

# ¡GRACIAS POR SER PARTE DE MI COMUNIDAD!

El marketing digital es la habilidad más importante, hoy en día, para lograr resultados por medio de canales digitales para tu negocio, sea del tipo y tamaño que sea. Al desarrollar esta magnífica habilidad un mundo de posibilidades se abrirá ante ti para que lo aproveches. Espero que esta guía te brinde las bases para iniciar exitosamente tu viaje hacia mayores y mejores beneficios económicos.

Si en tu camino requieres algún tipo de ayuda, no dudes en contactarme al siguiente correo:

[hola@pablovargas.com](mailto:hola@pablovargas.com)

Te mando un gran abrazo y los mejores deseos de éxito.

***Pablo Vargas***

*Consultor y Capacitador de Marketing Digital*

[www.pablovargas.com](http://www.pablovargas.com)

**EL FUTURO ES DIGITAL.  
PREPÁRATE**



# **INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL**

Por Pablo Vargas 

**TODO LO QUE NECESITAS SABER  
PARA COMENZAR TU VIAJE AL  
MARAVILLOSO MUNDO DEL  
MARKETING DIGITAL**

# INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Edición Digital 1.2

2022

Por Pablo Vargas

[www.pablovargas.com](http://www.pablovargas.com)

## Permisos Para la Distribución de Esta Guía Digital

Esta guía digital puede ser distribuida de manera libre y gratuita sin autorización de su autor.

Solo existen 2 restricciones:

1. Esta guía no puede ser vendida.
2. Esta guía no puede ser alterada o modificada en ninguna forma de su versión original.

## Disclaimer

Las imágenes o contenido presentado en la presente guía, o e-book, puede estar sujeto a derechos de autor. No se pretende infringir ningún derecho de autor. En caso de tener algún reclamo por infracción de derechos de autor en este e-book favor comunicarse con el autor al siguiente correo: [hola@pablovargas.com](mailto:hola@pablovargas.com). Algunos de los links presentados en el presente e-book pueden ser links de afiliados, lo cual significa que el autor podría recibir una comisión en caso de que usted haga clic en el link y realice una compra. Esto no significa, en ningún caso, un costo adicional para usted.

## Acerca del Autor

Pablo Vargas es consultor y capacitador de marketing digital y negocios basados en tecnologías web con más de 15 años de experiencia diseñando estrategias e implementando campañas de marketing digital para una variedad de empresas grandes y pequeñas.

Pablo maneja el sitio web [www.pablovargas.com](http://www.pablovargas.com) en donde escribe artículos y contenido exclusivos de marketing digital tanto para el newsletter como para el blog de este sitio web.

Adicionalmente ha ayudado a una gran variedad de empresarios, ejecutivos y personas interesadas, a desarrollar sus habilidades de marketing digital a través de seminarios, talleres, cursos y capacitaciones privadas, tanto de manera presencial como también online.

# CONTENIDO

- 1. Introducción al Marketing Digital**
  - 1.1. Qué es el Marketing Digital**
  - 1.2. El Ecosistema del Marketing Digital**
  - 1.3. La Importancia del Marketing Digital**
  - 1.4. Empieza por un Plan Estratégico Marketing Digital**
- 2. Componentes Básicos del Ecosistema de Marketing Digital**
  - 2.1. Introducción al Posicionamiento Web o Search Engine Optimization (SEO)**
  - 2.2. Introducción a la Publicidad Pagada o Search Engine Marketing (SEM)**
  - 2.3. Introducción a las Redes Sociales o Social Media Marketing (SMM)**
  - 2.4. Introducción al Email Marketing**
  - 2.5. Introducción a la Publicidad de Display o Digital Display Advertising**
  - 2.6. Introducción al Comercio Electrónico o E-commerce**
  - 2.7. Introducción al Marketing Móvil o Mobile Marketing**
  - 2.8. Introducción a la Analítica Digital**
- 3. Agradecimiento y Sigüientes Pasos**

# 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

## 1.1. Qué es el marketing digital

El concepto más amplio y tradicional nos dice que el marketing digital se refiere a todas las acciones de marketing realizadas a través de medios digitales, esto, naturalmente incluye internet, pero va aún más allá, tomando en cuenta a todos los medios digitales, como por ejemplo el teléfono y la televisión.

Hoy en día muchas personas también definen al marketing digital como todas las acciones de marketing realizadas a través de internet y de dispositivos móviles, dejando de lado los medios digitales utilizados por el marketing tradicional, como por ejemplo la televisión, la radio o el telemarketing.

Por otro lado, el uso del internet con fines comerciales ha dado origen a otros términos que son muy comunes como “marketing por internet”, “e-marketing” y “marketing web”; sin embargo, el término “marketing digital” es el más utilizado y el que engloba a todos los demás.

## 1.2. El ecosistema del marketing digital

Se debe considerar al marketing digital como un “ecosistema”, es decir un sistema de partes interconectadas e interactuantes entre sí. Las principales partes que conforman el ecosistema del marketing digital son las siguientes:

- El Posicionamiento Web o Search Engine Optimization (SEO)
- La Publicidad Pagada o Search Engine Marketing (SEM)
- Las Redes Sociales o Social Media Marketing (SMM)
- El Email Marketing
- La Publicidad de Display o Digital Display Advertising
- El Comercio Electrónico o E-commerce
- El Marketing Móvil o Mobile Marketing
- La Analítica Digital

Naturalmente, cada uno de estos elementos pueden ser utilizados de manera independiente. Sin embargo, los mejores resultados se encontrarán al manejarlos como un conjunto de elementos que se complementan entre sí, logrando de esta manera una sinergia, en donde el resultado final, utilizando todos los elementos, es mayor al resultado que se puede lograr utilizando los elementos independientemente por separado.

## 1.3. La Importancia del marketing digital

Si bien es verdad que el marketing tradicional se mantendrá, el marketing digital nos trae una amplia gama de posibilidades para hacer marketing a través de medios digitales

que no podemos darnos el lujo de desaprovechar, incluyendo el email, las redes sociales, los videos, los sitios web, las apps móviles y ¡mucho más!

A continuación, menciono algunas de las formas en las que el marketing digital puede ayudarte y las razones por las que es tan importante hoy en día para todo negocio o empresa:

- 1. Alcanzarás a tu público objetivo en donde pasan más tiempo.** A lo largo de los años y con el crecimiento de internet, cada vez es mayor la cantidad de personas que pasan tiempo online. El internet se ha convertido en parte integral de nuestra sociedad. Lo más probable es que tus clientes potenciales se encuentren en internet, buscando productos o servicios como el tuyo en los buscadores, en redes sociales, leyendo artículos relacionados en blogs, conversando en foros, etc. Si no tienes una presencia online bien manejada, estás perdiendo clientes.
- 2. Tus competidores ya lo están haciendo.** Si notas que tus clientes potenciales están en internet, lo más probable es que tu competencia ya esté ahí también aprovechando esta oportunidad ya sea con un buen sitio web, con presencia activa en redes sociales, lanzando campañas publicitarias, realizando email marketing, etc. No dejes que tu competencia se lleve a tus clientes por dejar de lado tu marketing digital.
- 3. Puedes competir con empresas más grandes.** La competencia en los negocios es feroz. Si tienes competidores grandes o bien establecidos es muy difícil competir con ellos. Ya se encuentran posicionados en tu mercado. En el mundo digital puedes alcanzar a tus clientes potenciales utilizando los mismos métodos que utilizan tus grandes competidores. La publicidad pagada en internet no solo toma en cuenta la cantidad de presupuesto que una empresa utiliza, sino también la relevancia para el público objetivo. Esto crea una oportunidad para que empresas más pequeñas puedan competir con publicidades relevantes que sumen valor a su mercado meta. Si tú puedes hacer esto, tendrás la ventaja.
- 4. Puedes apuntar a tu audiencia ideal de manera más exacta.** Esta es una de las ventajas más obvias del marketing digital, la exactitud con la que puedes segmentar a tu público o audiencia objetivo. Puedes lanzar campañas publicitarias directamente a las personas que más interesadas están en el tipo de producto o servicio que ofreces, mejorando constantemente tus resultados y tu retorno de inversión.
- 5. Puedes monitorear tus resultados y optimizar tus acciones para lograr mejores resultados.** En marketing digital puedes medir una muy amplia gama de acciones, lo cual te da la posibilidad de saber exactamente qué es lo que debes mejorar u optimizar para tener campañas ganadoras y para mejorar tus resultados. Puedes incluso monitorear tus acciones y resultados en el mismo instante que están sucediendo, lo que te permite tomar decisiones informadas rápidamente, ahorrando tiempo y dinero.
- 6. Puedes obtener mejores retornos de inversión.** Como podemos ver en los anteriores puntos mencionados, los métodos de marketing digital son muy eficientes, logrando buenos resultados con relativamente bajos costos, lo cual

permite lograr mayores retornos de inversión (ROI) que los que podrías lograr con métodos tradicionales.

- 7. Tu empresa tendrá más posibilidades de crecer.** Como podrás notar, al tener mejores retornos de inversión, el marketing digital permitirá que tu empresa pueda crecer de forma más rápida incrementando cada vez más tus ingresos y tu poder de inversión.

## 1.4. Empieza por un plan estratégico de marketing digital

Toda buena acción es consecuencia de una buena planificación estratégica y lo mismo ocurre con el marketing digital. Por esta razón es sumamente importante comenzar con un buen plan estratégico para toda campaña de marketing digital que deseemos realizar. Los siguientes son aspectos fundamentales que no deben faltar en ninguna planificación estratégica de marketing digital:

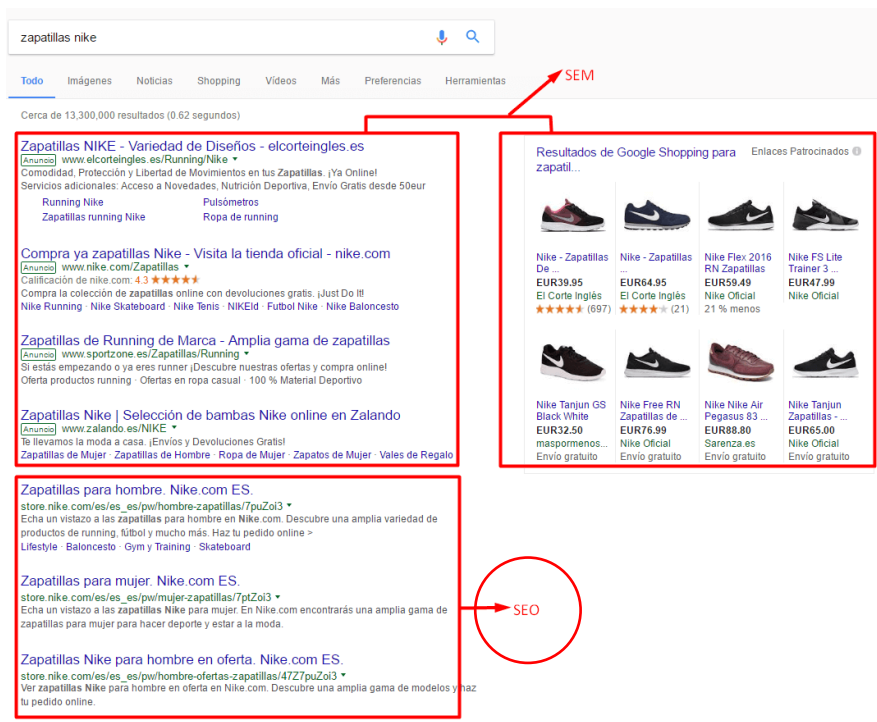
- **Define los objetivos específicos** de la campaña de marketing digital.
- **Define el *Buyer Persona* específico para tu producto o servicio.** Definamos específicamente quién es nuestro "*Buyer Persona*". *Buyer persona* se refiere a nuestro cliente ideal. Debemos conocerlo, segmentarlo y definirlo de manera muy específica, pues esta definición será la guía para nuestras campañas de marketing digital, incluyendo las campañas de publicidad pagada.
- **Define tu propuesta de valor.** ¿Cuál es el valor que ofreces a tus clientes? ¿Por qué deberían comprarte a ti y no a tu competencia? ¿Cuál es tu ventaja competitiva?
- **Define y crea un Tablero de Control** de tu campaña digital con las principales métricas o KPIs (*Key Performance Indicators*)

# 2. COMPONENTES BÁSICOS DEL ECOSISTEMA DE MARKETING DIGITAL

## 2.1. Introducción al Posicionamiento Web o Search Engine Optimization (SEO)

¿Qué es?

SEO es la práctica y proceso de conseguir e incrementar el tráfico "gratuito", denominado también "orgánico", proveniente de los buscadores de internet, como por ejemplo Google o Bing, hacia nuestro sitio web.



## ¿Por qué es importante?

Si bien existen diversas plataformas que pueden generar tráfico hacia nuestro sitio web, como las redes sociales o la publicidad web (Facebook Ads o similares) una gran mayoría del tráfico hacia los sitios web proviene de los buscadores, principalmente de Google.

Configurar y optimizar tu SEO, para generar tráfico hacia tu sitio web, no requiere de un pago adicional, como ocurre con el tráfico generado por la publicidad pagada y también te brindará una mayor exposición y credibilidad de tu marca al estar, tu sitio web, posicionado en buenos lugares en los buscadores. En definitiva, el SEO es una excelente inversión de tiempo para lograr tráfico gratuito y constante por un largo plazo de tiempo.

## ¿Cómo lo debes realizar?

Implementar una estrategia de SEO puede ser complejo y conlleva muchos aspectos y trabajo continuo; sin embargo, a continuación, te brindo los pasos básicos para que puedas comenzar en cuanto antes:

1. **Investiga lo que tus clientes potenciales están buscando en internet y las “palabras clave” que utilizan en sus búsquedas.** Al conocer a tu *buyer persona* (lo cual definiste en la planificación estratégica del anterior capítulo) podrás tener una buena idea de sus intereses, lo cual te dará la base inicial para tu investigación. Adicionalmente existen herramientas que pueden ayudarte en tu investigación, una de ellas es el [Planificador de Palabras Clave de Google](#)

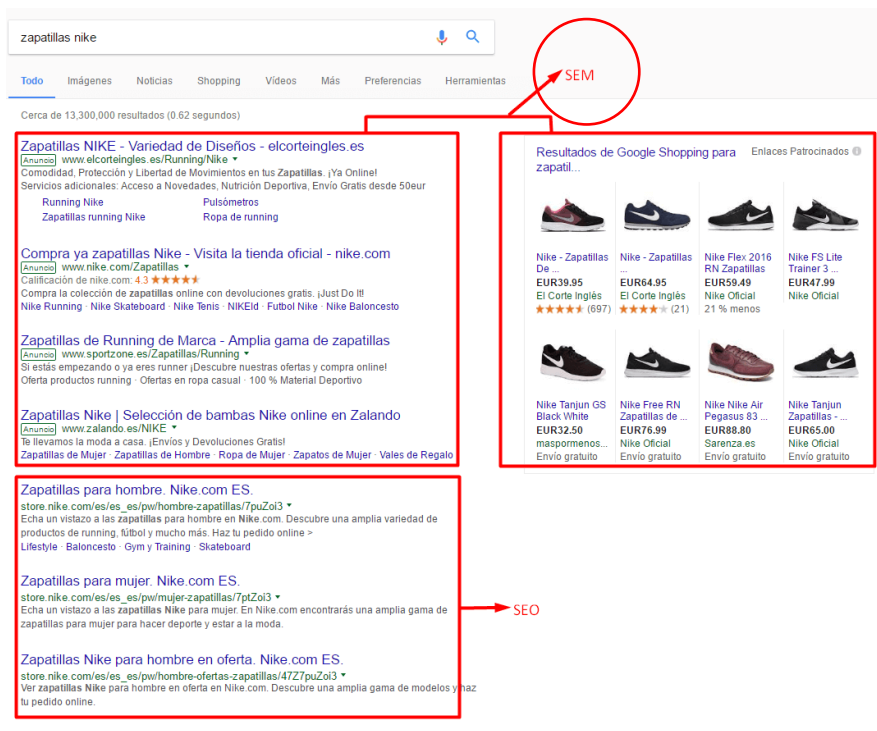


2. **Crea contenido optimizado según tu investigación del paso anterior.** El contenido de tu sitio web debe contener las palabras clave que tu audiencia meta está buscando y debe ser relevante para esas búsquedas otorgando un contenido de valor a tu audiencia.
3. **Optimiza tus páginas de contenido para los buscadores.** Un buen contenido no servirá de mucho si tu página no se encuentra optimizada para que los buscadores encuentren este contenido y lo muestren a tu audiencia meta cuando estén en su búsqueda. Esta optimización se denomina “*on-page optimization*” y conlleva una variedad de aspectos y técnicas, entre las cuales se encuentran: tener URLs descriptivas para tus páginas web que contengan las palabras clave, optimizar tus “*meta titles*” y “*meta descriptions*”, utilizar títulos y sub-títulos en tu contenido para crear una estructura lógica, optimizar tus imágenes y su “*alt tag*”
4. **Asegúrate que tu sitio web esta optimizado tanto para buscadores como para humanos.** Este punto incluye lo siguiente: que tu sitio web cargue rápidamente, que este optimizado para dispositivos móviles (*mobile friendly*), que cuente con un certificado SSL, que tenga un *sitemap*, que tenga un archivo *robot.txt*, que contenga links internos que conecten tu contenido, páginas y/o posts.
5. **Construye y gestiona *backlinks* desde otros sitios web.** Los *backlinks* se refieren a todos los links que contienen otros sitios web y que dirigen hacia tu sitio web. Estos links pueden venir de contenidos o artículos que hayas publicado en otros sitios web o de menciones que se hagan de tu sitio en otros sitios o artículos.

## 2.2. Introducción a la Publicidad Pagada o Search Engine Marketing (SEM)

### ¿Qué es?

*Search Engine Marketing*, o SEM, se refiere a la estrategia en la que utilizamos publicidad pagada para aparecer en las primeras páginas de los resultados de búsqueda en los buscadores. A diferencia del SEO, que vimos en el anterior punto, las campañas de SEM son pagadas.



Es importante hacer notar que si bien las campañas de SEM utilizan el modelo de publicidad que se conoce como *Pay-Per-Click* o PPC, no todas las campañas de PPC son campañas de SEM. Facebook Ads por ejemplo (que veremos en un siguiente punto) es una plataforma de PPC, pero que no entra bajo el paraguas de SEM. Las plataformas de publicidad más conocidas para realizar campañas de SEM son Google Ads, Bing Ads y Yahoo Ads, de las cuales Google Ads es la más utilizada.

### ¿Por qué es importante?

Al realizar campañas de SEM puedes lograr resultados más rápidamente que al utilizar SEO pues una campaña puede ser lanzada inmediatamente. Además, el SEM ofrece la oportunidad de mostrar tus publicidades a potenciales clientes que se encuentran más interesados y dispuestos a comprar (razón por la cual están realizando una búsqueda en el buscador) y en el momento adecuado en el que están dispuestos a comprar (momento en el que están realizando la búsqueda en el buscador)

Debido a lo anterior el SEM es una estrategia excelente para generar tráfico de muy buena calidad y rápidamente a tu sitio web o a tu landing page.

### ¿Cómo lo debes realizar?

Tu estrategia de SEM estará determinada principalmente por tus objetivos y tu presupuesto. Sin embargo, la base para toda campaña de SEM es la investigación de las palabras clave o *keywords* que deseas posicionar. Con cada campaña lo que haces es hacer una oferta (*bid*), basada en tu presupuesto, por cada palabra clave (*keyword*) que

tu publicidad tiene para aparecer en los resultados de búsqueda cuando tu audiencia meta realice la búsqueda de dichas palabras clave.

En este sentido, de manera general, son 4 los pasos básicos que puedes seguir:

1. Investigar y determinar las principales palabras clave (*keywords*) que son de tu interés para tu(s) campaña(s). Para esto puedes utilizar el [Planificador de Palabras Clave de Google](#). Lo ideal es encontrar palabras clave con alto volumen de búsqueda, pero con poca competencia.
2. Configurar tu(s) campaña(s) en las plataformas que, según tu audiencia meta, sean más adecuadas. Naturalmente la plataforma más utilizada es [Google Ads](#) (para colocar tus publicidades en el buscador de Google), pero también podrías hacerlo con [Bing Ads](#) (para colocar tus publicidades en el buscador de Bing).
3. Diseñar y crear *landing pages* o páginas web a donde llegará todo el tráfico que tus campañas generen. Estas *landing pages* deben estar diseñadas y optimizadas para convertir a tu tráfico en prospectos o clientes.
4. Una vez lances tus campañas debes monitorear los principales KPIs (*Key Performance Indicators*) para conocer los resultados y optimizar tus campañas continuamente. Esto te permitirá mejorar tus resultados y tu retorno de inversión (ROI)

## 2.3. Introducción a las Redes Sociales o Social Media Marketing (SMM)

¿Qué es?

*Social Media Marketing*, o SMM, es el uso de plataformas de *social media* o redes sociales para conectarte con tu audiencia y lograr objetivos de marketing como por ejemplo el posicionamiento de marca, el incremento de ventas, la generación de prospectos, etc. Esto puede incluir la publicación de contenido, la interacción con la audiencia, el uso de publicidad pagada, el *social listening*, y el análisis de métricas relacionadas.



## ¿Por qué es importante?

Es de conocimiento popular que las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de las personas, lo cual ha llevado a que sean consideradas como elemento esencial en toda estrategia de marketing.

Las redes sociales ayudarán a tu negocio a conectarse con su audiencia y mejorar los resultados en cuanto a objetivos de marketing.

Dentro del SMM también se encuentra lo que es la publicidad pagada en redes sociales, como Facebook Ads, las cuales pueden ser muy efectivas para lograr buenos resultados rápidamente y con un gran retorno de inversión. La plataforma de publicidad en redes sociales más utilizada hoy en día por su tremenda efectividad es Facebook Ads.

Entre otros, el SMM (*Social Media Marketing*) puede ayudar a tu negocio a: crear conciencia y posicionamiento de marca, dar una imagen de autoridad o *expertise*, conectar e interactuar con tu audiencia meta, proporcionar una mejor atención al cliente, generar prospectos e incrementar ventas.

## ¿Cómo lo debes realizar?

Si bien las campañas de SMM varían, de manera general, estos son algunos puntos que siempre debes tomar en cuenta en todo tipo de campaña:

- **Comienza por tu estrategia.** Antes de comenzar a realizar posts o publicaciones, es muy importante establecer el plan estratégico para dirigir todas las acciones que tienen que ver con tu SMM. En el anterior capítulo pudimos ver cómo realizar tu plan estratégico. Sin embargo, te menciono algunos temas importantes que debes tener en cuenta para SMM: establece bien tus objetivos para SMM, elige cuidadosamente las plataformas o redes sociales más adecuadas según tu audiencia meta, determina qué tipo de contenido sería el mejor según tus objetivos, la plataforma y tu audiencia meta.
- **Ten un cronograma de publicación.** Es muy importante ser consistente con tus publicaciones. Un cronograma de publicación te ayudará a organizar tanto los contenidos como la periodicidad de tus publicaciones.
- **Interactúa con tu audiencia.** Las redes sociales te dan la oportunidad de conocer a tu audiencia meta e interactuar con ella. Esto no solo deja una buena impresión en las personas, posicionando tu marca de manera positiva, sino también te ayuda a conocer, de manera más profunda, a tu potencial cliente o “*buyer persona*”, del cual hablamos en el capítulo de planificación estratégica.
- **Monitorea las conversaciones sobre tu marca.** De la misma manera que interactuar con tu audiencia te ayuda a conocerla mejor, monitorear las conversaciones que se realizan en las redes sociales sobre tu marca, te ayudará a conocer que tipo de imagen o posicionamiento tienen las personas (audiencia

meta) sobre tu marca, lo cual te ayudará a planificar el tipo de acciones que debes realizar para transmitir la imagen de marca ideal que pretendes posicionar en tu mercado.

- **Realiza publicidad pagada.** Si cuentas con el presupuesto, te sugiero realizar campañas de publicidad pagada, pues son éstas las que generan los mejores resultados de manera más rápida. Las plataformas de publicidad en redes sociales son muy poderosas y te permiten realizar campañas con una segmentación muy específica y efectiva, además de poder optimizar tus campañas constantemente para lograr cada vez mejores resultados y retornos de inversión (ROI)
- **Analiza tus métricas principales.** Ya sea que estés realizando simplemente publicaciones orgánicas o publicaciones por medio de publicidad (como por ejemplo Facebook Ads), es sumamente importante conocer las principales métricas que te permitirán tomar decisiones de manera informada. Dependiendo de tus objetivos y acciones planificadas existirán métricas más importantes que otras.

## 2.4. Introducción al Email Marketing

### ¿Qué es?

Email marketing se refiere al uso del email para lograr o apoyar en la consecución de los objetivos de marketing digital. En este sentido el email marketing puede utilizarse para promocionar un producto o servicio, fidelizar clientes existentes, comunicar promociones o nuevos lanzamientos, informar o educar sobre algún aspecto referido a nuestra marca y otros.



### ¿Por qué es importante?

El email marketing, utilizado de manera eficiente, puede ser una manera muy poderosa de conectar con nuestra audiencia meta de manera personal. Adicionalmente el email

marketing funciona muy bien para convertir prospectos en clientes y para fidelizarlos, estando presente en todo el embudo de ventas o *sales funnel*.

Por otro lado, el email marketing es económico por lo que no requiere de una gran inversión para ser realizado.

Con el email marketing es posible segmentar tu base de datos en lo que generalmente se denominan “listas”, permitiendo el envío de diferentes mensajes según el segmento adecuado. También es posible personalizar los correos electrónicos utilizando los datos de las personas almacenadas en la base de datos, como por ejemplo el nombre, apellido, teléfono, etc.

Finalmente recordemos que el email puede ser leído en cualquier tipo de computadora o dispositivo móvil incrementando su penetración.

### ¿Cómo lo debes realizar?

Las campañas eficientes de email marketing requieren esfuerzo, tiempo y pueden ser implementadas según los objetivos específicos que se tengan. Estos son algunos puntos importantes a tener en cuenta al momento de planificar tus campañas de email marketing:

- **Empieza a construir tus listas o bases de datos de emails lo antes posible.** Tu base de datos de emails (junto con otra información adicional que puedas tener como nombre, etc) es uno de los activos más importantes de tu negocio. Comienza a recabar esta información y a almacenarla en tu plataforma de email marketing preferida.
- **No realices SPAM.** Para poder enviar campañas de email marketing a personas, debes contar con su aprobación, la cual se realiza cuando la persona nos entrega su información, de manera voluntaria, a través de un formulario especial de recolección de datos, denominado en inglés *Opt-In Form*. Si envías emails a una persona que no te entregó sus datos (correo electrónico) para que lo hagas, estas realizando SPAM. El SPAM no solo no es efectivo, sino que también da una mala imagen de tu marca o empresa; sin tomar en cuenta, además, que las plataformas profesionales de email marketing no te permitirán realizar estas malas prácticas.
- **No solo envíes publicidad o promociones de ventas. Envía contenido de valor para tu audiencia meta.** Mientras mayor valor le entregues a tu audiencia meta a través del contenido enviado por tus campañas de email marketing, mejor respuesta tendrás en el momento en el que decidas enviar algún tipo de publicidad o promoción de ventas. Envía contenido de calidad e interés. No trates solo de vender todo el tiempo.
- **Sé consistente con tus envíos.** No es efectivo enviar emails de vez en cuando. La consistencia en el envío de correos (con contenido de calidad) es una de las mejores prácticas para lograr buenos resultados en tus campañas de email

marketing. Es recomendable, al igual que para tus publicaciones en redes sociales (como vimos en el anterior punto), contar con un cronograma de envío de campañas de emails.

- **Automatiza el envío de tus emails.** Prácticamente todas las plataformas profesionales de email marketing cuentan con la funcionalidad de automatizar campañas de email marketing, lo cual significa que podrás diseñar y escribir el contenido de tus correos (a enviar en un futuro a una lista determinada de correos), una sola vez y luego automatizarás el envío de los mismos según tu configuración de periodicidad que prefieras. Descuida, una vez que empieces a utilizar una buena plataforma de email marketing este tema de automatización te será más claro.
- **Optimiza tus campañas constantemente.** Según las métricas de tus campañas, que podrás ver en tu plataforma de email marketing, debes mejorar constantemente todos los aspectos de tus campañas; cada correo, cada texto, cada título, cada *call to action*, etc. para mejorar constantemente tus resultados.

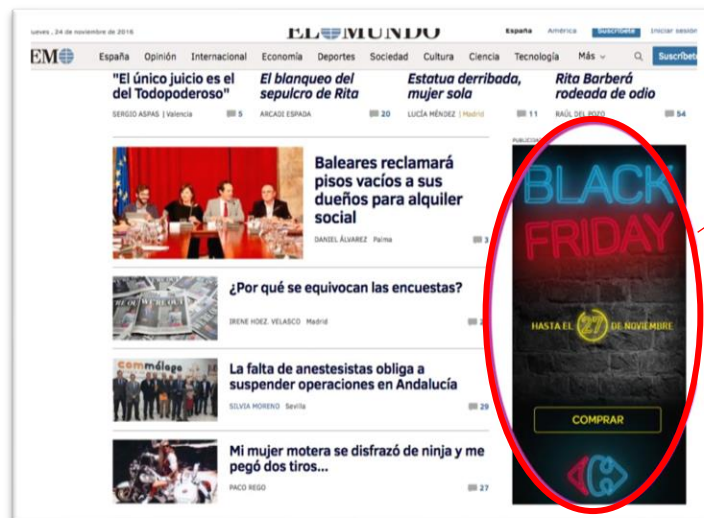
## 2.5. Introducción a la Publicidad de Display o Digital Display Advertising

### ¿Qué es?

La Publicidad de Display o *Digital Display Advertising* es una forma o formato de publicidad digital en la cual se utilizan anuncios visuales denominados, en inglés, *banners*.

Los banners pueden contener texto, imagen, video o audio. Estos banners pueden ser colocados en sitios web, correos electrónicos, apps o redes sociales.

En siguiente es un ejemplo de un *banner*, de Black Friday, colocado en el sitio web de El Mundo, diario español muy reconocido:



**Display Ad o Banner**

### ¿Por qué es importante?

De seguro viste en varios sitios web u aplicaciones móviles algún tipo de banners, por lo que podrás notar el gran uso que tienen a través de diversos medios digitales. En este sentido, los espacios publicitarios (para colocar *banners*) en el mundo digital, están en constante aumento pues es también una fuente de ingresos para los dueños de los sitios o plataformas web debido a que alquilan el espacio para que los anunciantes coloquen su *banner*.

La importancia de la publicidad de display no solo está en su gran uso, sino también en la flexibilidad que se tiene para crear anuncios que puedan llamar realmente la atención, debido a que se pueden crear una variedad de *banners* que contengan diferentes combinaciones de texto, audio, imágenes, videos o incluso animaciones.

### ¿Cómo lo debes realizar?

Ten en cuenta las siguientes recomendaciones para realizar tus campañas de *Display Advertising*:

- **Utiliza *Google Display Network*.** La plataforma más utilizada para realizar campañas de *Display Advertising* y la que mejores resultados te permitirá tener es la plataforma de *Google Display Network*.
- **Realiza un muy buen *targeting*.** Quizás el principal factor de éxito de una campaña de Display es la configuración correcta del *target* o la segmentación de la audiencia meta. Tu publicidad debe ser mostrada al usuario correcto, en el momento correcto y en el sitio (web) correcto.
- **Realiza campañas de *remarketing*.** *Remarketing* se refiere a las campañas que están dirigidas a las personas que visitaron ya nuestro sitio web o nuestra oferta, pero que aún no realizaron la acción que nosotros deseamos que realicen. Estas



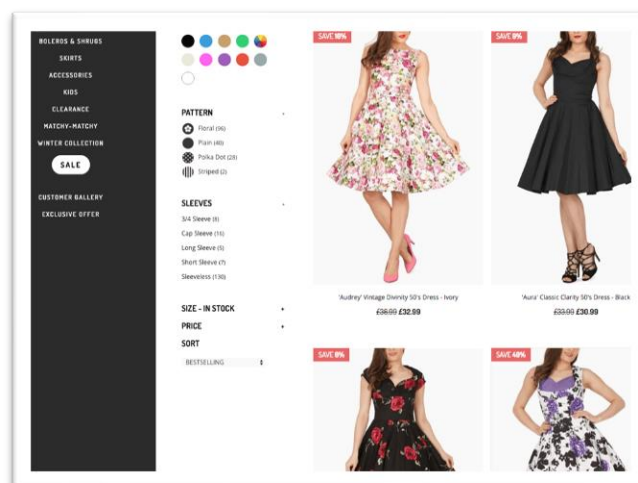
personas pueden estar a solo un paso de convertirse en clientes nuestros. Una campaña de *remarketing* puede darles “el último empujón” que necesitan para tomar la decisión final.

- **Monitorea las métricas de tus campañas y optimiza constantemente.** Existen una variedad de métricas que te permitirán saber si tu campaña está teniendo buenos resultados o no, las más utilizadas son el CTR (Click-Through Rate), bounce rate, ratio de conversión (conversión rate) y el ROI (Return On Investment) En base a las métricas de tu campaña debes eliminarla, si no tiene buenos resultados, u optimizarla si demuestra que puede tener buen futuro.
- **Optimiza tu anuncio con un buen CTA.** CTA significa “*Call to Action*” y se refiere al llamado a la acción que muestra tu anuncio y que motiva a que la persona haga clic en tu anuncio. Para que tu anuncio logre mejores resultados no olvides colocar un buen CTA.
- **Ten una buena *landing page*.** Es crucial que la landing page a donde tu anuncio dirigirá todo el tráfico este bien optimizada para tu campaña y para convertir al tráfico que llegue en nuevos prospectos o clientes.

## 2.6. Introducción al Comercio Electrónico o E-commerce

### ¿Qué es?

El *e-commerce* se refiere a las transacciones comerciales realizadas a través de internet. En otras palabras, la compra y venta de productos o servicios por internet. Los negocios que realizan *e-commerce* cuentan con plataformas especializadas (denominadas muchas veces “tiendas online”) que les permiten vender sus productos (o servicios) y cobrar el dinero de manera online. De igual manera estas plataformas pueden ayudar a las empresas con los temas logísticos y de inventario.



## ¿Por qué es importante?

El *e-commerce* tiene una variedad de beneficios para tu negocio, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- **Acceso a un mercado global.** Una tienda online te permite acceder a clientes en todo el mundo.
- **Disponibilidad de tus productos las 24/7.** Al encontrarse en internet, tus productos (o servicios) están disponibles para todo el mundo las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- **Bajos costos operativos.** Al no requerir una tienda física, lo cual incluye una variedad de gastos, incluyendo gastos de personal, los costos por operar una tienda online pueden ser más reducidos que al operar una tienda física.
- **Trabajo remoto.** El hecho de tener una tienda online permite que tú puedas estar en cualquier lugar trabajando remotamente. No necesitas estar en un lugar físico en específico.

## ¿Cómo lo debes realizar?

Naturalmente un negocio de *e-commerce* demanda el mismo esfuerzo y la misma planificación que cualquier otro tipo de negocio o emprendimiento, por lo que debes tomar en cuenta los mismos aspectos generales (un buen plan de negocio que contenga todos los aspectos importantes para implementarlo) A continuación menciono algunas recomendaciones que siempre doy a mis clientes y que, al ser tan importantes, no debes dejar de lado para tu tienda online:

- **Escoge el segmento y los productos adecuados.** Este es el paso inicial y la decisión más importante por lo que debes dedicarle toda tu atención. Tu producto debe solucionar un dolor en el segmento de mercado al que apuntas y toda tu tienda online y la experiencia del usuario deberá estar diseñada teniendo en mente a este segmento o público objetivo.
- **Escoge la plataforma de *e-commerce* adecuada.** De acuerdo al tipo de producto que comercialices por internet es probable que alguna plataforma sea mejor que otra. Investiga cuál de las plataformas tiene las funcionalidades que puedas necesitar en tu caso específico. Existen una variedad de opciones en cuanto a plataformas de *e-commerce*, las más utilizadas son: Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Volusion y Magento. También, si estás en posibilidad de hacerlo, puedes colocar tus productos en plataformas de grandes compañías como Amazon, eBay, Etsy y Alibaba.
- **Planifica la imagen de tu tienda.** La imagen de marca que comuniques en tu tienda online debe estar acorde al segmento de mercado al que apuntas y al tipo de producto que ofreces. Comunica una imagen de marca consistente a lo largo de toda tu tienda online y de toda la comunicación que realices a tus prospectos y a tus clientes.

- **Lo que no se ve es tan importante como lo que se ve.** Si bien todo el diseño de tu tienda online debe ser atractivo para tu segmento meta, todo el sistema que se encuentra por detrás debe funcionar a la perfección y debes tener mucho cuidado con que sea así. Existen una variedad de sistemas que se encuentran por detrás de tu tienda online y que permiten que todo funcione bien e incluso, en varios casos, de manera automatizada. Entre estos sistemas podemos mencionar: el sistema de cobro online, el sistema de atención al cliente, el sistema de comunicación (quizás con campañas de email marketing constantes), el sistema de inventarios y logística (lo cual incluye la provisión y el envío de los productos), el sistema de venta (desde la generación de tráfico hasta la venta final, incluyendo la venta cruzada de otros productos), el sistema de contabilidad, etc.

## 2.7. Introducción al Marketing Móvil o Mobile Marketing

### ¿Qué es?

El *mobile marketing* básicamente se refiere a una estrategia de marketing digital que utiliza los dispositivos móviles para alcanzar y comunicar un mensaje a un público objetivo específico. En este sentido el marketing móvil incluye publicidades específicas para móviles, SMS, MMS, apps móviles, sitios web optimizados para móviles (*mobile responsive*) y otros.

### ¿Por qué es importante?

Tu negocio necesita tomar en cuenta al marketing móvil de la misma forma que tú necesitas de un celular. Hoy en día todo el mundo utiliza dispositivos móviles pues se han convertido en parte de nuestra vida diaria. Dejar de lado las estrategias dirigidas a dispositivos móviles dejaría de lado a una audiencia muy grande que muy probablemente debes considerar.

### ¿Cómo lo debes realizar?

Las siguientes son algunas de las estrategias y tips más importantes para que implementes tus acciones de marketing móvil:

- **Haz que tu sitio web sea *mobile friendly*.** Este punto es fundamental y debes realizarlo lo antes posible. Tu sitio web debe poder ser visualizado correctamente y debe funcionar perfectamente en dispositivos móviles. Si aún no lo hiciste, diseña tu sitio web para móviles de manera que los usuarios tengan una buena experiencia al ver tu sitio en sus dispositivos móviles.

*Sitio web SIN  
diseño "mobile  
friendly"*



*Sitio web CON  
diseño "mobile  
friendly"*

- **Inscribe tu negocio en plataformas basadas en localización geográfica.** Si tu negocio cuenta con establecimientos físicos es una buena idea que lo inscribas en plataformas como Facebook Places, Foursquare o Google My Business. De esta manera los usuarios que utilicen estas plataformas de geolocalización podrán encontrar tu negocio entre las opciones de búsqueda.
- **Ten en cuenta las campañas publicitarias móviles.** Las campañas de publicidad móvil funcionan muy bien principalmente para empresas que cuentan con locales comerciales físicos como tiendas o restaurantes. Son campañas en donde la publicidad será mostrada a los usuarios a través de apps móviles. Estas campañas se pagan en base a modelos de Costo por Clic (CPC), Costo por Mil (CPM) o Costo por Adquisición (CPA) Existen diferentes plataformas para este tipo de publicidad, entre las más conocidas se encuentran AdMob y iAd.

*Publicidad móvil*



- **Ten en cuenta las campañas de SMS/MMS.** Dependiendo de tu mercado y audiencia meta podrías incorporar a tu estrategia de marketing digital acciones de SMS (mensajes de texto) o MMS (mensajes multimedia) ya sea mediante proveedores de este servicio o mediante los operadores locales de telefonía.
- **Incorpora códigos QR en tus acciones de comunicación.** Los códigos QR son unos cuadrados, como el del ejemplo de la imagen de abajo, y sirven para ser

escaneados por los dispositivos móviles. Una vez escaneados, los códigos QR dirigen al usuario a una página web específica que, por ejemplo, podría ofrecer algún tipo de oferta, mayor información, cupones o cualquier contenido adicional que tú veas conveniente.



## 2.8. Introducción a la Analítica Digital

### ¿Qué es?

La analítica digital es básicamente la recolección, medición, visualización, análisis e interpretación de la data digital que nos llega de nuestras acciones de marketing digital, ya sea data de nuestro sitio web, aplicaciones móviles, campañas de email marketing, redes sociales, publicidades pagadas (como Facebook Ads), etc.



### ¿Por qué es importante?

Al utilizar una adecuada analítica digital podemos optimizar constantemente nuestras acciones de marketing digital para lograr cada vez mejores resultados, lo cual se reflejará

en un mejor retorno de inversión (ROI) y, en general, en un mejoramiento del *performance* de nuestras campañas.

Una de las grandes ventajas de realizar campañas de marketing digital es la posibilidad de medir y analizar una gran variedad de datos y resultados. Sin embargo, esta ventaja puede convertirse en una limitación al contar con tantas métricas y no saber las que son realmente importantes para su negocio. En este sentido es muy importante conocer sobre analítica digital, no solo para conocer todas las opciones que tenemos, según la estrategia de marketing digital que utilicemos, sino también para saber cuáles, de entre todas las opciones, son las más adecuadas para nosotros.

### ¿Cómo lo debes realizar?

- **Divide tus métricas en uno de los siguientes 3 tipos para organizarlas mejor:**
  - **Métricas de Negocio:** Son métricas que tienen que ver con aspectos de dinero como, ingresos, gastos, retorno de inversión (ROI), etc.
  - **Métricas de Conversión:** Son métricas que se refieren todas las acciones que tienen el objetivo de convertir, ya sea convertir visitantes a prospectos, prospectos a clientes, clientes de pago único a clientes de pago recurrente, etc., como la tasa de conversión, costo por conversión, costo por lead (prospecto), etc.
  - **Métricas de Marketing:** Básicamente son todas las demás métricas, las cuales ayudan en la toma de decisiones de nuestras campañas como impresiones, *Click Through Rate* (CTR), visitas, *engagement*, rebotes (bounces), etc.
- **Implementa una plataforma de analítica web.** La analítica de la data de tu sitio web será muy importante en tus campañas de marketing digital por lo que es de suma importancia que cuentes con una plataforma de analítica web bien implementada y configurada. Generalmente la plataforma más utilizada en este caso es [Google Analytics](#) al ser una plataforma gratuita. Esta analítica web te ayudará también a mejorar tus resultados de SEO (*Search Engine Optimization*)
- **Analiza tus redes sociales.** Si realizas campañas en redes sociales ten en cuenta las plataformas de analítica como Facebook e Instagram Analytics/Insights, Twitter Analytics, etc.
- **Analiza tus campañas de email marketing.** Si realizas campañas de email marketing, cada plataforma de email marketing cuenta con su visualizador de las principales métricas de email marketing, las cuales debes entender y aprender a analizar.
- **Analiza tus campañas de publicidad pagada.** Finalmente es muy importante que realices una analítica adecuada de tus campañas de publicidad pagada, como Facebook Ads o Google Ads, pues te permitirá tener un mejor retorno de inversión (ROI) En este sentido te recomiendo aprender a analizar e interpretar las métricas de tus campañas pagadas.

### 3. Agradecimiento y Sigüientes Pasos

Muchas gracias por tomarte el tiempo de leer esta guía. Espero que sea de ayuda para mejorar o iniciar tu camino al apasionante mundo del marketing digital.

Estamos en un periodo muy difícil para muchas empresas a consecuencia de la crisis económica causada por la pandemia del COVID-19 en donde el marketing digital puede ayudar efectivamente... si se lo utiliza bien. Por esta razón he creado una capacitación denominada “**Estratega Digital**” que te enseñará a crear estrategias de marketing digital que funcionen, sin que pierdas tiempo ni dinero. Estoy seguro que será de mucha ayuda para tu empresa.

Además, esta capacitación actualmente se encuentra con una promoción especial. ¡Aprovéchala!

**HAZ CLIC EN EL SIGUIENTE LINK PARA VER MAYOR INFORMACIÓN:**

<https://pablovargas.com/oferta-estratega-digital/>

¡Te espero en esta capacitación y te deseo mucho éxito!