # **Decisión de compra:** Aquí el potencial cliente ya sabe exactamente qué necesita para solucionar su problema. Por eso ahora él considera las opciones que tiene, haciendo investigaciones con palabras clave más direccionadas y específicas.

Lo importante de conocer cada una de estas etapas es saber cómo tu estrategia de Marketing podrá alcanzar tu potencial cliente en cada fase, atrayendo su atención y conquistando su confianza!



LEAD

Leads son oportunidades de negocio.

Son los contactos que, a través de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que puedas identificar a tus compradores potenciales y nutrirlos con información relevante hasta que estén listos para el momento de la compra.

¿Recuerdas cuando hablamos de la jornada de compra?
¡Exactamente! Tu papel es, durante esta jornada, transformar tu contacto en lead, para que puedas crear un nuevo canal de comunicación directa con él – el email – y también para que sepas exactamente quiénes, de entre esos contactos, tienen verdadero potencial para convertirse en clientes.

Hablaremos más sobre ellos a lo largo de este contenido.



LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Ahora que ya sabes qué es y cuáles son las principales ventajas de invertir en Marketing Digital, necesitas conocer los canales de mayor eficacia para conseguir elaborar tu estrategia.

Recuerda que el principal orientador de esta elección será tu público: quiénes son, cuáles son sus hábitos, preferencias, dudas y todo lo que interfiere en su consumo de información y productos.

De esa forma, garantizas que tu empresa comience – o si ya empezó, perfeccione – la estrategia y las inversiones para que estén orientados hacia la dirección correcta: aumentar tus ventas.



SITIO INSTITUCIONAL

Muchas empresas se contentan con tener un blog o una página en una red social. Todo esto es muy importante, pero no dispensa la necesidad de un sitio institucional.

Primero porque **incrementa la credibilidad de tu negocio**. Después de todo, cuando las personas te busquen, necesitarán tener la seguridad de que tu empresa es seria y confiable.

Segundo porque ese se vuelve un canal más en el que las personas pueden encontrarte y que, al mismo tiempo, es solo tuyo y puede ayudarte a conquistar buenas posiciones en los motores de búsqueda.

Es, también, fundamental que tus acciones de Marketing dirijan a las personas hacia un canal donde puedan solicitar tus productos o servicios y finalmente consumir de ti, quitando las principales dudas sobre ellas. Y ese canal es, sin lugar a dudas, el sitio institucional.

BUENAS PRÁCTICAS PARA UN SITIO INSTITUCIONAL

Pero no basta con tener un sitio cualquiera. Es fundamental que tus clientes potenciales encuentren exactamente lo que buscan a la hora de acceder a tu sitio institucional, y para ello existen algunas buenas prácticas que, en realidad, funcionan como requisitos previos para que tu sitio sea realmente funcional y atraiga buenas oportunidades.

TEN UN MENÚ PRÁCTICO Y ACCESIBLE

La primera cosa que debes entender es que tu visitante no puede perder tiempo buscando la información que necesita: tiene que ser fácilmente accesible.

Por eso es fundamental tener un buen menú con los principales ítems que un potencial cliente puede buscar cuando entra en tu portal.



PIENSA EN LA USABILIDAD

También, es importante pensar en la mejor experiencia posible para tus visitantes. Por eso, además del menú, la elección de colores, fuentes, imágenes y disposición de los contenidos también necesita ser simple y práctica.

En primer lugar, ofrecer una buena experiencia en tus canales, además de aumentar tu credibilidad, facilita que el usuario navegue, encuentre lo que necesita y entienda claramente el mensaje que deseas pasar.

SÉ MOBILE FRIENDLY

El consumo de contenidos por el celular es cada día más grande, y por eso es indispensable que tu sitio funcione bien en plataformas como smartphones y tablets, independientemente del tamaño y del posicionamiento de la pantalla del usuario.

Por eso, piensa en un sitio web que también sea funcional y que tenga sentido para el acceso de cualquier visitante, y no simplemente crees una copia de tu versión de escritorio con iconos pequeños, una fuente ilegible y una pésima experiencia de navegación.



HAZ SEO

Hablaremos en detalles sobre SEO algunos capítulos a continuación, pero es importante que ya tengas en cuenta que todos tus canales propios necesitan una buena inversión en SEO.

SEO es la optimización para los motores de búsqueda, es decir, para facilitar que sitios como Google posicionen bien tu sitio cuando el usuario hace una búsqueda por tu empresa o sobre tu área de actuación.

¡Puedes tener un sitio web increíble, pero sin SEO perderás innumerables oportunidades de convertir a las personas en clientes!

DA ESPACIO PARA CONTACTO

Un error muy común en muchas empresas es dificultar los canales de contacto en tu sitio. Sea un campo directo para que las personas llenen, sean los datos de contacto como email, teléfono y dirección.

¡Dificultar el acceso a esas informaciones es lo mismo que poner una barrera entre tú y tus oportunidades y, por lo tanto, son fundamentales para un buen sitio!



SOCIAL MEDIA

Estamos viviendo la era de la comunicación bilateral.

Como ya dijimos, una de las ventajas del Marketing Digital es precisamente este acercamiento entre cliente y empresa, mejorando la imagen de tu marca y potenciando las acciones de branding para tu negocio, haciéndolo más humano.

Esta humanización es fundamental para mejorar la interacción con tu público, además de generar un compromiso positivo para impulsar la presencia de tu marca en las redes sociales.

Por eso, la inversión en este tipo de estrategia de Marketing Digital es necesaria para el éxito de su negocio.

Y en este capítulo, vamos a mostrarte la importancia de las redes sociales, sus principales características y las mejores prácticas para actuar en la web.

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Las redes sociales representan la forma de comunicación más clara y sencilla con tu público. Son plataformas fundamentales para entender cuáles son los mayores dolores de tus clientes y prospectos, ya que son los canales más utilizados para quejas y elogios.

A pesar de ser plataformas de relación y no de ventas, una cosa termina llevando a la otra.

Las personas bien atendidas por tus profesionales de medios de comunicación social pueden convertirse en fans de tu empresa y, a partir de ahí, pueden optar por ella en el momento de la compra – además de indicar a algunos amigos.

PRACTICIDAD

Una de las características más importantes de las redes sociales es la practicidad: es la forma más fácil de acercarse a tu público.

La comunicación se vuelve más inmediata, directa y puede ser aún más facilitada a través del uso de plataformas específicas de monitorización, que permiten descubrir en qué contextos tu empresa ha sido citada y acceder al comentario siempre que eso ocurra.

Por eso, las redes sociales terminan convirtiéndose en un termómetro para medir la imagen de tu empresa ante el público: puedes monitorizar los elogios y las críticas, descubrir en qué momento tus clientes y prospectos han tenido más dificultad y han criticado más tu negocio.

A partir de ahí es posible elaborar un plan de acción general para garantizar que reviertas esa situación – si es negativa – o que aproveches los elogios, y alcances la calidad y proximidad con tu público.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las redes sociales también te permiten hacer un análisis de tus competidores. Como mencionamos anteriormente, el uso de plataformas de monitorización te permite acompañar cómo las empresas competidoras se posicionan en las redes sociales y qué tipo de comentarios están recibiendo.

Este es un consejo muy importante para tu negocio. Con esto, podrás:

- # Identificar una crisis suya como una oportunidad para destacarte;
- # Reconocer las acciones que han dado resultados y cuáles han sido infelices, para no repetir los mismos errores;
- # Construir un diferencial que te destaque de acuerdo con tus puntos fuertes en relación a sus puntos débiles;

¡Aprender con los errores y aciertos de los competidores es fundamental para empresas exitosas!



EXCELENTE RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Una de las características más destacadas del Marketing Digital es la relación costo-beneficio. **Las acciones tienden a tener un costo mucho más bajo** si las comparamos con el marketing tradicional y también a otras acciones digitales.

Es ahí donde radica la mayor oportunidad de las empresas.

Las acciones en las redes sociales tienen un muy buen costo si las comparamos al beneficio, principalmente si consideramos la segmentación. En ellas es posible hacer que todos los anuncios aparezcan solo para un nicho de personas: por edad, por estilo de vida, por intereses.

Esto hace que la mayor parte de la inversión en las acciones online sean recompensados, ya que el público objetivo es muy específico y está dentro de tu objetivo de conversión.

De esa forma tienes acciones con mayor potencial para dar resultados, en un canal extremadamente motivador para la interacción de los usuarios y con un costo infinitamente menor.

CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE UNA BUENA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La construcción y manutención de una buena relación con clientes y prospectos es la esencia de las redes sociales.

Los canales siempre han sido una forma más directa y sencilla de entrar en contacto con los clientes y permitir que opinen sobre productos y servicios, aclaren sus dudas y, por supuesto, se pongan en contacto contigo.

Estas plataformas han sido una manera de crear fans para la marca: la forma en que te relacionas con tus clientes en las redes sociales es vista y comentada — y puede ser la clave del éxito de tu empresa.

GESTIÓN DE CRISIS

La gestión de crisis también es una de las características más marcadas de las redes sociales.

El intercambio de opiniones en el mundo digital se produce naturalmente y, por lo tanto, tienes que estar atento a lo que la gente comenta acerca de tu marca. Las redes sociales ayudan en la monitorización de estos comentarios y permiten que elabores acciones específicas para gestionar cada uno de estos cuestionamientos.

Al final, también es gestionando crisis que tu empresa puede destacarse.

Mostrar que estás dispuesto a ayudar es siempre una forma de transmitir la idea de que tu empresa se preocupa por los clientes — y esto vale muchos puntos en el momento de la decisión de compra.



PRINCIPALES REDES SOCIALES

Son varias las redes sociales existentes actualmente. Para entender en cuál necesitas estar, es fundamental que conozcas a tu público.

Por el perfil del nicho que quieres alcanzar, conseguirás descubrir en qué red social esa persona se encuentra y cuál es la mejor forma de abordarla.

Cada red tiene especificidades y es necesario conocer cada una de ellas para entender cuál es la mejor forma de trabajar en ese universo. ¿A tu público le gustan los videos? ¿Prefiere imágenes o está dispuesto a leer un gran volumen de información?

Para cada una de esas características, tenemos una red social específica que puede ayudar en tu estrategia. Vamos a conocerlas:





¡COMPARTIR ESTE EBOOK!

FACEBOOK

Facebook se ha convertido en una de las redes más populares entre todas las demás opciones.

Según datos de la propia red, 102 millones de brasileños poseen un perfil en la plataforma, lo que representa el 90% de las personas que tienen acceso a internet.

Debido a la cantidad de usuarios, ha sido la empresa más apreciada para actuar en la web.

Una de las principales características de esta red social es su **dinámica**. Cada usuario visualiza en su timeline contenidos diferenciados, con base a sus intereses y preferencias.

De esta forma, la plataforma juzga lo que cree ser más relevante para cada usuario, por medio de un algoritmo responsable por absorber informaciones sobre cada persona.



Además, también es reconocida por la diversidad de la audiencia: varios perfiles con faja de edad, preferencias, comportamientos y hábitos totalmente diferentes se encuentran en el mismo canal, entonces es muy probable que tu público forme parte de ella.



Este es el principal canal para conversar con tu público, ya que deja los comentarios – positivos o negativos – cada vez más expuestos.

Por eso, te enseñaremos a lidiar con ellos en el tema de buenas prácticas.

Si identificaste Facebook como una buena oportunidad para tu negocio, podemos ayudarte.

Para conocer todos los detalles sobre esta red social, desde la creación de un perfil hasta el análisis de resultados puedes descargar nuestra [Guía de Marketing en Facebook](#).

TWITTER

Twitter es una red social más inmediatista, que permite mensajes de 280 caracteres de cada vez. Es comúnmente utilizado para actualizar sobre temas que están sucediendo en tiempo real.

Hay quien diga que se trata también de una segunda pantalla: en días de partidos de fútbol, final de novelas, premios o reality shows, es donde los usuarios suelen hacer comentarios acerca de los acontecimientos.

Sin embargo, la red se enfoca en el “ahora”, dando prioridad a publicaciones cada vez más recientes en la timeline de los usuarios.

Por eso, si tu empresa quiere invertir en Twitter para hablar de promociones y productos, es necesario programar más de un tweet sobre el tema por día, para garantizar que los usuarios matutinos, vespertinos y nocturnos se pongan en contacto con el mensaje que te gustaría pasar.

Además, debido a su dinámica, es fundamental que abastezcas la red con contenidos informativos y educativos con una frecuencia considerable, garantizando el compromiso y la interacción de sus usuarios.

¿Tu público es más atento y curioso, y por eso está presente en Twitter? ¡Genial!

Ahora descarga nuestra [Guía de Marketing en Twitter](#) y descubre cómo 280 caracteres pueden ayudar a tu empresa a vender más.

LINKEDIN

LinkedIn es la mayor red social de cuño corporativo en el mercado. Recuerda bastante las otras redes sociales cuyo enfoque es la relación, sin embargo, trabaja principalmente con el networking profesional de los usuarios.

Por eso, en la red, en lugar de hacer amigos, es posible crear conexiones con personas de empresas de tu interés/profesionales que te interesan. Por lo que generalmente es ideal para los negocios B2B.

Normalmente, es utilizado por las empresas como forma de reclutar nuevos profesionales para formar parte del grupo de colaboradores de su negocio.

Además de permitir el intercambio de experiencias profesionales en comunidades creadas dentro de la red, además de otras actividades relacionadas de cuño corporativo.

Si tu empresa es B2B y tu objetivo é alcanzar profesionales que puedan adquirir tus productos o servicios, LinkedIn puede ser la principal red de tu campaña digital.

¡Por eso, si deseas descubrir cómo extraer el máximo de esta plataforma de negocios, descarga nuestra [Guía de Marketing en LinkedIn](#) y obtén resultados increíbles!

YOUTUBE

YouTube es una red social con foco en streaming de videos. Con más **de mil millones de usuarios**, lo que representa alrededor de un tercio de todos los usuarios de la red, es responsable del consumo de miles de millones de horas de video todos los días.

Además, **se estima que hasta el 2019**, el 80% del tráfico en Internet en el mundo se destinará al consumo de contenidos en video. Por lo que debes, por lo menos, tener en cuenta el comienzo de una estrategia en este formato.

Las empresas tienden a utilizar la red para hacer videos institucionales, campañas o sobre el uso de productos o servicios que están comercializando, como tutoriales, por ejemplo.

Sin embargo, los videos también pueden ser un canal de contenido muy relevante, ayudando a educar a tu mercado, resolviendo dudas de potenciales clientes y facilitando el consumo de información.



Y, al contrario de lo que muchos imaginan, crear videos puede ser mucho más simple de lo que parece: con un buen smartphone y buena iluminación puedes crear videos de calidad, conquistando tu audiencia y aumentando el compromiso con tu marca.

¿Quieres comenzar una estrategia de video y crear un canal en Youtube? Es muy simple, ¡y nosotros podemos ayudarte!

Descarga la [Guía de Marketing en Youtube](#) y descubre cómo puedes utilizar este canal para impactar tus números.

INSTAGRAM

Es la red social que más ha crecido en los últimos años.

Para que tengas una idea, en 2017 en 4 meses **la plataforma pasó de 600 a 700 millones de usuarios**, el mayor desarrollo de una red social en toda la historia.

Con foco en imágenes y pequeños videos, normalmente, las empresas utilizan el Instagram como una forma de **fortalecer la identidad de la marca**.

Por eso, además de productos y promociones, es común el envío de contenidos relacionados al día a día del equipo y de los bastidores de la empresa.

Además, con los últimos recursos implementados, es posible dirigir a los usuarios de la red a otros canales, contribuyendo a la generación de tráfico en sitios y blogs, leads – oportunidades de negocio – y también de ventas.

Y a pesar de ser una red con foco en imágenes y videos, ella también permite una comunicación directa entre público y marca por medio de comentarios en los posts y la actualización en tiempo real sobre novedades a través de las stories.

Recuerda siempre el atractivo visual y cuánto puede afectar a tus potenciales leads y clientes.

Por eso, si piensas invertir en esa red, piensa en la calidad de tus contenidos y cómo crear una estrategia que realmente atraiga la atención y se destaque en el feed de los usuarios.

¿Optaste por invertir en la red que más crece en todo el mundo? ¡Qué bien! Por eso es fundamental que sepas exactamente lo que cada recurso de ella puede ofrecerte.

¡Aquí tenemos tres contenidos que te pueden ayudar!

[Guía del Instagram](#): con todo lo que necesitas saber sobre la red;

[Instagram Stories](#): una guía completa sobre cómo tu empresa puede aprovechar, aún más, esta funcionalidad;



Guía de IGTV: ¡Otra funcionalidad de Instagram que atrae cada vez más persona y es también una gran oportunidad de pasar aún más tiempo con tu audiencia!

BUENAS PRÁCTICAS PARA REDES SOCIALES

Al igual que todas las estrategias de marketing, las redes sociales también tienen un manual de buenas prácticas.

Aprender con los errores y con los aciertos de los demás es fundamental para crecer. Por eso, vale la pena acompañar las páginas que más han tenido resultado en las redes sociales, ya sea ganando la simpatía del público como teniendo grandes números de conversión. Busca y acompaña tendencias.

DESCUBRE TU PÚBLICO E INVIERTE EN ÉL

Entender cuál es tu público es el primer paso para tener una excelente estrategia de redes sociales. Haz una investigación de mercado, define a tus personas y descubre en qué red social esas personas están.

Olvida la idea de que es necesario tener una página en cada red social.

Cada público tiende a ir a un canal específico y tú solo necesitas estar donde tu público se encuentra para, de esa forma, asegúrate que los esfuerzos son dirigidos al lugar correcto.

Al final de cuentas, una de las grandes ventajas del Marketing Digital y, principalmente, de las redes sociales, es la segmentación, ¿recuerdas?

CREA CONTENIDO RELEVANTE Y DE CALIDAD

Otro factor muy importante para mantener las buenas prácticas en las redes sociales es la creación de contenido de calidad y relevante para tu público.

Descubre cuáles son los mayores intereses de las personas que te gustaría atraer

y conquistar en tu página y produce contenidos relevantes para ellos.

Una buena salida es invertir en contenidos que representen las dudas más comunes de ese público. Estos contenidos tienden a resultar en un mayor engagement, con gran número de recursos compartidos y un alcance de las personas cada vez mayor.

¡Además, es muy probable que el mismo contenido no funcione en todos tus canales! Por eso, piensa en la Persona de cada red y qué tipos y formatos de contenido tienen sentido para cada uno de ellos.

EDUCA A TUS CLIENTES Y PROSPECTOS

Aprovecha este espacio para educar a tus clientes y prospectos acerca de todos los beneficios de tu producto o servicio, sin necesariamente hablar directamente de ellos.

Invierte, por ejemplo, en contenidos que cubren las mayores dificultades de tu público y aprovecha el espacio de las redes sociales para pasar esa información adelante.

NO TE OLVIDES DE LA REGLA 80/20

Hay una regla interesante en las redes sociales llamada 80/20.





¡COMPARTIR ESTE EBOOK!

En este modelo, debes reformular la comunicación que estás trabajando para la siguiente realidad:

- # **El 80% del contenido publicado debe ser hablando sobre asuntos de interés de tu público**, dudas que poseen o formas alternativas de ayudarles – siempre enfocándote en la educación y el entretenimiento.
- # **El otro 20% debe estar orientado a hablar de tu empresa y de tu negocio, centrándote en las ventas.**

Esto porque, como ya dijimos y reforzamos, las personas acceden a esos canales para relacionarse y consumir información.

Por eso no debes hacer de ellos tu escaparate personal, sino una oportunidad de construir una relación fuerte y duradera con tus prospectos, aumentando las posibilidades de que se conviertan en clientes fieles y apasionados por tu marca.



RESPONDE RECLAMOS Y NO ELIMINES COMENTARIOS NEGATIVOS

Otro paso fundamental para hacer un buen uso de las redes sociales es saber manejar los comentarios negativos.

Borrar los comentarios no es la actitud más correcta en estos casos

— normalmente, al borrarlos, pasas un mensaje de ser una empresa poco preocupada por resolver los problemas de los clientes. Parece que la empresa no le importa lo que el público tiene para decir y optas por ignorarlo.

La mejor manera de lidiar con este tipo de situación es contorneando la crisis. Algunos clientes aparecerán con comentarios ofensivos y muy exaltados. Es necesario respirar profundamente,

pedir disculpas y disponerte enteramente para ayudarlos a resolver su problema.

Nunca dejes un comentario negativo

sin respuesta. Responde a todos, y avisa al autor: “Pedimos disculpas por el inconveniente. Estamos enviando un mensaje en privado para resolver la situación” y, a partir de ahí, ¡realmente resuélvelo!

Dar esta respuesta no es solo una forma de calmar los ánimos del autor del comentario. Le muestras a otras personas que están acompañando tu página que realmente te preocupas y te empeñas en transformar la experiencia de los clientes en algo positivo.

MEDIOS PAGOS

Para acelerar los resultados, la generación de leads – es decir, oportunidades de ventas – y las ventas, es posible invertir en los medios pagados.

La plataforma de Google AdWords o los anuncios dentro de las redes sociales permiten opciones de segmentación para garantizar el buen resultado de cada una de las campañas realizadas por la empresa.

En este capítulo, vamos a presentar las ventajas de invertir en cada una de estas opciones.

GOOGLE ADWORDS

Una de las ventajas de invertir en Google AdWords es que **sus resultados son inmediatos**.

Por ser una campaña mucho más orientada a tu público y, normalmente, para personas que ya están con la intención de compra clara, es la mejor opción de inversión.

Otro beneficio de AdWords es descubrir **cuáles son las palabras clave más interesantes para tu negocio**.

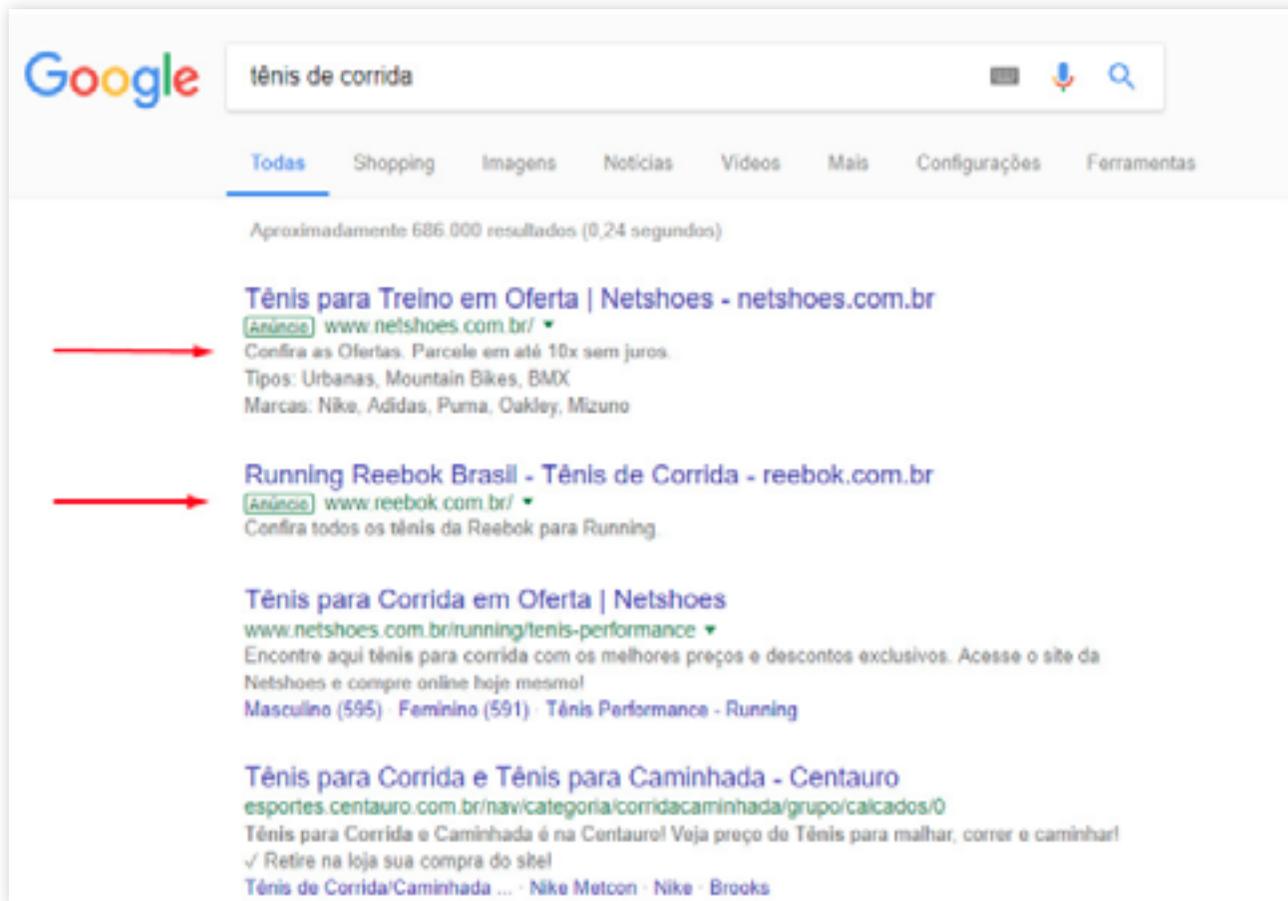
Entender cómo tu público busca los productos comercializados por tu empresa es una forma de optimizar tus resultados.

Por eso, lo interesante es **dirigir toda la campaña para la conversión**, sea de generación de leads calificados o de ventas.

Los resultados de los anuncios están en las dos o tres primeras posiciones en la página de los motores de búsqueda, siempre de forma destacada con una etiqueta de “anuncio”.



¡COMPARTIR ESTE EBOOK!



Funciona de la siguiente manera: cuando el usuario hace una búsqueda en Google sobre algún producto o servicio, el motor de búsqueda comprueba los posibles anunciantes para esa consulta, siempre analizando la relevancia de la empresa y del anuncio.

En base a esto, una lista de anuncios es expuesta al usuario y él hace su elección.

Para convertirte en un Anunciante Elegible para Google AdWords, es necesario:

- # Tener una cuenta válida en la plataforma;
- # Elegir una palabra clave;
- # Hacer una oferta de inversión por cada acción, comprando las palabras clave y estipulando cuál será el valor pago para cada vez que el usuario haga clic en ese anuncio para comprar un producto o descargar algún material, por ejemplo;

Los anuncios se clasificarán junto a los de otros anunciantes, basados en la clasificación del anuncio (Ad Rank), que se determina de acuerdo con tu oferta máxima de CPC (coste por clic) e **Índice de Calidad**.

Esto significa que si tu índice de calidad es mayor que el índice de otro anunciante justo debajo de ti, tu clasificación puede ser mayor, incluso si su oferta es mayor que la tuya.

Google Adwords es una herramienta increíble de anuncios online, ¿no es así? Para garantizar que realices todos los pasos de la manera correcta, creamos una guía completa y especialmente pensada en esa plataforma.

¡Para descargarlo basta hacer clic en este enlace! ¡Con él seguramente estarás listo para crear anuncios que generarán muchas ventas!

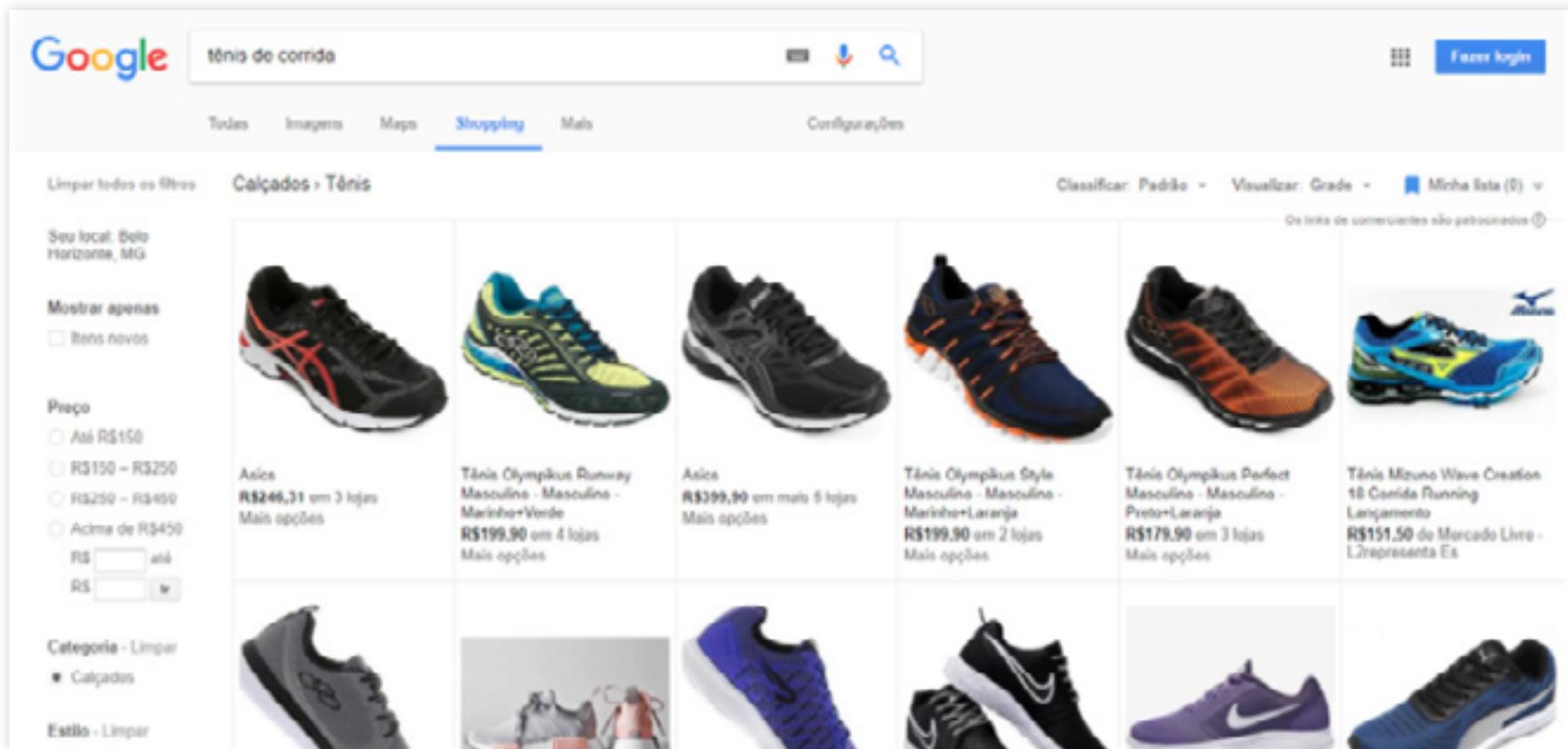
GOOGLE SHOPPING

Si tienes un e-commerce con muchos productos o tienes algún cliente que quiere anunciar su tienda online, debes estar pensando:

“¿Cómo voy a hacer para anunciar una lista enorme de productos? ¡Va a tardar años para crear todos los anuncios, no hay forma de hacer todo esto a mano!”

Hay una posibilidad en AdWords que puede ayudarte en estos casos y que proporciona excelentes resultados para las tiendas online.

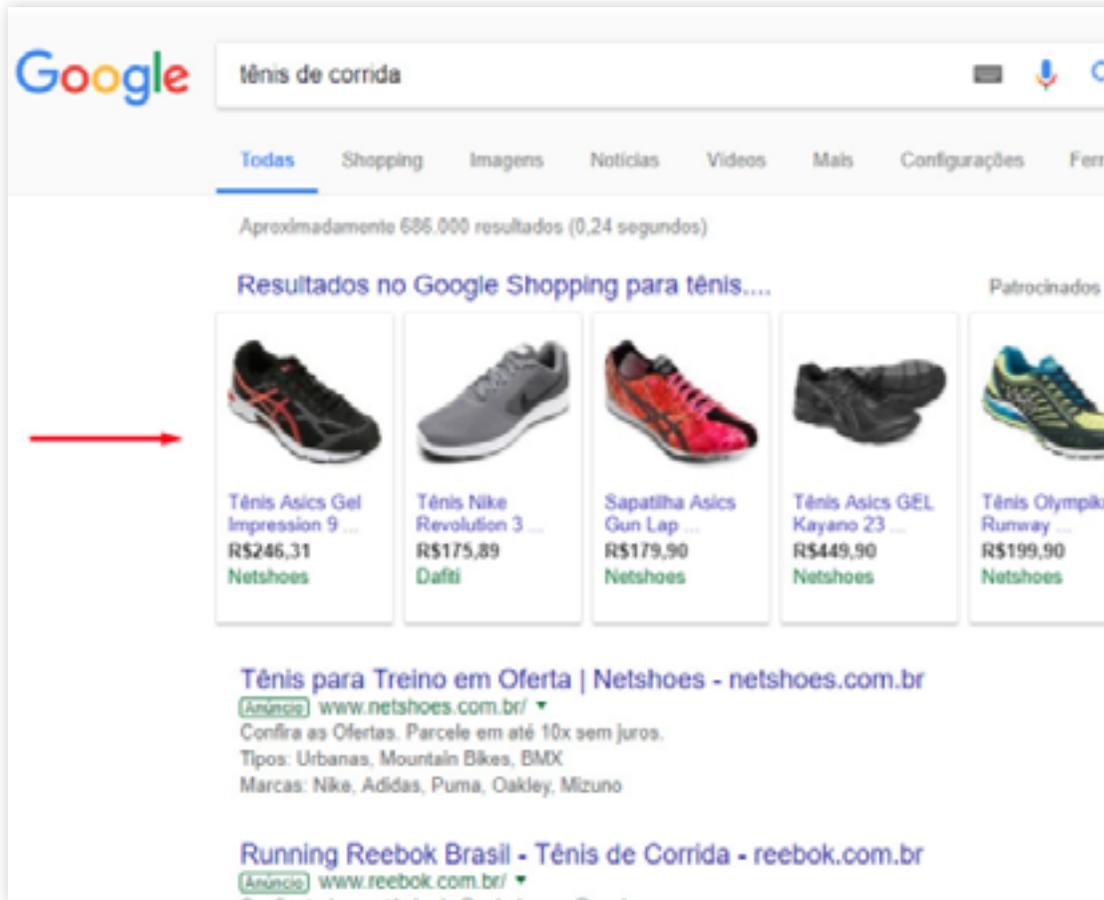
Con los anuncios de Google Shopping, es posible crear campañas para promover los productos de e-commerce, intensificar el tráfico al sitio e incluso a las tiendas físicas, además de generar leads más cualificados.



Para anunciar en Google Shopping es necesario enviar los datos de los productos a Google Merchant Center utilizando un feed de datos (normalmente un archivo .xml que contiene todas las especificaciones de los productos, precios e imágenes).

Una vez que se proporciona la información, AdWords puede crear anuncios dinámicamente, que se mostrarán en la Red de búsqueda de Google y en toda la red de visualización, donde todos los clientes potenciales podrán ver los productos.





Estos anuncios de productos se diferencian del simple anuncio de texto porque muestran una foto del producto, además de título, precio, nombre de la tienda y otra información relevante.

Este tipo de información le da a las personas una buena noción sobre el producto vendido antes de hacer clic en el anuncio.

El resultado de eso son clics más direccionados y leads más calificados, al final de cuentas ellos ya tienen suficiente información como para evaluar si realmente tienen interés o no por el producto.

Los anuncios de Google Shopping pueden aparecer al mismo tiempo que un anuncio de texto en la Red de búsqueda. Esto es posible para que los usuarios tengan los más variados tipos de información y opciones sobre el producto antes de hacer clic en una página.

SOCIAL ADS

Los anuncios sociales han sido un gran foco de las empresas. Se trata de anuncios dentro de las redes sociales en sus más diversos formatos.





La ventaja de esta opción es que la segmentación dentro de las redes sociales puede ser mucho más precisa, a través de intereses, edad, región, comportamiento, características o cualquier otra segmentación que sea relevante para tu negocio.

Hay algunas siglas muy importantes cuando el asunto es Social Ads. Es necesario conocer cada una de ellas para entender cómo se aplicarán a la hora de montar tus anuncios:

- # CPE: El CPE es el Costo por Engagement. Normalmente, el anunciante estipula un valor para pagar por cada interacción con el anuncio, sea hacer clic en el enlace, compartir, marcar como favorito, dar me gusta en un post o ver un video;
- # CPA: Costo por Adquisición es definido por el anunciante y determina el valor que la empresa desea pagar por cada conversión;
- # CPV: En el caso del Costo por Visualización, el anunciante determina qué valor le gustaría pagar por cada vista en un video;

CPM: El CPM, Costo por mil, cubre un total de mil impresiones sobre cada anuncio. El valor pagado por cada mil impresiones es estipulado también por la empresa;

CPC: Costo por clic, como su nombre lo dice, se trata de un costo predeterminado por la empresa para cada vez que alguien haga clic en el anuncio.

TWITTER ADS

Twitter, a pesar de que muchos dicen que es una red social que está con los días contados, sigue fuerte con 319 millones de usuarios, habiendo originado una cantidad considerable de influencers en el mundo digital. ¡Y Brasil es el tercer país en crecimiento de la red!

Generalmente, cuando una empresa decide crear anuncios en Twitter, el objetivo es aumentar el número de seguidores, ampliar el alcance de la marca a través de la generación de tráfico y leads por tweets patrocinados.

Hay dos opciones dentro de Twitter para las empresas anunciantes:

- # Estimular el compromiso: promoviendo su cuenta o un tweet – sea de video, imagen o texto;
- # Impulsar su rendimiento: crear anuncios que dirigen a su usuario a sitios, páginas de conversión, descarga de aplicaciones o desde una palabra clave.

Sugerencia: ¡Recuerda que Twitter es una aplicación de mayor uso en plataforma móvil, por lo tanto siempre crea anuncios responsivos!

FACEBOOK ADS

Facebook también tiene opciones de anuncios pagos, inclusive, tiene algunas formas más avanzadas para esta modalidad, pero vamos a centrarnos en los pasos básicos por el momento.

La red tiene un gestor de anuncios, que funciona como un self-service, en el que la empresa elige los formatos disponibles en la plataforma, de acuerdo con sus objetivos.

Normalmente, estos anuncios giran alrededor de:

- # Reconocimiento de marca;
- # Tráfico;
- # Engagement;

- # Promoción de producto, servicio o aplicación;
- # Generación de registros;
- # Visualización de un video;
- # Visitas a un establecimiento.

En esta red, los modelos más tradicionales de monetización son CPC (costo por clic), CPM (costo por mil impresiones) y CPA (costo por adquisición), teniendo ofertas a partir de R\$ 0,01, teniendo obligatoriamente que totalizar una inversión mínima de R\$ 1,00 por día.

**Cuidado, costo en Reales Brasileños*

El gestor de anuncios es la base para mantener las campañas que se ejecutan – y, si tienes interés en invertir un valor por encima de R\$ 30.000,00, es posible conseguir la ayuda de un consultor de Facebook.



La segmentación en Facebook es uno de los principales atractivos para la red y uno de los que más muestran lo factible e interesante que es la inversión en anuncios.

INSTAGRAM ADS

Los anuncios creados en Instagram tienen el formato típico de fotos o videos de la aplicación y, desde ellos, las empresas pueden invertir cada vez más en un contacto directo con clientes y posibles clientes.

La única diferencia entre una foto o video común y una foto o video patrocinado es la etiqueta “patrocinado”.

De la misma forma que lo harían con cualquier foto, video y perfil de la aplicación, **los usuarios pueden interactuar con los anuncios**, dando me gusta, comentando en las fotos/videos y siguiendo el perfil del anunciante.

Otra interacción posible se realiza a través de **CTAs, que pueden redirigir el usuario a algún enlace e, incluso, a las tiendas de aplicaciones, por ejemplo.**

Además, otra opción es hacer **anuncios de Stories.**

Los anuncios vienen marcados con la etiqueta de “patrocinado” justo debajo del nombre del usuario, y se colocan en la transición de las historias de un usuario a otro, pudiendo ser saltados si la persona no desea asistirlo.

Lo más importante, sin embargo, es que estos anuncios no pueden ser revisados, entonces es fundamental invertir en algo que cause gran impacto y grite el nombre de tu marca de primera.

LINKEDIN ADS

LinkedIn, considerada la mayor red social profesional del mundo, también es una excelente opción para quien quiere invertir en medios pagados.

Normalmente, las empresas que invierten en la red están en busca de conocer bien el perfil profesional de cada uno de los usuarios – lo que es muy interesante, ya que LinkedIn permite acceder y segmentar usuarios por informaciones como puesto, tamaño de la empresa, segmento de negocio, experiencia en la función, escolaridad, etc.

Esta posibilidad de segmentación es fundamental para encontrar perfiles más específicos de acuerdo con lo que tu empresa necesita, lo que sería difícil si consideráramos otras redes sociales. La red ha sido utilizada para atraer nuevos visitantes calificados y generar leads profesionales.

LinkedIn permite lances medios (mínimo) de R\$ 2,65, teniendo obligatoriamente que cerrar un presupuesto diario de R\$ 20,00.

Pero no te asustes por los altos valores, ya que la red tiene una posibilidad altísima de segmentación que, realmente, puede transformar tu negocio.

YOUTUBE ADS

YouTube, se caracteriza por ser la mayor red de videos del mundo, también se utiliza como segunda opción a la hora de buscar información – perdiendo solo para Google. La red social posee más de mil millones de usuarios que consumen los más diversos tipos de contenido.

Esta red ya es conocida como una opción para la creación de anuncios, principalmente con el objetivo de divulgar la marca o la generación de leads.

El modelo de compra disponible en YouTube es el CPV, Costo Por visualización de Video. En este caso, solo hay pago cuando el usuario ve el anuncio de tu empresa por más de 30 segundos, o si interactúa con el anuncio a través del CTA.

No hay un mínimo de inversión. Puedes iniciar una campaña en cualquier momento, eligiendo un presupuesto diario para el coste por visualización.

Para administrar tus campañas, en este caso, debe utilizar la plataforma de AdWords de Google.



RETARGETING

¿Ya te has sentido perseguido por anuncios después de hacer una investigación en los motores de búsqueda?

El retargeting no es más que alcanzar el mismo usuario, más de una vez, con anuncios sobre un tema que había investigado.

Observa: al hacer una búsqueda sobre “comprar zapatillas nike” en los motores, es común que ese tipo de anuncio se te aparezca en otras plataformas, sin que tú, necesariamente, hayas buscado por él dentro de esa red.

El objetivo, en este caso, es aumentar la conversión en venta.

Por eso, al percibir que un usuario en concreto tiene ese interés, las empresas responsables de invertir en estrategias de retargeting terminan aumentando la influencia de los anuncios que crearon, haciendo que ellos aparezcan no solo en el propio motor de búsqueda, sino también en sitios asociados a través de una red de visualización y redes sociales, normalmente en un período de 30 días.

Para configurar el remarketing, debes colocar la etiqueta de remarketing en las páginas del sitio o de la aplicación proporcionada por AdWords.

Cuando las personas entran en las páginas que están con esta etiqueta, es como si fueran “marcadas” durante un tiempo determinado. Esta marca es lo que las identificará para el remarketing.

En seguida, se definen las listas compuesta por esas personas “marcadas” que accedieron o realizaron alguna acción específica, creando campañas de remarketing.

Tipos de remarketing de Google Adwords:

- # **Remarketing predeterminado:** los anuncios se muestran a los visitantes anteriores mientras navegan en sitios y aplicaciones de la Red de Display.
- # **Remarketing dinámico:** puedes ver anuncios generados dinámicamente, creados por AdWords para las personas que visitaron el sitio anteriormente, con productos y servicios que vieron mientras navegan en sitios y aplicaciones de la Red de Display.
- # **Remarketing para dispositivos móviles:** puedes ver anuncios para personas que ya han utilizado tu aplicación o sitio móvil (para dispositivos móviles) mientras utilizan otras aplicaciones o acceden a otros sitios.
- # **Listas de remarketing para anuncios de la red de búsqueda:** puedes ver anuncios a personas que ya han visitado tu sitio mientras continúan buscando lo que necesitan en Google después de salir de tu sitio.

Remarketing en video: las personas que interactúan con tus videos o tu canal de YouTube también pueden ser impactadas de nuevo, mientras navegan en YouTube y en otros videos, sitios y aplicaciones de la Red de Display.

BUENAS PRÁCTICAS PARA ANUNCIAR

Al igual que todas las demás estrategias que ya hemos citado, es evidente que existen innumerables buenas prácticas para invertir en los medios pagados y obtener el máximo resultado con tus inversiones. Destacamos dos principales:

PRUEBAS DE ANUNCIOS

Las pruebas A/B son muy bienvenidas en los anuncios, tanto los Social Ads cómo los anuncios realizados en el propio Google AdWords.

Se trata de la posibilidad de probar nuevas alternativas de anuncio – sean llamadas, colores, CTA, hasta encontrar lo que realmente convierte más a tu negocio, siempre teniendo en cuenta el comportamiento y las preferencias de tu público objetivo.

CREACIÓN DE BUENAS CAMPAÑAS

Hay una infinidad de anuncios para tu negocio. Sin embargo, saber crear una buena campaña va mucho más allá de tener un buen presupuesto: hay que conocer cada posibilidad y hacer una evaluación de tu campaña para saber si está completamente alineada con el resultado que te gustaría alcanzar.

El primer paso es **alinear las métricas principales**:

- # ¿La campaña está generando resultados con el volumen esperado desde el principio? Si no está, ¿es superior o inferior?
- # ¿El costo por acción determinado está dentro de tu presupuesto base? ¿Está muy bajo o muy alto?

¿Cómo camina la tasa de conversión? ¿El ROI de la campaña es positivo?

Otro checklist fundamental para entender el desarrollo de tu campaña es la de **métricas de resultado**:

¿Has logrado dejar bien establecidos los objetivos y todos los procesos muy bien organizados?

¿Cómo está el CTR de tus campañas?

¿Tu campaña está generando leads o ventas?

¿Cómo está el tiempo del usuario en la página de destino de la campaña?

¿Cómo está la tasa de clics de tu campaña?

¿El valor invertido está por debajo de lo previsto en el modelo de compra? ¿Los números son agradables?

¿Estás haciendo pruebas A/B? ¿Creaste anuncios con variaciones para descubrir cuáles son mejor recibidos por tu público?

EMAIL MARKETING

Ignora los rumores de que el Email Marketing está muriendo.

Al contrario de lo que muchos dicen, esa modalidad sigue siendo una realidad muy fuerte en el mercado, siendo responsable de un aumento considerable de ventas en estrategias de Marketing Digital.

Lo que sucede, sin embargo, es la forma en que se utiliza esta herramienta. Normalmente, las empresas que gritan la muerte del Email Marketing son las que aún no han logrado elaborar una buena estrategia para garantizar que tu campaña vaya bien y las ventas aumenten sobre la base de esa acción.

Por eso, en este capítulo, vamos a hablar de cómo el Email Marketing puede transformar tu negocio, si la estrategia se pone en práctica de la forma correcta.

CREANDO DE UNA LISTA DE EMAILS

El primer paso para una buena estrategia de email marketing es construir tu lista de emails, es decir, conquistar los contactos de las personas que recibirán tu contenido. Pero, ¿cómo hacerlo?

- # **Paso 1:** elegir un buen software para gestionar tus listas.
- # **Paso 2:** crear una oferta increíble, como un boletín de noticias, un descuento o un contenido rico.
- # **Paso 3:** colocar formularios de inscripción dentro de tu sitio o blog.
- # **Paso 4:** desarrollar una voz para tu empresa y crear mensajes cautivantes.

TIPOS DE EMAIL

Email es un canal de contacto con clientes y clientes potenciales. Este medio es una forma bilateral de comunicación. Al final de cuentas, quien recibe correos electrónicos también puede contestarlos, ¿no es verdad?

Por lo tanto, hay varios tipos de mensajes que puedes enviar, cada uno con una intención diferente en relación a tus leads.

1. EMAILS INFORMATIVOS

Este tipo de mensaje tiene el objetivo de pasar una información relevante a los contactos. Si tienes alguna noticia de primera mano, quieres divulgar algún evento o acción específica, los emails informativos son un método excelente.

En general, este tipo de email es más corto, buscando enviar el máximo de información cuanto antes. Si es posible, en el propio título del mensaje.

2. EMAILS DE NUTRICIÓN

Emails de nutrición son aquellos que influyen al lector a tomar una acción específica en su sitio web o blog.

Muchas veces, la jornada del cliente puede tardar más de lo que te gustaría. Por eso, la nutrición de leads puede acelerar ese proceso y hacer tu base más preparada para el momento de la compra.

Los mensajes de este tipo también deben ser objetivos y llevar al usuario de la bandeja de entrada a tu dominio, ofreciendo contenidos que los conducirán por el embudo de ventas.

3. EMAILS EDUCATIVOS

Emails educativos son muy útiles, y deben ser la mayor parte del contenido que envíes. Simplemente porque contenido educativo es aquel enfocado en solucionar problemas y dudas.

En el fondo, esta es la razón principal por la que el usuario se suscribe a tu contenido.

Utilízalos para enviar posts relevantes, materiales seleccionados por ti, contenido exclusivo y lo que más tu audiencia busca.

4. EMAILS TRANSACCIONALES

Este tipo de email es muy importante, y necesita ser usado con sabiduría. Los emails que sugieren una transacción o oferta deben enviarse de manera que el receptor no perciba ninguna exageración.

Una buena práctica es mantener tu base de emails siempre limpia, solo con los usuarios que realmente se consideran Personas.

Además, los mensajes de email transaccionales deben enfocarse en la conversión del usuario, lo que define el tono de voz del mensaje, un buen call-a-action y un vínculo directo.

5. NEWSLETTER

El envío de emails se puede dividir en dos categorías: Email Marketing y newsletter.

La primera se centra en la adquisición – en este caso, el formato solicita la suscripción, descarga de algún material o aplicación, conversión en compra de producto o servicio, etc.

La segunda modalidad, newsletter, tiene foco en retención, o sea, busca mejorar la relación por medio de contenido relevante que puede auxiliar en el día a día del lector.

Por eso, la inversión en newsletter tiende a venir acompañada de las estrategias de Marketing de Contenidos o de Inbound Marketing, por ejemplo.

PROMOCIÓN DE CONTENIDOS ÚNICOS

Para un buen trabajo de newsletter, es necesario trabajar la promoción de contenidos únicos para el lector. Se trata, principalmente, de crear contenidos que pueden ser relevantes para tu público.

Por ejemplo, vamos a suponer que tienes un cliente que compró un par de zapatilla de corrida la semana pasada. En ese momento, sería interesante enviar algunos materiales hablando sobre cómo conservar el producto en buen estado, cuáles son las mejores ropas para correr, cuáles son los alimentos recomendados antes de practicar la actividad, etc.

De esta forma, incluso después de que el usuario ya haya llegado al punto de convertirse en una compra, continúa teniendo contacto con la marca, creando una relación de proximidad aún mayor, aumentando el share of mind y teniéndote en cuenta siempre que necesite artículos deportivos.

NUTRICIÓN

La nutrición por medio de una newsletter también puede ocurrir en la preventa.

Si estás creando una estrategia de Marketing de Contenidos y terminas de captar algunos leads: es hora de alimentarlos hasta que se conviertan en clientes.

En ese momento, por ejemplo, puedes trabajar esos leads también con contenidos relevantes, pero sobre la base de la descarga realizada por ellos para que consiguieras ese email.

Si el usuario completó el formulario para descargar un ebook sobre mejores prácticas en redes sociales, es posible continuar nutriéndolo con el asunto hasta que descubramos, por ejemplo, qué otros intereses tiene.

Enviar emails sobre los mayores errores en las redes sociales, consejos sobre cómo invertir en anuncios y cómo hacer que tu empresa venda más utilizando las redes es una opción.

Después de algún tiempo, por ejemplo, podemos empezar a invertir en el envío de temas que engloban más cosas, como Marketing Digital en general, campañas en Google AdWords, etc.

De esta forma, vamos aproximando, cada vez más, al lector de la empresa hasta que, en algún momento, se interese por los productos y servicios comercializados por tu negocio y se convierta en un cliente real.

BUENAS PRÁCTICAS

Así como todas las estrategias de Marketing Digital, el Email Marketing y los boletines también poseen algunas reglas de buenas prácticas. Recuerda que la fama de que “el email está muerto” viene, justamente, de estrategias mal planificadas o acciones mal ejecutadas.

Vamos a separar algunas de las mejores prácticas para garantizar que tu estrategia de email sea un éxito.

TEN EN CUENTA LA SEGMENTACIÓN

El email, así como las otras acciones de Marketing Digital, permite la segmentación.

En este caso, sin embargo, es necesario separar qué email condice con cada persona, por ejemplo:

- # ¿Cuáles son las áreas de actuación de los profesionales?
- # ¿Cuál es el tamaño de la empresa?
- # ¿De dónde vino el clic que generó el lead?
- # ¿Cuál es el área de actuación de la empresa del lead?

La segmentación requiere un conocimiento afilado de quién estás atrayendo y hacia dónde pretendes llevar a cada una de esas personas que entran en contacto con tu empresa a través de algún formulario.

De esta forma, logramos poner el email correcto en las manos correctas, con enfoques, títulos y CTAs diferentes.



NUNCA COMPRES LISTAS DE EMAIL

Uno de los errores más comunes de quien está empezando a invertir en Marketing Digital es la compra de listas de email.

De hecho, parecen ser formas más sencillas de alcanzar un gran número de personas, pero no siempre esto puede resultar en ventas.

Al comprar listas de correo electrónico, tu empresa queda sujeta a tres situaciones muy específicas:

Bajísimo retorno en la inversión: el envío del email a personas que poseen poquísimas oportunidades de interactuar positivamente con tu marca puede entorpecer los números de tu negocio, (además de hacer que tu equipo de marketing tenga esfuerzos con personas que no son clientes potenciales);

La empresa puede quedar mal vista por el mercado: principalmente porque ese tipo de interrupción no autorizada tiende a tener una pésima repercusión. Recuerda que vivimos en la era de la comunicación bilateral, en la que los usuarios tienen tanta voz como las empresas y las quejas sobre los deslices de las empresas acaban tomando proporciones grandiosas;

Tu empresa puede ser marcada como spammer: lo que reduce la entregabilidad para los proveedores, haciendo que tus resultados sean aún menores.

TEN CUIDADO DE NO SER VISTO COMO UN SPAMMER

El usuario, al identificar una empresa como spammer por causa del envío de mensajes no autorizados, por ejemplo, puede divulgar la situación en las redes sociales – parece una actitud que no influye mucho en tu negocio, pero los impactos van más allá de lo que te imaginas.

Entra en tu cuenta personal de Facebook y percibe cuántas personas comparten experiencias que han tenido con empresas, ya sean buenas o malas. Observa el nivel de interacción en este tipo de publicación: el alcance de esas reclamaciones es muy grande.

Al ser marcado como spam, tus mensajes pueden presentar dificultad para ser entregados. Esto sucede porque el servidor empieza a percibir un comportamiento recurrente en tus disparos: muchas personas han marcado tu mensaje como spam.

Con eso, se disminuye la rentabilidad de tus emails y el resultado de tu estrategia es negativo.

Otro punto importante es crear un email que no tenga cara de spam. Algunos servidores ya tienen un patrón analizado para definir si los emails son spams o no.

Algunos detalles pueden ayudar a tu empresa:

- # No abusar del uso de frases como free, haz clic aquí, promoción, crédito, gratis etc;
- # Utilizar moderadamente las señales gráficas (?,!);
- # Tomar cuidado al usar el color rojo – tiende a ser considerado spam debido a la gran cantidad de minoristas que envían correos electrónicos con colores más fuertes para llamar la atención sobre la venta;
- # No coloques todo el asunto en CAJA ALTA;
- # Limita el asunto para aproximadamente 50 caracteres.

PRESTA ATENCIÓN A LAS IMÁGENES QUE PONES EN LOS EMAILS

Otro cuidado muy importante que necesitamos tener en las estrategias de Email Marketing y de newsletter está orientado a las imágenes.

Primer recordatorio: puedes poner imágenes a lo largo del texto, pero nunca enviar solo una en el email como si fuera su cuerpo.

La mayoría de los servidores bloqueará esta imagen de forma predeterminada.

Las posibles soluciones para quien quiere colocar imágenes en el cuerpo del email son:

- # Trabajar con emails en formato HTML, haciendo que el contenido se distribuya entre texto e imágenes;
- # Colocar alt tags en las imágenes, con textos que realmente definen de lo que se trata cada una de ellas;

- # Los enlaces en las imágenes también son importantes – por lo tanto, cuando no se muestren, seguirán siendo clicables, facilitando la medición;

- # Tomar cuidado con el tamaño de la imagen elegida – las imágenes muy pesadas tienden a tardar más en cargarse y esto puede influir en el aumento de la tasa de rechazo de tu email, por ejemplo.

DESCUBRE CUÁL ES LA MEJOR FRECUENCIA DE DISPARO

La frecuencia de disparo también es fundamental para alcanzar al usuario de la forma correcta. Es responsable del compromiso de tu público con los mensajes que estás transmitiendo, para no tener una tasa de descenso muy alta y, sobre todo, para no ser marcado como spammer.

El envío de muchos emails hace que el lector se sienta molesto e invadido, pudiendo incluso marcar tu mensaje como spam.



Sin embargo, enviar muy pocos email también dificulta la proximidad con el usuario, haciendo que rara vez recuerde tu empresa.

Por lo tanto, es necesario hacer pruebas y tener al menos un envío por mes.

Otra recomendación interesante para mantener el control de la frecuencia en los disparos de email es la utilización de un calendario en el que puedas controlar de forma más visual y organizada cuáles serán los emails disparados y cómo se distribuirán a lo largo del mes.

MIDE LOS RESULTADOS SIEMPRE

Al igual que todas las estrategias de marketing digital, el email también permite medir los resultados de forma más precisa. Mantén una rutina de seguimiento de estos resultados para asegurarte de cómo está el rendimiento de tu estrategia, encontrando oportunidades de mejora y de puntos que realmente están ayudando a aumentar tus resultados.

- # **La tasa de apertura** es una de las principales métricas para ser acompañadas. Puede indicar el éxito de la estrategia o las dificultades para despertar el interés de tu público, ya sea por el tema del email, del horario de disparo o del historial de envío;
- # **La tasa de clics** también puede indicar algunos problemas con la calidad del contenido o la segmentación de su mensaje;
- # **El CTR – Click through Rate** – mostrará la división entre los clics y la apertura de los emails;
- # **La tasa de inactividad** de la lista es responsable de mostrar la cantidad de emails que han dejado de interactuar o han sido inválidos en el momento del disparo;
- # **La tasa de crecimiento** de la lista muestra cuántos nuevos mensajes de email se han registrado para aumentar la cantidad de disparos a lo largo del tiempo;

La eficacia de la campaña se suele indicar para los emails con la intención de vender, mostrando cuántas ventas se realizaron a lo largo de esa acción.

HAZ PRUEBAS A/B CON LOS EMAILS DISPARADOS

Aprovecha las oportunidades para realizar pruebas A/B con emails que serán disparados.

El primer paso para acompañarse, en ese momento, son los asuntos — ellos son la clave para hacer que el usuario realmente abra los emails.

Por eso, hay que invertir en llamadas cada vez más interesantes e intrigantes. Haz algunas pruebas para intentar encontrar un tipo de llamada en el asunto del email que realmente despierte el interés de tu lector.

Otro punto importante de hacer pruebas es en el formato de los emails. Descubre qué tipo de emails prefiere tu público: newsletters con información relevante; emails promocionales con ofertas o nutrición de leads, con el objetivo de cada momento de la jornada de compra de tu lector.

También préstale atención al CTA dentro de cada email: percibe qué tipo de call to action tiende a provocar mayor interacción de tu lector con el email y haz pruebas para encontrar la mejor opción.

Los horarios de envío también son muy importantes y tienen mucho impacto en los resultados. Haz pruebas con los horarios posibles para averiguar cuál es la mejor opción para encontrar el mejor momento para que tu empresa interactúe con tus clientes y prospectos a través de estrategias de email.

RECUERDA GARANTIZAR LA PROXIMIDAD CON TU LECTOR

Otro factor muy importante, principalmente en las estrategias de email marketing, es mantener un nivel de proximidad con tus lectores.

Las herramientas de automatización de envío te permiten crear mensajes de correo electrónico personalizados para cada uno de tus lectores. Por eso, aprovecha esta posibilidad.

Tener un nombre propio como remitente de email también es una acción válida.

Da la impresión de que realmente hay una persona dentro de la empresa conversando directamente con el lector, garantizando cada vez más la proximidad y la mejora de la relación entre tu marca y el prospecto/cliente.

MARKETING DE CONTENIDOS

Es imposible hablar de Marketing Digital sin hablar de Marketing de Contenidos.

¿Pero qué es Marketing de Contenidos?

El concepto que utilizamos es que el Marketing de Contenidos es una manera de involucrarte con tu público objetivo y aumentar tu red de clientes y potenciales clientes a través de la creación de contenidos relevante.

Así, atraes, envuelves, generas valor, mejoras la percepción de tu potencial cliente y, con todos estos beneficios, todavía aumenta tus ventas.

Una de las grandes razones por las que el marketing de contenidos se está volviendo tan esencial en cualquier estrategia de marketing digital **es que la publicidad tradicional ya no es tan eficiente.**



Actualmente, el público tiene más poder que nunca para elegir dónde va a encontrar contenido, principalmente en Internet.

Terminó el tiempo de los pocos canales de televisión en los que éramos obligados a ver intervalos comerciales. **El marketing, hoy, se centra en el compromiso y la percepción positiva de la marca.**

Por eso, el buen contenido es tan importante. pues genera valor para quien lee y atrae a lectores que van a compartirlo con otros contactos. Las personas tienen una probabilidad mucho más grande de hacer negocios con marcas que conocen y les gusta que con marcas desconocidas.

El objetivo final del Marketing Digital es siempre traer resultados positivos para la empresa. Con el uso de contenido, ese objetivo es alcanzado mediante la generación de valor para el público.

BLOGS

El blog es la base de las estrategias del Marketing de Contenidos.

Todo el tráfico orgánico que logras a través de él es una forma de aumentar, aún más, la visibilidad de tu marca.

Además, un blog exitoso está constituido por personas interesadas en lo que tienes para decir. Y pueden convertirse en contactos valiosos para ti con el uso de mecanismos de captura dentro de tu blog, como pop-ups y formularios.

Al producir contenido para un blog, tienes total libertad sobre la creación y sobre su formato, pudiendo hacer lo que quieras: textos cortos, textos largos, slideshows, páginas más elaboradas, gráficos informativos... ¡Las opciones son muchas!

Además, tienes toda la libertad para personalizar tu blog.

Esto te permite no solo dejarlo con la cara de su empresa, sino también hacer experimentos para aumentar la eficiencia de tus resultados.

Por aceptar contenidos más largos y personalizados, el blog puede ser usado como la “casa” del contenido de tu marca.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

El primer paso es hacer un **mapeo de palabras clave**.

Esto significa: identificar cuáles son los términos más relevantes para tu público, y así crear pautas de contenido a partir de esa búsqueda.

Al final, tu objetivo es atraer a las personas adecuadas, de la manera correcta, en el momento oportuno. Por eso necesitas entender exactamente cuáles son las dudas y necesidades de tu Persona – tu cliente ideal – a fin de crear contenidos que respondan a esas preguntas.

Solo ahí llega la hora de escribir tu texto.

Pero el trabajo no termina aquí, todavía hay algunos pasos que debes seguir antes de publicarlo y divulgarlo. Son algunos puntos que pueden pasar desapercibidos y que pueden afectar tu credibilidad, minando los resultados de tu estrategia.

Por eso, tener y seguir una lista para la publicación de tu post te ayudará a acordarte siempre de cada uno de esos detalles y, de esa forma, evitar algún error que pueda dificultar tu estrategia.

En este checklist, debe contemplar los siguientes puntos:

CALIDAD DEL TEXTO

Verifica si tu texto es comprensible, conciso y con las terminologías adecuadas al público que deseas alcanzar. También garantiza que tu estilo, lenguaje y tono estén alineados con la audiencia determinada. Por último, asegúrate de tener un buen título.

REVISIÓN Y FORMATO DEL ARTÍCULO

Revisa tus textos en busca de errores gramaticales y ortográficos. Coloca imágenes, tanto de relieve como a lo largo del texto para ilustrarlo, y coloca call-to-action, además de hacer enlaces a otros posts. Formatea tu texto para que sea “escaneable”, colocando títulos e intertítulos, haciendo una meta descripción e insertándolo en categorías.

DIVULGACIÓN Y MENSURACIÓN

Por último, divúlgalo en tus redes sociales, publícalo en foros de discusión, colócalo en tu newsletter y envíalo a formadores de opinión que puedan interesarse por el asunto.

Cuanto mejor sea tu trabajo de promoción de contenidos, más personas tendrán acceso a ellos y mayores serán tus resultados de conversión y retención de potenciales clientes.

Después de ese ciclo, acompaña el desempeño de tu artículo y controla tus métricas con frecuencia – hablaremos más sobre ellas en el capítulo sobre Análisis de Datos.

GENERACIÓN DE LEADS

La generación de leads es uno de los pasos más importantes del Marketing Digital.

Leads son aquellas personas que, de alguna forma, tienen interés en algún producto o servicio de tu empresa.

El proceso se realiza de la siguiente manera:

El usuario hace una búsqueda a través de una palabra clave y encuentra tu blog, ¿verdad? A partir de ahí comienza a consumir tus contenidos y cada vez está más seguro de la compra y preparado para ella.

Sin embargo, puedes ayudarlo nutriéndolo con información relevante y que le ayude a tomar la mejor decisión.

Para ello, captas sus informaciones de contactos que sean más relevantes para que tu empresa pueda identificarlo o no como una oportunidad de venta.

Esta información te ayuda tanto a ti, como a tu equipo de ventas a entender mejor el dolor del potencial cliente y, además, a crear una posibilidad de contacto ya sea para ofrecer la solución o para que tu equipo de Marketing pueda nutrirlo a través de tus acciones.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA GENERACIÓN DE LEADS?

El proceso de compra ha cambiado drásticamente.

Ante él, generar leads es invertir en una estrategia que despierta de forma orgánica el interés de tus clientes potenciales, guiándolos durante todo el proceso de compra.

A partir del momento en que estas personas muestran un interés genuino en tu negocio, están empezando a crear una relación con tu empresa, haciendo más fácil y natural el proceso de obtención de información y, consecuentemente, de la venta.

¡Por eso, cada nuevo lead generado es una nueva oportunidad de negocios para tu empresa!

¿CÓMO FUNCIONA LA MECÁNICA DE LA GENERACIÓN DE LEADS?

Ahora que ya sabes la importancia de la generación de leads para tu empresa, falta entender exactamente cómo hacerlo:

Landing Pages

La Landing Page es una página web, conocida como página de destino, en la que el usuario llega con un propósito distinto.

Una página de destino se puede utilizar para varios propósitos, pero el más común es capturar información de los usuarios a través de formularios.

Baixe agora o ebook gratuito:
Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos

Comece a sua estratégia de conteúdo de maneira prática e fácil

MAS VOCÊ SABE **COMO COMEÇAR** UMA ESTRATÉGIA DESSAS **EM SEU NEGÓCIO?**

00:38

Receber material

É totalmente gratuito!





¡COMPARTIR ESTE EBOOK!

Formularios

Los formularios generalmente se encuentran en estas páginas de destino y consisten en una serie de campos que son responsables de recopilar información antes de que el usuario haga clic en el botón para recibir una oferta.

Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado, diretamente no seu email.

*Nome**

*Email Corporativo**

*Telefone**

*Marque a opção abaixo que mais se identifica com você:**

Clique para selecionar



Receber material

É totalmente gratuito!

Oferta

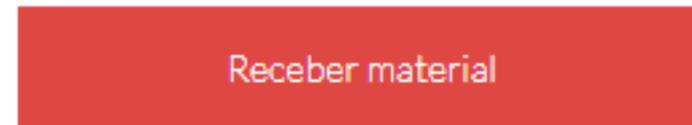
La oferta es el contenido o algún material de valor que tu empresa ofrece en la página de destino.

Recuerda que esta oferta debe tener el valor y la relevancia suficientes para que el usuario se sienta a gusto y dispuesto a intercambiar su información personal, a fin de acceder a esa oferta a través de la descarga.

Call to Action

El CTA es una imagen, un botón o un mensaje que invita a tus usuarios a tomar algún tipo de decisión. Cuando se trata de la generación de leads, esta acción invita al usuario a hacer clic en el botón para que pueda obtener la oferta (descargar el ebook, el documento, etc.).

Al colocar todos estos elementos juntos, tu empresa podrá empezar a explorar nuevos canales y medios de comunicación para dirigir más tráfico al sitio o blog de la marca para, de esa forma, empezar a generar tus propios leads.



É totalmente gratuito!

Con eso, acabas de adquirir un nuevo lead, es decir, una nueva oportunidad para tu equipo de ventas.

Ahora es solo seguir enviándole por email otros contenidos que lo ayuden en su toma de decisión.

Cuando llegue ese momento, estará más preparado para la compra, con menos objeciones y más seguro de su elección.

¡Por eso, **más que conseguir un cliente, disminuyes el ciclo de compra, facilitas el trabajo de tu equipo de ventas y aún conquista la confianza y la fidelidad de ese nuevo consumidor!**

El Marketing de Contenidos es una estrategia de bajo costo y que puede cambiar la manera en que tus clientes se relacionan con tu empresa.

Por lo tanto, si deseas saber más sobre cómo implementar esta estrategia en tu empresa, descarga nuestra [Enciclopedia de Marketing de Contenidos](#).

SEO

En el Marketing Digital, es importante ser encontrado. Y una de las mejores formas de conseguir audiencia para tu sitio es aparecer en las primeras posiciones en los mecanismos de búsquedas de Internet.

Es exactamente para proporcionar las mejores posiciones en las SERPs que invertir en SEO (Search Engine Optimization) es tan esencial para su estrategia.

PERO, ¿QUÉ ES SEO?

SEO es el proceso de optimización de un sitio para que las personas lo encuentren con más facilidad cuando realizan investigaciones sobre determinados temas en los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.).

Esta mejora es posible a través de un conjunto de prácticas y técnicas que se aplican a la forma en que produces el contenido para tu sitio, basada en palabras clave y otros requisitos.

Para que puedas entender mejor, imagínate que quieres conocer un poco más sobre Marketing Digital.

Instintivamente vas a Google y escribes “qué es Marketing Digital”, por ejemplo.

Los sitios que aparecen se llaman resultados orgánicos y el orden con el que aparecen se definen principalmente a partir de los criterios de SEO.

Cuanto mejor posicionado, mejores estrategias de optimización se están utilizando.

PRINCIPALES FACTORES DE POSICIONAMIENTO EN GOOGLE

De nada sirve redactar textos, crear y actualizar blogs y editar videos si tus futuros leads y clientes potenciales no pueden encontrar lo que has producido.

Y, como Google tiene prácticamente un monopolio de las búsquedas en Brasil, es natural que empresas brasileñas quieran saber cómo ganar posiciones en él.

Por lo tanto, hay muchas listas de supuestos factores de posicionamiento de Google. Todas ellas – incluso, la que vas a ver en este capítulo – deben ser leídas con un poco de desconfianza:

- # El algoritmo de Google, obviamente, es secreto. Esta es la única forma de evitar que los productores de contenido intenten burlar los criterios, produciendo páginas con el único objetivo de aparecer en la parte superior de los resultados. Para que Google siga siendo relevante, necesita que los resultados sean relevantes – y no spam.
- # Google está siempre cambiando los algoritmos, en una eterna lucha contra gente que piensa haber descubierto cómo posicionarse en Google.
- # Google no es igual para todo el mundo. Su ubicación geográfica, su historial de búsquedas, las diversas cookies y muchos otros factores “condimentan” los resultados que van a aparecer.

Vayamos a lo que interesa.

Actualmente, hay más de 200 (o 10.000, dependiendo de cómo los cuentes) factores de posicionamiento de Google. Por eso vamos a listar los 10 principales:

- # **Contenido único y de valor:** al final de cuentas, cuanto más útil sea tu contenido para resolver la duda de un usuario, más relevante será para el buscador;
- # **Autoridad de la página:** el Pagerank: que es específicamente una herramienta que ayuda a evaluar la importancia de tu sitio en relación a otros sitios;
- # **Autoridad del dominio:** el posicionamiento de una página también es influenciado por la autoridad de su dominio;
- # **TrustHank:** cuán confiable y seguro es su sitio;

- # **Velocidad de carga:** este es uno de los factores que Google ha propuesto anunciar: el tiempo de carga de los sitios influye mucho en la experiencia del usuario y, en consecuencia, en el posicionamiento;
- # **Adaptabilidad a dispositivos móviles:** en abril de 2015, Google anunció que las páginas móviles amigables ganarían mejores posiciones en las búsquedas realizadas en dispositivos móviles;
- # **Certificado SSL y HTTPS:** Google informó de que los sitios seguros, que utilizan certificados SSL y HTTPS, ganan prioridad. Aún no se percibió impacto en el posicionamiento, pero ese factor debe ganar fuerza;
- # **Palabra clave en el título:** el uso de la palabra clave es esencial en la optimización, y el título es uno de los factores más importantes de SEO On Page;

Usabilidad: cuanto más facilites la vida del usuario dentro de tu sitio, mejor será su experiencia;

Arquitectura del sitio: la organización del contenido es esencial para la usabilidad y ayuda a Google a entender tus páginas.

Ok, después de toda esa información, ¿qué debo hacer en la práctica?

Para una elaboración de un sitio con buenos contenidos de SEO, es importante tener en mente dos cosas: la parte estructural del sitio (on-page) y la parte externa, el link building (off-page), temas de los próximos capítulos:



SEO ON PAGE

Una estrategia de SEO On Page ganadora va desde el uso de palabras clave hasta la excelencia de la experiencia del usuario en tu sitio. Hay varios factores de posicionamiento que pueden ser optimizados y, en este capítulo, vamos a hablar de los 7 factores principales:

Title tag (Título de página)

Uno de los factores más importantes para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda es la optimización de la title tag, o título de la página.

La title tag es la frase que aparece en la página de resultados de los motores de búsqueda y en la parte superior del navegador, en la pestaña. En un blog no es, necesariamente, el título del artículo.

Al producir una title tag, recuerda incluir las palabras clave que estén relacionadas con los contenidos de la página, para que el lector, realmente, encuentre lo que estaba buscando. Se recomienda que estén dispuestas lo más a la izquierda posible de la frase, ya que las primeras tienen mayor relevancia para los motores de búsqueda.

Además, nunca superes el número de 63 caracteres (ya que lo que esté más allá de ese número no aparecerá en los resultados de búsqueda) y tampoco separes los términos por comas.

Algunos ejemplos de title tag serían:

- # Título del blog post - Nombre del blog
- # Destacados | Materiales Ricos - Nombre del blog
- # Casos de éxito | Nombre del blog

Subtítulos (H1, H2 Y H3)

Una tendencia creciente de los motores de búsqueda es valorar la experiencia de navegación y uno de los elementos básicos que la influencia es la organización del sitio. Por lo tanto, al construir páginas bien estructuradas para tus lectores, también estás siguiendo una buena práctica de SEO On Page.

Las Heading Tags (o tags de encabezado) son elementos importantes para lograr una buena organización en el contenido de tu página. Su uso permite la creación de una jerarquía en tu blog post que diferencia títulos de subtítulos para demostrar, tanto para el lector como para los motores de búsqueda, qué título y qué contenidos tienen más importancia en la página.

Existen 6 etiquetas de código disponibles, de H1 hasta H6, siendo la primera la más importante y la última la de menor importancia:



H1 es el título más importante. Debe contener un breve resumen de lo que el lector encontrará en la página, además de las palabras clave del contenido. Es esencial que solo se utilice una vez, dado que los motores de búsqueda pueden entender el uso de más de un H1 como un intento de inclusión y posicionamiento para múltiples palabras clave.



En consecuencia, los subtítulos de H2 a H6 también siguen una jerarquía y se pueden utilizar más de una vez, de acuerdo con la estructuración de su texto.

Siempre mantén la jerarquía, sin romperla. Es decir: después de una H1, necesariamente, debe ser utilizada una H2, no una H3, por ejemplo.

No repitas un mismo código de etiqueta en diferentes contenidos; ellas deben mantenerse únicas en todo tu sitio.

No utilice las heading tags para estilizar tu texto y sí para estructurarlo mejor.

Para facilitar la comprensión observa la jerarquía de títulos y subtítulos de ese post y su correspondencia con las heading tags:

H1: Cómo hacer SEO On-Page en 7 pasos

H2: Factores de posicionamiento de SEO On-Page

H3:

1) Title Tag

2) Subtítulos (H1, H2, H3)

3) URL

4) Contenido

5) Alt tag

6) Experiencia del usuario (UX)

7) Meta description

H2: Conclusión.



URLs

Las URLs son importantes factores de posicionamiento en los motores de búsqueda. Una URL amigable debe describir y presentar el contenido de la página, siendo de fácil comprensión para el lector.

¿Sabes cuándo miras la barra de direcciones de tu navegador y puedes deducir el tema del contenido de la página, incluso antes de cargarla? ¡Esta es la URL ideal!

Para construir una estructura de URL amigable, hay algunas buenas prácticas de SEO:

- # Incluye las palabras clave de la página en la URL;
- # Utiliza guiones para separar las palabras clave en la URL, para que los robots de los motores de búsqueda puedan entender fácilmente cada una de ellas;

- # Construye URLs cortas y objetivas para facilitar la lectura y que sean compartidas en redes sociales;
- # Intenta reflejar el título de su contenido en la URL, para aumentar las posibilidades de que un usuario haga clic;
- # Reduce el número de separaciones en las carpetas o lo que queda entre barras en una dirección URL;
- # Dispensa artículos, verbos de conexión y otros complementos en las URL;
- # Opta por el uso de letras minúsculas.

Para que quede un poco más claro, observa dos ejemplos:

URL no amigable: <http://meudominio.com/ropa/CRIANZAS/controlador?Act=Modo lDetailAct&fcategoryid=145&modelid=11158>

URL amigable: <http://meudominio.com/group-para-criciales>

Contenido

La optimización del contenido publicado en tu blog es esencial para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

Para ello, hay que seguir algunos consejos de SEO a la hora de producirlo:

Siempre utiliza palabras clave en tu texto

Esta sugerencia puede parecer obvia, pero requiere atención. El uso de palabras clave en un blog post es esencial para un buen posicionamiento, pero eso no significa llenar tu texto con ellas, de forma repetitiva y aleatoria. Por el contrario, los motores de búsqueda evalúan mejor aquellas páginas que utilizan palabras clave de forma natural.

Crea textos relevantes y pensados para el lector

Recuerda producir y optimizar textos para tus lectores, no para los motores de búsqueda. Cuantas más personas encuentren lo que buscaban al entrar en tu sitio o blog, mayor será considerada la relevancia de tu página. Y, para entregar el contenido correcto, en el momento oportuno, a la persona adecuada, ten en cuenta las personas de tu empresa y la jornada del cliente.

Utiliza enlaces internos en tu contenido

El enlace interno es una de las maneras de mejorar el posicionamiento de una página. Al escribir este post, me acordé de algunos otros contenidos ya publicados aquí en el blog que se relacionaban con el asunto. En estos casos, he utilizado enlaces internos, como éste, que apuntaban a otras páginas de nuestro blog y complementaban el contenido del texto.

Crear contenidos épicos

No hay consenso sobre el tamaño ideal de un post, pero hay una tendencia a que contenidos de 2000 palabras, o más, ocupen las primeras posiciones en mecanismos de búsqueda.

Garantiza que tus contenidos sean únicos

¡Nunca copies otros textos! Esto vale no solo para los contenidos de tu propio blog, que no deben repetirse, sino también para textos de otros dominios. En caso contrario, tu sitio puede ser penalizado por los motores de búsqueda y no alcanzar buenas posiciones de posicionamiento.

Alt tag

Los robots de los motores de búsqueda no pueden leer imágenes, solo textos. Por eso, para que pueda identificarlas en tu sitio o blog, es necesario “darles un nombre”, por medio de la alt tag.

La principal función de esta etiqueta es proporcionar una descripción sobre la imagen y sus elementos visuales, que será leída por el motor de búsqueda y también para usuarios que no puedan cargar las imágenes de tu sitio por algún motivo.

De la misma forma que optimizamos el contenido, los títulos, la title tag y varios otros elementos en la página por medio del uso de palabras clave, las alt tags también deberán contenerlas. Esto es importante tanto para el alcance de un buen posicionamiento de las imágenes en las búsquedas, como para situaciones en las que, por algún motivo, el visitante no consigue cargar la imagen.

Si tiene una descripción, tendrá una idea de lo que se trata incluso sin poder verla.

Para construir la alt tag de tus imágenes, preocúpate con:

- # Utilizar entre 4 a 8 palabras para describirla;
- # Ser objetivo y sucinto, sin llenarla de palabras clave;
- # Escribir por el lector y no para el motor de búsqueda.



Experiencia del usuario (UX)

Un factor tan importante como tener contenidos relevantes y únicos en tu blog, optimizados para palabras clave, es ofrecer una excelente experiencia al usuario.

Esto garantiza que navegue con facilidad en tus páginas y, consecuentemente, interactúe y permanezca en ellas por más tiempo, lo que influye en un buen posicionamiento en búsquedas.

Un ejemplo de mejora de la experiencia del usuario es la optimización para dispositivos móviles. Cada vez que realiza búsquedas en motores de búsqueda o entra a sitios, blogs y chequea emails, ¿cuántas veces lo hace por medio de smartphones o tablets?

La respuesta a esta pregunta probablemente es “muchas”.

Hay una tendencia de uso creciente de estos dispositivos para el acceso a Internet y, por lo tanto, es importante optimizar tu sitio y blog para móviles, no solo para mejorar la experiencia de los visitantes,

sino para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Sí, desde abril de 2015, Google pasó a considerar este factor. ¡Sitios sensibles, optimizados para dispositivos móviles, posicionan mejor!

De esta manera, tu sitio y tu blog deben tener en cuenta la facilidad de navegación en pantalla táctil, en pantallas de diferentes tamaños y en conexiones de Internet de bajo rendimiento.

Para verificar si tu página tiene un diseño compatible con dispositivos móviles, basta con entrar en la [Prueba de Compatibilidad](#) ofrecida por Google.

Además, es importante que te preocupes con el tiempo de carga de las páginas, ya que los motores de búsqueda penalizan sitios que presentan baja velocidad.

También, trata de ofrecer una navegación intuitiva, de fácil comprensión y localización de páginas por parte del visitante.

Meta description

La meta descripción se puede definir como un resumen del tema abordado en un contenido que aparece para un usuario en la página de resultados del motor de búsqueda.



A pesar de no afectar directamente el posicionamiento de tu página, influye en la tasa de clics de tu sitio y, por lo tanto, su optimización es importante para lograr buenos resultados en el tráfico orgánico.

Una buena meta descripción debe presentar las siguientes características:

- # Contener palabras clave, pero de forma que la frase quede natural;



- # Tener no más de 160 caracteres, de lo contrario, lo que supere este número no se mostrará en la página de resultados de los motores de búsqueda;
- # Describir el contenido que el lector encontrará en tu página;
- # Ser objetivo y atractivo, para invitar al lector a acceder a tu sitio.

Para añadirla a tus blogs posts, necesitarás un plugin de SEO. Si esto no se hace, la meta description será definida por el motor de búsqueda, sobre la base del propio contenido de la página.

SEO OFF PAGE

Cuando vamos a trabajar el SEO en el ambiente off-page, es necesario entender que gran parte de esa construcción no depende solo de ti.

El link building, es decir, la construcción de enlaces, se refiere a las citas que otros sitios hacen del tuyo. Este proceso es esencial para la optimización en los mecanismos de búsqueda, ya que los algoritmos entienden que, cuanto más direccionamientos tiene tu sitio, más relevante es.

Buscando y definiendo tus palabras clave

Parte de la estructura on-page de los sitios, el punto inicial de cualquier estrategia de optimizar su posicionamiento en los motores de búsqueda, se realiza por medio de las palabras clave que llevarán a tu contenido.

Para esta elección, es necesario que los principales términos que se consultan y estén relacionados con tu contenido se encuentren entre los más buscados. Estas palabras deben estar basadas en tu nicho de mercado, en tu Persona y en sus preferencias.

Para elegir los términos más adecuados, puedes utilizar el [Keyword Planner](#) y el [SEMrush](#) para encontrar las palabras que te generan tráfico orgánico.

SEO es un asunto complejo y merece su propio ebook. Pero no te preocupes. Ya lo hemos hecho para ti. [¡Descarga aquí nuestra guía completa de SEO!](#)

CHATBOTS

Decir que los chatbots son programas de computadora respondiendo mensajes de usuarios no está mal, conceptualmente.

¡Pero en la práctica, son mucho más que eso!

Un chatbot es un robot desarrollado a partir de un software de comunicación automatizada. Los más avanzados poseen inteligencia artificial y van aprendiendo con cada conversación para lograr interactuar cada vez mejor con las personas, en conversaciones futuras.

Es verdad que la gran mayoría de los chatbots comienza con base en reglas y aún sin la capacidad de aprendizaje.

¿Recuerdas el “presione 1 para escuchar el mensaje, 2 para borrar...”? Muchos chatbots todavía son así, basados en preguntas predefinidas y comandos cerrados. Si el usuario escribe algo que no fue previsto, el chatbot pide disculpas y dice que no entiende ese comando.

Chatbots basados en reglas pueden tener sus posibilidades resumidas por un conjunto de diagramas: según los comandos y respuestas del usuario, el chatbot va siguiendo uno u otro camino.

PARA QUÉ SIRVEN LOS CHATBOTS

Debes estar pensando: “Necesito un chatbot”.

¡Más que una necesidad, Chatbots son una excelente oportunidad para **facilitar la comunicación con tu público y, además, atraer posibilidades de negocio!**

PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Todo proceso de atención al cliente tiene casos que se repiten con frecuencia: solicitudes de información, acompañamientos, pequeñas alteraciones de registro, programación de visitas, entre otros.

¡En algunos casos, puede ser que una persona todavía sea necesaria para “completar” la atención, pero sin dudas va a pasar mucho menos tiempo en cada llamada!

PARA RELACIONARSE CON LOS CLIENTES

Los chatbots pueden promover una verdadera revolución en el Marketing de Contenidos, ofreciendo contenidos de entretenimiento o de consumo rápido.

Por ejemplo, para empresas en el segmento de deportes radicales, informaciones específicas sobre la previsión del tiempo son contenidos relevantes y de fondo de embudo. ¿Por qué no ofrecerlos vía chatbot?

En otros segmentos, los bots pueden ser buenos canales para entretener y ofrecer contenido de tope de embudo. ¡Utiliza la creatividad!

PARA COMPARTIR INFORMACIÓN ENTRE EL EQUIPO

Es posible desarrollar chatbots de acceso restringido a equipos e integrarlos a softwares especializados en mensajería entre grupos cerrados, como es el caso del [slack](#).

Slack abre la posibilidad tanto de configurar tu bot estándar (el slackbot) para respuestas automáticas, como de integración con chatbots propios, lo que facilita bastante la gestión de la comunicación.

PARA HABLAR CON LOS USUARIOS DONDE ELLOS SE ENCUENTRAN

¿Por qué tu lead o cliente instalaría una aplicación para hablar con tu empresa?

Cada vez más las personas se preguntan esto antes de instalar una nueva aplicación.

Chatbots abren la posibilidad de usar como canal de relación las aplicaciones que las personas ya utilizan: Messenger, Skype, Telegram y, quién sabe en un futuro próximo, Whatsapp.

¡La curva de aprendizaje es mucho menor. Como las personas ya conocen estas aplicaciones, solo tienen que abrir una conversación con tu chatbot y empezar a interactuar!

PARA AUTOMATIZAR LAS VENTAS (¡SÍ!)

Este escenario ya es muy común en América y la tendencia es que empiece a popularizarse también en Brasil.

¿Quieres un ejemplo? Ya es posible pedir un Uber de dentro de una conversación con otra persona por Messenger. Ella te envía una dirección por mensaje, tú haces clic en la dirección y pides un conductor para llevarte! ¿Que tal?



ANÁLISIS DE DATOS

Otro gran beneficio del Marketing Digital es la posibilidad de analizar detalladamente todos los resultados obtenidos.

De esa forma garantizas que las inversiones se hagan en los mejores canales y de la mejor forma posible y, además, consigues entender mucho mejor quién es y cómo se comporta tu público.



LA IMPORTANCIA DE GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es una de las mejores maneras de entender cómo anda el rendimiento de tus estrategias de marketing digital.

Ayuda a entender todos los detalles de las visitas en tu blog y en tu sitio web, mostrando cómo llegó cada una de esas personas, cómo entraron en contacto con tu página, por cuánto tiempo se quedaron allí, qué artículos leyeron o qué páginas visitaron, etc.

Y lo mejor: **¡la herramienta es gratuita!** Solo es necesario configurar los códigos disponibles por la plataforma en tu sitio web o en tu blog para que la magia suceda!

A la hora de trabajar en la medición de los resultados, es fundamental conocer las métricas más importantes para ese tipo de análisis de datos:

1. SESIÓN / VISITAS

El número de sesiones muestra el total de visitas que tu sitio o blog recibió durante el período que estás analizando – la plataforma ya programa el análisis para los últimos 30 días, pero tienes total libertad para editar ese plazo.

El gráfico presentado en este momento muestra la variación de la audiencia de aquella página, mostrando cuántas personas accedieron a tu sitio y cuál es el promedio de tráfico total que has obtenido con tus estrategias.



Esta métrica es fundamental para entender cómo está la aceptación de tus páginas por parte del público: ¿han entrado lo suficiente a tus páginas? ¿Están consumiendo los contenidos que ofreces?

2. USUARIOS / VISITANTES ÚNICOS

El número de usuarios y visitantes únicos muestra cuántas personas visitaron tu sitio o blog solo una vez en ese período definido para el análisis (recuerda la configuración de 30 días ya establecida por la propia plataforma? Este análisis se hace en ese período).

Esta métrica muestra la cantidad de nuevos visitantes dentro de tu sitio. Pero no te preocupes: la recurrencia hace que, durante el informe mensual, ese usuario sea colocado en la tasa de visitantes que están regresando a tu blog.

El análisis de este dato es fundamental para entender si el público realmente está interactuando con las publicaciones que tu empresa está promoviendo, ya sea en el blog o con la información disponible en el sitio web.

3. PÁGINAS POR VISITA

El promedio de páginas que cada usuario de tu blog o sitio visita cuando navega en tu dominio es fundamental, también, para entender cómo se ha comportado ante el contenido que está siendo puesto a disposición en el mundo online.

Esta métrica debe ir acompañada de la tasa de rechazo para identificar la calidad del contenido disponible. Si tu blog sigue las buenas prácticas de estructuración de contenido, percibirás que casi todas las páginas tendrán un CTA para alguna acción, sea leer otro artículo o descargar un material rico.

Este tipo de optimización también puede ayudar tanto a aumentar la cantidad de páginas por visita como a mejorar la duración media de cada sesión y disminuir la tasa de rechazo de tu página.

4. TASA DE RECHAZO

La tasa de rechazo, también llamada bounce rate, trabaja el porcentaje de personas que eventualmente dejaron tu blog o sitio después de ver solo una página.

En el caso de los blogs, por ejemplo, una tasa de rechazo del 70%, a pesar del número alto, no es una mala métrica, ya que el usuario tiende a entrar para leer un artículo y salir poco después — no siempre existe un CTA para estimular la lectura de otro artículo o la descarga de un material rico y, por lo tanto, ese número es aceptable.



Sin embargo, si la página analizada es para el sitio, donde existe la opción de hablar con un consultor, es necesario averiguar por qué tu empresa no está logrando mantener a la persona dentro del sitio e inducirla a una acción de conversión..

5. DURACIÓN PROMEDIO DIA DE LA SESIÓN

La duración media de la sesión es el número que metrifica el tiempo usado por cada uno de los visitantes dentro de tu sitio o blog. El número de páginas visitadas puede influir directa o indirectamente, pero no es el factor determinante.

La duración media de la sesión puede estar ligada al tiempo que el usuario se quedó leyendo tu contenido — principalmente si se trata de un material muy extenso; la rotatividad entre páginas — terminando de leer un artículo sobre el tema y empezando a leer el otro, por ejemplo, entre otras acciones que realmente pueden cautivar a tu público y mantener al visitante por más tiempo dentro de tu sitio.

ENTENDIENDO TU ADQUISICIÓN DE TRÁFICO POR CANAL

Esta métrica es fundamental para saber cómo optimizar las acciones que realizaste.

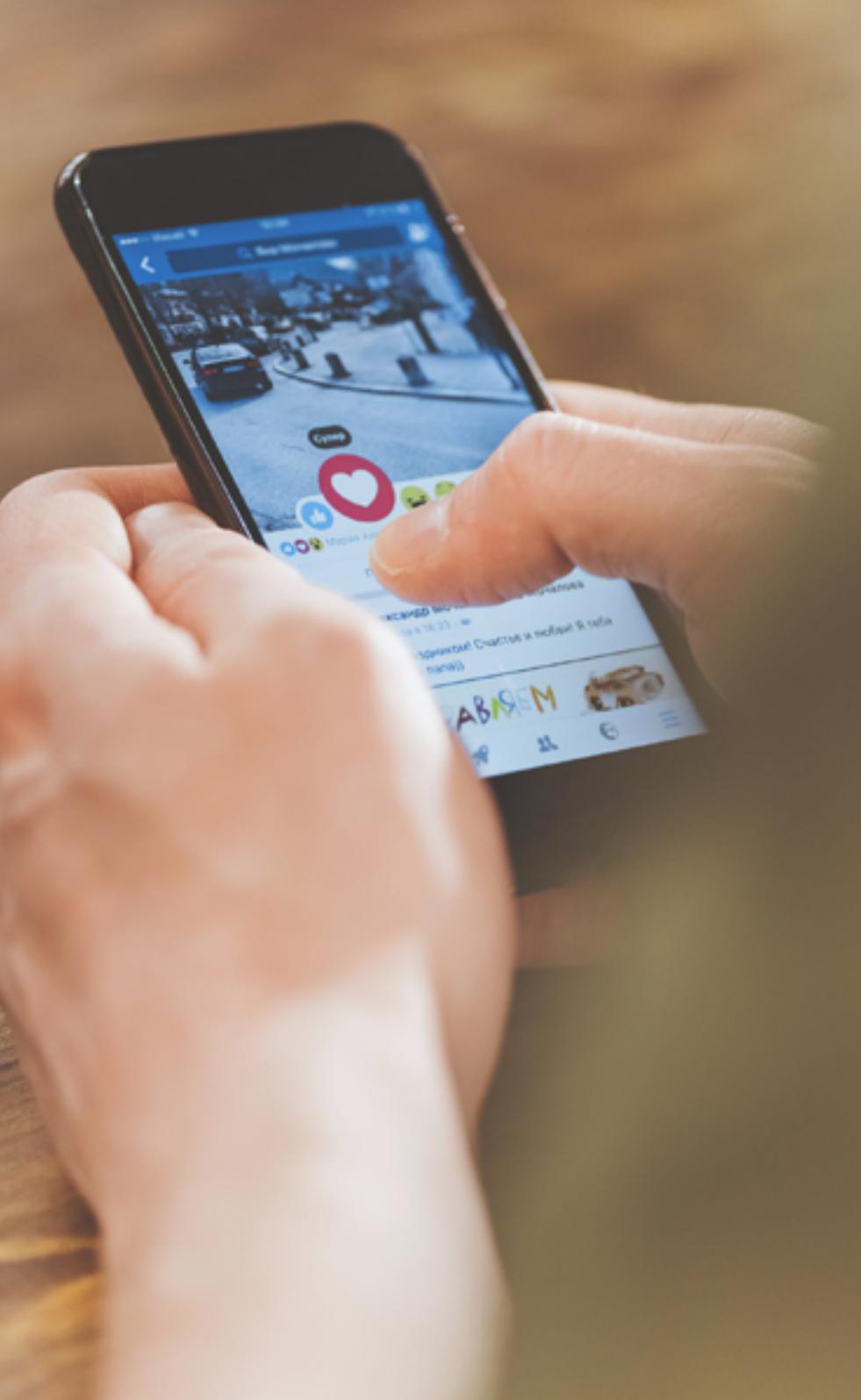
Si tu enfoque es aumentar, cada vez, más el número de visitantes de tu blog, descubre cuál es el canal que más resultados te ha dado y el que te ha traído cada vez menos números y reajusta las inversiones dentro de tu estrategia de marketing.

De esta forma, incluso si estás invirtiendo un valor interesante en puntos que no están trayendo números relevantes para tu empresa, es posible optimizar la acción para, al final de la campaña, alcanzar los resultados esperados.

1. ORGANIC SEARCH/BÚSQUEDA ORGÁNICA

Probablemente, el canal de adquisición más interesante. Trabaja a todas las personas que encontraron tu sitio a través de la búsqueda de palabras clave específicas en los mecanismos como Google.

Son resultados que aparecen sin que la empresa tenga que pagar para aparecer y, por eso, cuanto mayor sea el número de visitantes provenientes de búsqueda orgánica, mejor será la posición de tu sitio en los motores de búsqueda y más barato el costo por visitante para tu empresa.



Para mejorar la aparición de tus páginas en la búsqueda orgánica, es necesario conocer muy bien a tu público y descubrir cuáles son las palabras clave más buscadas por ellos.

2. SOCIAL

El canal de adquisición social presenta las visitas que se generaron gracias a tus acciones en las redes sociales.

Como ya dijimos, una buena estrategia de Marketing Digital necesita tener canales como redes sociales para presentar los contenidos interesantes para sus lectores, llevando el contenido producido por tu empresa y materiales interesantes para los lugares donde tus posibles clientes se encuentran.

Por eso, la inversión en redes sociales debe ser una acción obligatoria dentro de tu planificación de marketing.



Otro punto fundamental para mejorar ese número es recordar que es fundamental divulgar la misma materia más de una vez en cada red social, principalmente porque las personas las acceden en horarios diferentes y, por eso, el contenido necesita estar disponible para ellas en diferentes momentos.

3. DIRECT

La búsqueda directa viene de personas que han introducido la URL de tu blog o sitio directamente en el navegador.

Este número representa a personas que ya conocen a tu empresa y saben que en tu sitio pueden encontrar los contenidos que necesitan para evacuar las dudas que están en su mente en un determinado momento.

¿El impacto de ese número? Muestra que el share of mind de tu marca es alto y que la relevancia ante el contenido producido también es muy buena, ya que la gente puede recordar el nombre de tu marca y la propia URL del sitio, y utilizan esa información para dilucidar dudas que van surgiendo.

4. EMAIL

El email representa las visitas que vinieron de disparos de Email Marketing y newsletter. La newsletter ha sido una forma muy importante de divulgación de contenido, principalmente para educar y aproximar al lector de tu empresa.

Por lo tanto, intenta mantener este número alto: significa que tus campañas de email están funcionando y que los temas que estás trabajando en la nutrición de leads, ya sea pre o postventa, están generando resultados.



Mantén una rutina de email interesante y trabaja siempre con llamadas sobre el tema que despierten el interés de tus lectores.

Para encontrar las mejores opciones, no te olvide de hacer pruebas A/B para conocer mejor las preferencias de tu público.

5. BUSCAS PAGADAS/PAID SEARCH

Los medios pagados también son responsables de generar visitas a tu sitio web o blog.

Por eso, al analizar el canal de adquisición basado en búsquedas pagadas, estamos en verdad observando la cantidad de personas que llegaron a tu página a través de la inversión en ese tipo de medios, ya sea en los anuncios en motores de búsqueda o en redes de display, en blogs y sitios asociados.

Este número es fundamental también para entender si los gastos con esas campañas han valido la pena. Esto por supuesto, va a variar de acuerdo con tu objetivo al crear campañas pagas para tu negocio, pero el número de visitas necesita ser siempre considerado.

6. REFERRAL

Es la métrica que muestra cuántas personas han podido entrar en tu sitio desde otros sitios que no sean motores de búsqueda.

Si tu empresa ha sido citada y linkada en otro blog o sitio, los visitantes que hagan clic en ese enlace se mostrarán en esta métrica.

Es posible, incluso, descubrir de qué sitios están viniendo esas visitas externas.



La parte fundamental de descubrir quién es ese sitio que está trabajando en el nombre de tu negocio es que, cuanto más relevante sea, mejor para tu empresa, ya que Google entiende que las referencias, como grandes portales o sitios de gran relevancia para el público, le añaden credibilidad a tu página, haciendo que suba algunos niveles en los resultados orgánicos de búsqueda.

PRINCIPALES MÉTRICAS GENERALES

Ahora vamos a enumerar las métricas a las que necesita estar atenta una buena estrategia de Marketing Digital

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Este es un factor que está directamente ligado a la rentabilidad de tu estrategia. El ROI representa una comparación entre cuánto has crecido en ventas y cuánto has gastado.

De esa forma, la fórmula del ROI es:

ROI = retorno - costo de la inversión / coste de la inversión



Supongamos que, sumados todos los costos, tu inversión total en Marketing de Contenidos fue de \$ 100 mil durante 1 año.

En ese período, esa estrategia fue responsable de 120 ventas con un ingreso promedio de \$ 5.000,00, resultando en un ROI de 5 o 500%.

¡Por lo tanto, para cada \$1 invertido en esa estrategia de Marketing de Contenidos, \$5 volvieron en forma de ganancia — lo que representa un excelente resultado!

COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES

El CAC no es más que la relación entre el número de clientes y tu gasto en marketing digital. Esta métrica busca responder a la pregunta: “¿cuánto necesito invertir para atraer a un nuevo cliente?”.

De esa forma, se calcula dividiendo tus costes para la adquisición de clientes entre el número de nuevos clientes en el período.

Suponiendo que una empresa gastó \$ 100 mil en marketing en un año y adquirió 120 nuevos clientes en ese período, su CAC es de \$ 833,33.

INGRESOS MENSUALES RECURRENTE

También conocida como Monthly Recurrent Revenue (MRR), es una forma de predecir los ingresos generados. Esta métrica es muy común en negocios que involucran firmas, pues ellas presuponen pagos periódicos.

Esta medida facilita el análisis de rendimiento, sobre todo cuando tus productos tienen una gran variedad de precios.

Para ejemplificar, piensa en un contrato que se paga en cuotas. Si un cliente adquiere un servicio por \$ 5.000 durante un año, dividido en 12 cuotas, entonces el MRR generado es de \$ 416,67. Suma eso al de tus otros clientes y ese será el MRR de tu empresa.

Este cálculo te permite ver el patrón en el que tu empresa está creciendo en términos de ingresos.

COSTO POR ADQUISICIÓN

A diferencia del costo de adquisición de clientes, esta es una comparación que puede variar. Una adquisición, en realidad, es definida por el dueño del negocio. Puede ser un nuevo contacto, un nuevo lead o lead calificado.

Como se mencionó, esta métrica es común en las campañas de generación de leads. Se trata de la suma de tus gastos y los contactos adquiridos dentro de un período de tiempo.

Una sugerencia interesante es comparar tu CPA con los ingresos generados en cada adquisición. De esa forma, si tu CPA es mayor que tu RPA, se puede considerar un indicador de que tu estrategia está fallando.

COSTO POR LEAD

El costo por lead, como el propio nombre explica, muestra cuánto gastas para generar un nuevo lead. Puede ser una métrica similar al CPA, pero aplicable a solo un tipo de contacto.

La generación de leads es una práctica recurrente en estrategias de marketing digital. Ya dijimos cuánto la gestión de leads es importante, ¿no es verdad?

¡Más leads representan más oportunidades, así que necesitamos medirlos! El CPL es la métrica para observar cómo está tu eficiencia, tus gastos y la generación de leads proyectada.

TASA DE RETENCIÓN Y CHURN

Nadie quiere deshacerse de un cliente, ¿verdad? Por lo tanto, es importante mirar a cuántos de ellos se van todo el mes, año o en un período determinado.



La retención se puede calcular utilizando el número total de clientes al principio y al final de dicho período sumado el número de nuevos clientes.

Tasa de Retención = ((Clientes al final del período - nuevos clientes) / clientes al comienzo del período) *100.

La tasa de retención es siempre igual a 1 – tasa de abandono (churns). Es decir, estos números representan lo mismo bajo diferentes perspectivas.



Vamos a un ejemplo: si comienzas un mes con 120 clientes y lo cierras con 130, en ese intervalo, conquistaste 20 nuevos clientes y te abandonaron 10. El resultado será 10 clientes adicionales.

Esto significa una tasa de retención del 91,67% de tus clientes, o una tasa de abandono del 8.33%.

TRÁFICO POR CANAL

Una estrategia de marketing digital, hoy, utiliza varios canales de adquisición. Varios de ellos están disponibles y tienen un volumen de público consolidado.

De búsquedas orgánicas a medios sociales, campañas pagas, etc. Cada uno de esos canales tendrá participación en la cantidad y en la calidad de visitas que tu dominio recibe y, consecuentemente, en el número de ventas que eso genera.

Por lo tanto, es importante verificar cuánto cada uno de tus canales pierde para entender cómo están tus resultados.

NUEVAS SESIONES

Las sesiones se calculan de forma predeterminada por el engagement de un usuario durante 30 minutos. Por lo tanto, si visitas un sitio dos veces en un intervalo de 30 minutos, esto se contabilizará como una única sesión.

Sin embargo, después de los 30 minutos desde la primera visita, se contará como una nueva sesión. Cuando tu contenido tiene un alto poder de atracción, a menudo los usuarios nuevos y recurrentes van a visitarlo.

OPTIMIZACIÓN DE LA CONVERSIÓN - CRO

Uno de los términos más utilizados en marketing digital es la conversión, ¿verdad? El proceso de traer público a tu base de contactos y conducirlos hasta llegar al fondo del embudo de ventas.

El objetivo de la optimización de la conversión – o Convert Rate Optimization – es descubrir dónde no se están aprovechando correctamente las conversiones dentro de un blog o sitio web. ¡Y la mejor manera de hacer esto es con análisis de datos y pruebas!

FORMULANDO HIPÓTESIS

CRO generalmente tienen medios de obtención de datos en todos sus canales. Herramientas como Google Tag Manager permiten la instalación de aplicaciones de seguimiento de los usuarios en varios sitios y blogs al mismo tiempo.

De esa forma, es posible entender por qué hay personas que visitan el blog pero no avanzan por el embudo. A partir de ahí, basta con crear acciones enfocadas en el público que realmente quiere formar parte de tu red.

PRINCIPALES MÉTRICAS

Después de formular una hipótesis, es hora de convertir esa idea en algo mensurable, ¡y eso no es una tarea fácil!

Utilizando las herramientas correctas, podemos obtener todos los tipos de datos. Tantos, que podemos incluso perdernos en tanta información – ¡y eso es serio! Mirando las métricas correctas te ahorrará tiempo y dinero.

Evidentemente, cualquier persona desea generar más ingresos, tener más y mejores clientes. Pero, para eso, hay que descubrir qué es lo que genera más ingresos y dividirlo en medidas para cada etapa de la jornada de compra.

¡Las métricas de marketing, por lo tanto, pueden ser divididas de acuerdo con el embudo de ventas, desde la atracción hasta el postventa!

MÉTRICAS DE CONVERSIÓN

¿Por qué optimizamos para la conversión? Es muy simple. Hay una relación directa entre la cantidad de conversiones y la cantidad de ingresos generados por tu negocio.

Y, en cualquier página, hay una infinidad de razones por las que la gente no se convierte.

Por eso, invertir en puntos de mejora de conversión a la larga se verá reflejado en algunos números importantes, que son:

- # **Número de leads:** representa la cantidad de leads generados. Esta métrica funciona como un parámetro de rendimiento a lo largo del tiempo. Después de todo, el tráfico tiende a crecer y, en consecuencia, tu tasa de creación de leads debe acompañarlo.
- # **Costo por lead:** el CPL determina la calidad de los leads que recibes. Por lo tanto, el costo de generación de un nuevo lead debe mantenerse siempre bajo en relación al costo de adquisición de un nuevo cliente.
- # **Número de usuarios:** miles, tal vez millones de personas van a convertirse en tus páginas, pero ese número ¿es grande o pequeño en relación a la cantidad de usuarios que navegan por tu dominio? Es lo que esta métrica busca responder.

Tasa de conversión de leads a sales qualified leads: por fin, no podemos ignorar el embudo. No todos los leads están en la misma etapa de la jornada de compra y, por eso, esta etapa que transita entre medio y fondo de embudo necesita ser observada.

MÉTRICAS DE INGRESOS

Las métricas de ingresos no deben observarse por separado de las métricas de conversión. El objetivo de la conversión es llevar al usuario hasta la compra y, aquí, vamos a diferenciarlas por cuestión metodológica.

Costo de adquisición de cliente: una estrategia de marketing puede tener costos en tiempo, dinero y otros recursos. Por eso, es necesario calcular cuánto, en promedio, gastamos para adquirir un nuevo cliente.

Lifetime Value: también conocido como LTV, representa, en promedio, los ingresos generados por el cliente en todo su ciclo de vida.

Número de clientes: como estamos hablando de un embudo, es natural que haya muchos menos clientes que leads. Siendo así, esta métrica responde cuáles son tus puntos de conversión que más generan clientes y si la cantidad de clientes está alineada con los ingresos.

Beneficio: por fin, la optimización de las conversiones debe impactar el beneficio. Este número va a decir si las inversiones y los costos han valido la pena. Vale recordar que los beneficios negativos representan perjuicios.

CALCULANDO LA RELEVANCIA

Antes de que se implemente un proceso de optimización de conversión, primero hay que definir qué resultados son confiables.

Por lo tanto, es necesario tener una población definida y muestras de tamaño razonable para conducir las pruebas.

Y eso no es tarea fácil. En una muestra muy pequeña, los resultados se vuelven muy sensibles a las variaciones, ya sean positivas o negativas. Sin embargo, una muestra muy grande —aunque no sea mala estadísticamente — puede ser un desperdicio de tiempo y recursos con pruebas.

CREANDO PRUEBAS

Crear pruebas es un arte. En realidad, este asunto da para hacer un libro entero. Gracias a los medios digitales, es posible realizar decenas (¡a veces cientos!) de pruebas al mismo tiempo.

De esa forma, la fase de realización de pruebas puede ser dividida en otras fases menores.

De manera preliminar, se prueban diversas hipótesis. Después de la recolección de los resultados, los mejores son llevados adelante, pero el proceso no para ahí.

A continuación, se dan ciertas hipótesis de cómo los mejores resultados se pueden trabajar para generar aún más resultados, reiniciando el ciclo.

Solo cuando los mejores resultados tienen mejoras positivas es que el profesional de CRO tendrá pruebas suficientes de que se han implementado mejoras definitivas.

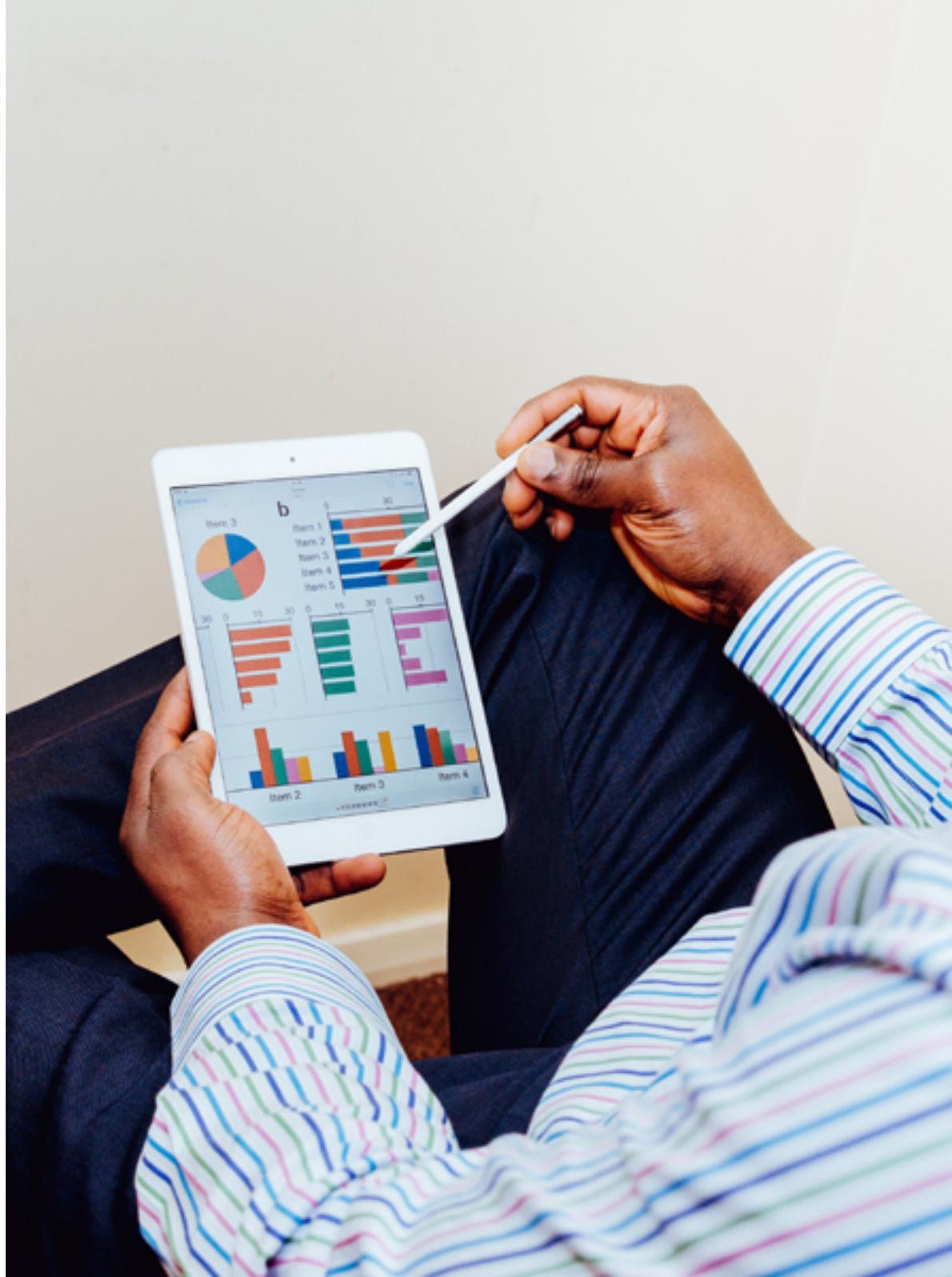
ANALIZANDO LOS RESULTADOS

Aunque no lo parezca, esta fase es bastante complicada. No solo por la visualización de los datos, sino también por la confianza en el proceso. Para lograr resultados confiables es necesario:

1. **Configurar todos los pasos de conversión.** Muchas veces esto implica varios softwares, y es necesario que te asegures de que los resultados que te llegan son correctos. Un error al principio del proceso puede confundir al analista de los datos.

2. **Mirar las métricas correctas.** Muchos leads no necesariamente significan más ingresos. En contrapartida, los leads que se convierten en clientes y cuyo costo de adquisición es muy alto, no siempre son un buen negocio. Esto varía en cada segmento, y solo quien analiza los datos puede definir el mejor parámetro.
3. **El análisis correcto de los resultados definirá la toma de decisiones.** Analizarlos incorrectamente puede llevar a acciones ineficientes o incluso perjudiciales y, peor aún, confundir totalmente al equipo de marketing.

Por lo tanto, es necesario verificar cada punto de conversión, garantizar que las informaciones estén llegando correctamente a tu CRM o software de automatización de marketing y cuestionar, inclusive, las hipótesis más obvias.





HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Otro aspecto que diferencia positivamente el Marketing Digital de las opciones tradicionales son las diversas herramientas que pueden ayudar en la administración y medición de tus resultados en todos los canales.

Las herramientas de marketing digital ayudarán a filtrar la información más importante, a entender el desarrollo de la estrategia, a generar informes y hacer el seguimiento de los números. Pero eso solo será posible si entiendes exactamente cuáles son tus objetivos con cada estrategia de Marketing y **mantienes el foco en los números que realmente importan.**

Por eso vamos a listar algunas herramientas y sus diferentes usos para que sepas exactamente qué y cómo elegir las mejores opciones para tu equipo.

HERRAMIENTAS DE SEO

El SEO implica una serie de estrategias y, por lo tanto, existen herramientas con finalidades diferentes para lograr ejecutar un buen plan de optimizaciones para, de esa forma, alcanzar buenas posiciones en los motores de búsqueda.

BÚSQUEDA DE PALABRAS-CLAVE

Estas herramientas le permiten al usuario encontrar oportunidades de términos fundamentales para su estrategia, además de identificar la competitividad y el volumen de búsquedas de esas palabras.

Algunas de las principales herramientas de palabras clave son:

- # SEMrush
- # Ahrefs
- # Ubersuggest

SEO TÉCNICO

Las herramientas de SEO técnico también tienen funciones variadas, como por ejemplo chequear la autoridad de dominio (tuya y de tu competidor), averiguar y corregir errores de SEO y encontrar contenidos duplicados, entre otras funciones.

Unas buenas herramientas para SEO técnico, son:

- # Screaming Frog
- # MozBar
- # Yoast
- # Google XML Sitemap



BACKLINKS

Las herramientas de Backlinks son importantes para verificar los enlaces que recibes, la calidad de estos vínculos y, también, hacer un análisis de vínculos que se deben quitar o redirigir.

Buenas herramientas para ver los backlinks de tu sitio:

Google Search Console

SEMrush

Ahrefs

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Las herramientas de análisis son fundamentales para comprender el éxito de la estrategia y los resultados obtenidos.

ANÁLISIS DE MÉTRICAS

Además de las herramientas que ya tienen un Analytics propio, lo que es cada vez más común, algunas herramientas de análisis también pueden ser usadas para entender diferentes puntos de la estrategia y tener una mejor comprensión del todo.

Elas permiten un seguimiento de factores como tráfico, origen del tráfico, camino de los usuarios por el sitio, entre otros.

Los buenos ejemplos son:

Google Analytics

Google Search Console

Kissmetrics

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para acompañar los resultados que tu estrategia de marketing digital le da a tu empresa es fundamental analizar tu competencia, identificar puntos de mejora y aprender de ellos.

Estas herramientas sirven para hacer comparaciones de palabras clave, backlinks, tráfico, compromiso entre otras cosas.

Algunas de las herramientas más populares son:

SEMrush

BuzzSumo

HERRAMIENTAS DE DISEÑO

El diseño es fundamental en nuestro día a día, y no sería diferente en una estrategia de marketing digital. El contenido visual es, cada vez más, una tendencia en la comunicación en on-line.

HERRAMIENTAS DE IMAGEN

La apariencia de un sitio o blog es fundamental para el éxito y para generar una conexión con el lector. Es importante encontrar una identidad visual para tu empresa y el diseño es fundamental para eso.

Muchas empresas tienen dificultades para una inversión inicial en el diseño, por lo que unas buenas herramientas son los bancos de imágenes gratuitas.

Además de eso, tenemos algunas herramientas esenciales para la edición, creación y tratamiento de imágenes como:

Canva

Photoshop

Illustrator

HERRAMIENTAS DE VIDEO

Además de las imágenes, los videos son uno de los tipos de contenido más consumidos en Internet y uno de los más queridos por el público.

Invertir en una estrategia de video puede potenciar bastante tu estrategia de marketing.

Herramientas para la edición de videos, para añadir efectos, crear viñetas, hacer motion graphic, entre otras cosas.

Entre las más populares están:

Adobe Premiere

Final Cut

After Effects

HERRAMIENTAS DE CRO

Entender las conversiones de tu sitio y de tu estrategia online como un todo es esencial.

Las buenas herramientas que posibilitan esto son:

SumoMe

Hotjar

Mientras que la primera posibilita integrar las informaciones y acompañar tus contactos durante la jornada en tu dominio, la segunda ofrece mapas de calor para identificar cuáles son los mejores puntos de tu sitio o blog y cuáles pueden ser mejorados.

HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN

Las herramientas de automatización se utilizan para integrar tu estrategia, enviar emails, administrar tus leads y facilitar el contacto entre marketing y ventas. También permiten la creación de pruebas A/B, la creación de flujos de trabajo, etc.

Las buenas herramientas de automatización son:

HubSpot

Pipefy

Mailchimp

RD Station

HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES

Las herramientas de redes sociales son fundamentales para el éxito de una estrategia de marketing digital. Ellas permiten la programación de posts, seguimiento de métricas y la centralización de la estrategia en diferentes redes.

Para profesionalizar tu estrategia en las redes sociales, una buena idea es usar herramientas como:

Quintly

Hootsuite

Buzzsumo

mLabs



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS

Si bien este tema es especialmente importante para grandes equipos, también es importante para todas las empresas. Integrar diferentes sectores y coordinar las tareas que son necesarias para alcanzar un objetivo se vuelve más fácil cuando hay un calendario y una buena planificación.

En este sentido, las buenas herramientas son:

- # Trello
- # Asana
- # Evernote
- # Calendly



CONCLUSIÓN

El secreto de invertir en Marketing Digital es el conocimiento:

- # De tu público;
- # De las estrategias disponibles en el mercado de actuación;

Es necesario entender y analizar cada acción realizada por tu equipo de marketing para saber si la inversión allí colocada realmente vale la pena para tu negocio.

El seguimiento de métricas es obligatorio para quien quiere tener éxito en la inversión en Marketing Digital.

Al final de cuentas, la posibilidad de medir los resultados en tiempo real es la clave para las buenas estrategias de marketing, además de ser la característica más importante del Marketing Digital para las empresas que siempre quieren optimizar sus inversiones.

Colócate en el lugar de tu posible cliente:

- # ¿Tu empresa puede proporcionarle toda la información que necesita?
- # ¿Estás consciente de comunicarte directamente con el cliente y recibir todas sus preguntas?
- # ¿Cómo se ha comportado tu empresa al recibir críticas en las redes sociales?





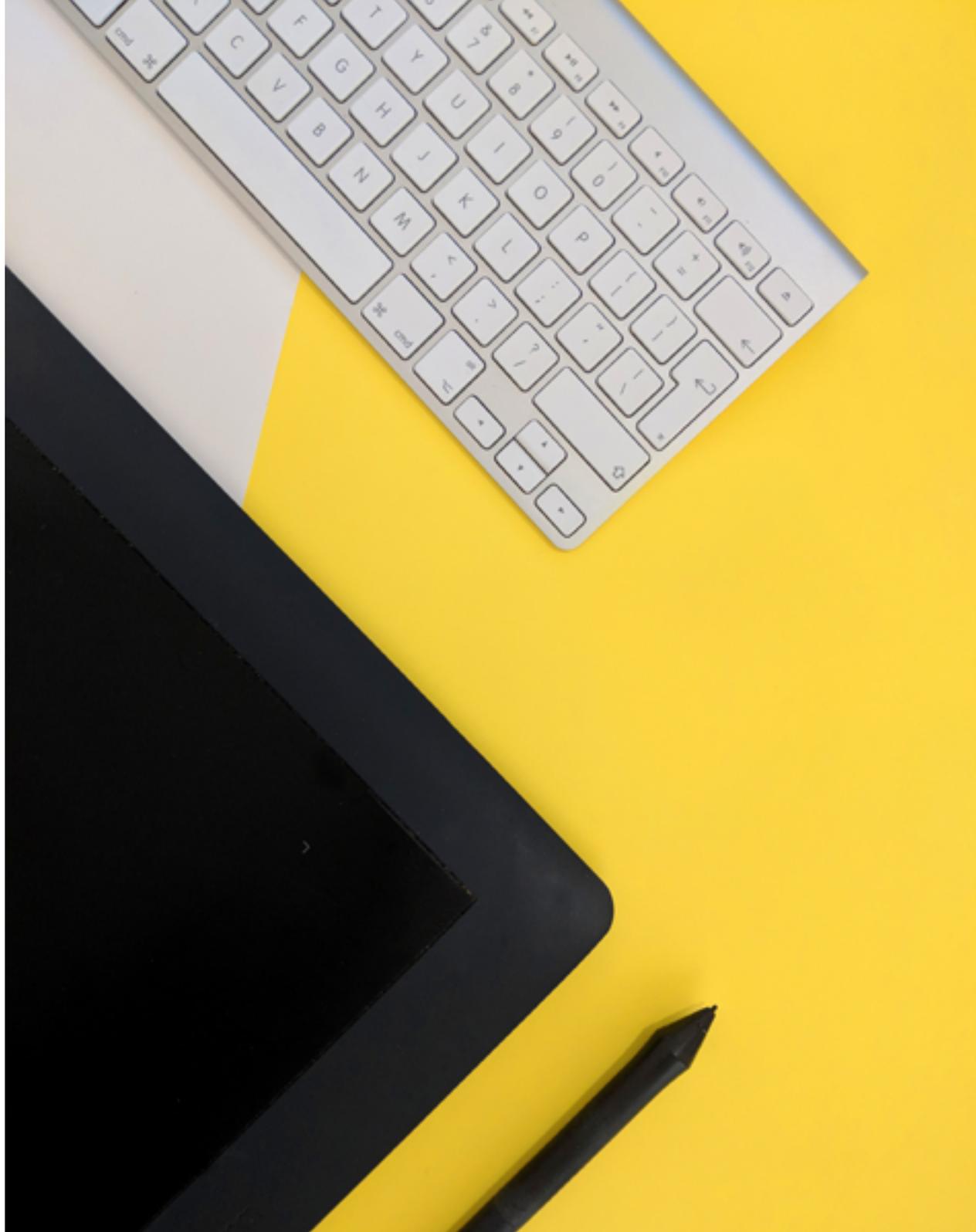
¡COMPARTIR ESTE EBOOK!

Todos estos factores serán considerados por tus posibles clientes en el momento de la decisión de compra. Por eso, haz que su experiencia sea la mejor posible.

¡Ahora, con toda la información sobre estrategias en las manos, es el momento de ponerla en práctica!

Cuéntanos, al final de tu campaña, cómo fue el resultado.

¡Buena suerte y buenos resultados!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios [materiales educativos gratuitos](#) y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de [Marketing de Contenidos](#).

REDACTOR FREELANCER EN ROCK CONTENT

¿Quieres comenzar tu carrera como redactor Freelancer en Rock Content?

¡Conoce nuestra plataforma y comienza a ganar dinero extra!

¡QUIERO SER FREELANCER EN ROCK CONTENT!



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)