

# VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL

Eva Sanagustín



Sistema de Información en Línea  
**SIL**  
Actualización permanente

ECOE  
EDICIONES

# Contenido



<b>MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS .....</b>	<b>1</b>
Entornos tradicionales .....	2
SoLoMo .....	3
<i>Social selling</i> .....	5
Embudo de compra.....	7
Contenidos de marca .....	8
<b>ELEMENTOS DEL PLAN PARA VENDER MÁS.....</b>	<b>11</b>
<b>ANALIZAR EL ENTORNO.....</b>	<b>13</b>
Estudio de la competencia.....	14
Mapa de posicionamiento .....	16
Matriz DAFO .....	18
<b>FIJAR LOS OBJETIVOS .....</b>	<b>21</b>
Tráfico web .....	23
Vender más.....	25
Fidelización .....	27
Solucionar una crisis.....	30
<b>CONOCER A LOS USUARIOS .....</b>	<b>33</b>
<i>Target</i> de ventas.....	35

Públicos de comunicación.....	36
Audiencia de <i>marketing</i> .....	37
<b>ELEGIR LAS ESTRATEGIAS .....</b>	<b>39</b>
Estrategia de contenidos.....	39
<i>Marketing</i> de buscadores .....	42
<i>Marketing</i> en medios sociales .....	45
<i>Marketing</i> por correo electrónico.....	48
<i>Inbound marketing</i> .....	50
Publicidad <i>online</i> .....	53
RRPP.....	56
Marketing móvil .....	58
<b>DETERMINAR LAS TÁCTICAS.....</b>	<b>63</b>
Web.....	64
Páginas de aterrizaje.....	71
<i>Blog</i> .....	76
Redes sociales.....	82
<i>Newsletter</i> .....	95
Anuncios.....	101
Notas de prensa.....	104
<i>Apps</i> .....	107
<b>CALENDARIZAR EL PLAN .....</b>	<b>113</b>
<b>FIJAR UN PRESUPUESTO .....</b>	<b>119</b>
<b>MEDIR LOS RESULTADOS.....</b>	<b>125</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>131</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA .....</b>	<b>132</b>
<b>ÍNDICE TEMÁTICO .....</b>	<b>133</b>



Al final del libro está ubicado el código para ingresar al Sistema de información en Línea - SIL - donde podrá encontrar los archivos que le servirán de complemento a la lectura y práctica de los temas relacionados en el libro, entre ellos están cuadros para realizar un calendario, fijar un presupuesto, hacer un mapa de posicionamiento, Matriz DAFO, público de comunicación y medir los resultados.

## Índice de figuras

FIGURA 1. 4 Ps.....	14
FIGURA 2. Mapa de posicionamiento.....	17
FIGURA 3. Matriz DAFO.....	18
FIGURA 4. Objetivos SMART. ....	21
FIGURA 5. Modelos de negocio basados en el tráfico.....	24
FIGURA 6. Fórmula de ratio de conversión.....	26
FIGURA 7. Fórmula para la estimación de ingresos al mes. ....	26
FIGURA 8. Fórmula de tasa de cancelación. ....	28
FIGURA 9. Fórmula de tasa de retención.....	28
FIGURA 10. Tipos de <i>media</i> . ....	34
FIGURA 11. Opciones de la <i>estrategia</i> de contenidos. ....	41
FIGURA 12. Opciones del <i>marketing</i> de buscadores.....	44
FIGURA 13. Fórmula del <i>ratio de engagement</i> .....	46
FIGURA 14. Opciones de <i>Social Media Marketing</i> .....	47
FIGURA 15. Fórmula del CTR y del CTOR .....	49
FIGURA 16. Opciones de <i>email marketing</i> .....	50
FIGURA 17. Opciones del <i>inbound marketing</i> .....	53
FIGURA 18. Opciones de la publicidad <i>online</i> .....	55
FIGURA 19. Opciones de las RRPP.....	57
FIGURA 20. Opciones del <i>mobile marketing</i> .....	60
FIGURA 21. Opciones de texto dentro de una página web.....	69
FIGURA 22. Elementos a tener en cuenta en la creación de una web.....	70
FIGURA 23. Recorrido del usuario desde el anuncio al agradecimiento .....	72
FIGURA 24. Opciones para construir una <i>landing page</i> .....	75
FIGURA 25. Clasificación de <i>blogs</i> .....	77
FIGURA 26. La pirámide invertida vista como proceso de compra.....	80
FIGURA 27. Proceso de creación y difusión de un <i>post</i> .....	81
FIGURA 28. Opciones de Facebook para vender .....	86
FIGURA 29. Opciones de Twitter para vender.....	89
FIGURA 30. Opciones de Google+ para vender.....	90

FIGURA 31. Opciones de LinkedIn para vender .....	91
FIGURA 32. Tipos de redes sociales .....	94
FIGURA 33. Opciones de <i>email marketing</i> .....	96
FIGURA 34. Proceso de medición de una <i>newsletter</i> . .....	96
FIGURA 35. Opciones publicitarias .....	103
FIGURA 36. Proceso de creación y difusión de una nota de prensa .....	107
FIGURA 37. Opciones para crear y dar difusión a una <i>app</i> .....	110
FIGURA 38. Fórmula del retorno de la inversión .....	121
FIGURA 39. Proceso creación y revisión de un presupuesto .....	123
FIGURA 40. Relación entre objetivos y métricas .....	126

## Índice de tablas

TABLA 1. Mapa de públicos.....	37
TABLA 2. Objetivos de la estrategia de contenidos.....	42
TABLA 3. Objetivos del <i>marketing</i> de buscadores.....	45
TABLA 4. Objetivos del <i>marketing</i> en medios sociales.....	48
TABLA 5. Objetivos de <i>email marketing</i> .....	50
TABLA 6. Objetivos de <i>linbound marketing</i> .....	53
TABLA 7. Objetivos de la publicidad <i>online</i> .....	56
TABLA 8. Objetivos de las RRPP.....	56
TABLA 9. Objetivos del <i>marketing</i> móvil.....	61
TABLA 10. Estrategias a las que la página web ayuda.....	71
TABLA 11. Estrategias a las que las <i>landing pages</i> ayudan.....	76
TABLA 12. Estrategias a las que el <i>blog</i> corporativo ayuda.....	82
TABLA 13. Estrategias a las que las redes sociales ayudan.....	94
TABLA 14. Estrategias a las que las <i>newsletters</i> ayudan.....	101
TABLA 15. Estrategias a las que los anuncios ayudan.....	104
TABLA 16. Estrategias a las que las notas de prensa ayudan.....	107
TABLA 17. Estrategias a las que las <i>apps</i> ayudan.....	111
TABLA 18. Estructura básica de un calendario.....	114
TABLA 19. Calendario para establecer prioridades.....	115
TABLA 20. Calendario anual.....	116
TABLA 21. Calendario mensual desglosado en semanas.....	116
TABLA 22. Calendario mensual desglosado en días.....	117
TABLA 23. Calendario semanal.....	117
TABLA 24. Calendario para redes sociales.....	118
TABLA 25. Calendario para calcular gastos.....	121
TABLA 26. Control presupuestario.....	122
TABLA 27. Cuadro de mando mensual.....	129

## ***Marketing, comunicación y ventas***

**L**os negocios se crean para ganar dinero. Vender más es el objetivo de toda empresa, aunque no siempre se utiliza esta expresión. Por ejemplo, el gerente de un hotel dirá que quiere ocupar sus habitaciones durante más días al año; por otro lado, la traductora que ofrece una *app* multilingüe gratuita mostrará interés en incrementar las descargas para recibir más ingresos por publicidad; mientras que una biblioteca pública simplemente indicará que necesita más préstamos de libros para mantenerse abierta. A su manera, todos quieren clientes.

**El sector influye en lo que se entiende por vender más.** Productos como botellas de agua no pueden compararse con servicios técnicos informáticos para empresas: quizá el primero necesite vender millones de unidades para cubrir sus costos, mientras que el segundo con un nuevo cliente es posible que se sienta satisfecho porque cubre los costos de un año. Es por esto que se pide al lector tener la mente abierta a los diferentes ejemplos que se utilizarán en este libro de manera que extraiga el aprendizaje para adaptarlo a su caso más que una lista para copiar y triunfar.

Es importante tener en cuenta que una empresa emergente, una pyme con un par de años en el mercado y una multinacional con décadas de presencia en todo el mundo tienen recursos diferentes para conseguir el mismo objetivo: “vender”. La diferencia radica en que este objetivo muta para adaptarse al momento en que se encuentra cada empresa. Por ejemplo: lanzar un nuevo producto y esperar que las ventas se multipliquen es poco realista. Primero, hay que asegurarse de que existe

una comunidad interesada en él, luego, se debe crear una necesidad en el mercado, posteriormente, los usuarios se familiarizan con un producto nuevo... las ventas llegarán más adelante. Vender más llega a ser un objetivo, pero antes es necesario cubrir algunas fases. En el caso de empresas con varios años en el mercado, las ventas siguen siendo importantes, pero se consiguen por vías indirectas como la fidelización o acciones para captar clientes de la competencia.

El estrategia configura el plan de actuación adaptando cada elemento a los distintos momentos empresariales. La base es la misma, sin importar el sector o los recursos: todas las estrategias de marketing, comunicación y ventas requieren niveles variables de dedicación y presupuesto por lo que estas se encuentran al alcance de cualquier empresa o emprendedor siempre que se tengan los objetivos claros.

Desde esta perspectiva, no ha cambiado mucho el entorno en el que se consiguen las ventas, pero sí ha evolucionado. Algunas ideas de la época dorada de la publicidad en la popular Avenida Madison siguen estando vigentes y con más fuerza que nunca. El modelo de “back to basics” está en la mente de quienes, después de que se desvaneciese el humo generado por los que querían vender algo sin substancia, se han mantenido firmes en la creencia de que solo cambian las herramientas pero los fundamentos de la comunicación se mantienen o de que marketing solo hay uno y lo único que cambia son sus apellidos.

En este libro se abarcan las diferentes estrategias y es el lector quien debe decidir cuál utilizar y cuál no necesita o no puede asumir. Todo ello para terminar, al finalizar la obra, con un plan estructurado y la determinación de implementarlo a corto plazo. Esto dependerá de lo preparada que se encuentre la empresa y/o sus directivas para tomar decisiones y contestar a las preguntas que se plantearán a lo largo del libro.

Antes de entrar a conocer mejor cuál es el plan que nos ayudará a vender más, conviene aclarar algunos conceptos que sirven tanto de contexto como de punto de partida para entender la situación en la que nos encontramos.

## Entornos tradicionales

Explicar a nuestros abuelos qué es el mundo *online* puede resultar difícil. Quizá tanto como explicar a nuestros hijos por qué el mundo *offline* sigue siendo importante. Hace unas décadas internet no existía, los canales de televisión se podían contar con un par de dedos y la prensa estaba teñida por colores políticos. En cambio, hoy nacen niños que estudian en *tablets*, miran la televisión en el móvil y valoran más la opinión de sus amigos que la de los periodistas. ¿Cómo



sería una conversación entre un “milenial” y una persona que nunca ha utilizado un computador? Así de complicada podría ser nuestra presencia *off* y *online* si nos dirigimos a uno u otro sector de la población y estamos apostando por una comunicación que va en sentido contrario.

Como se verá más adelante, es indispensable conocer a los clientes potenciales para poder acercarse adecuadamente a ellos y propiciar la venta. Por ejemplo: existen empresas que comercializan la mayor parte de sus productos en ferias especializadas del sector, mientras que otras solo venden *online*. Los materiales POP de la primera serán mucho más elaborados que los de la segunda, la cual tendrá una presencia digital más cuidada que la otra.

La consecuencia de vender más es crecer o, lo que es lo mismo, abrir nuevos mercados, ampliar la gama de productos, ofrecer servicios complementarios... esto implica que hay que estar dispuesto a hacer cambios: modificar el propio producto, su forma o canales de distribución, el *target* comercial, etc. Algunos cambios son más rápidos e indoloros que otros, también los hay voluntarios y otros totalmente inevitables. Aceptar los cambios es imprescindible para conseguir resultados: cambiar no es sinónimo de fracaso, sino una adaptación en la medida que evoluciona la sociedad.

La transformación digital<sup>1</sup> afecta a toda la empresa, empezando por la cultura empresarial, y pasando por los procedimientos internos, el modelo de negocio, el proceso de compra, entre otros, para finalizar con la relación entre usuarios y empresas que se ha visto afectada directamente por la tecnología. Ejemplo de ello es una empresa que surgió recientemente para solucionar un problema que hace solo unos años no existía; esta empresa es consciente desde su propia concepción de la importancia de ser activa en redes sociales para facilitar asistencia técnica *online* a sus clientes.

## SoLoMo

Volviendo la vista atrás, hubo un tiempo en que el *marketing* directo y los anuncios en medios era la única forma de dar a conocer una marca. Las relaciones públicas eran muy importantes, tanto como el presupuesto que se podía invertir en promocionar la empresa en formatos como *spots* en televisión, cuñas en radio o

---

1 Sobre transformación digital, son interesantes los *white papers*:  
<<http://www.slideshare.net/tcreativo/transformacin-digital-whitepaper>> y  
<<http://www.slideshare.net/FoxizeSchool/transformacin-digital-de-los-negocios>>.

faldones en prensa. A estas vías de comunicación se las llama ahora tradicionales o 0.0 porque no tienen nada de digitales.

En el mundo 1.0, aparece la página web como escaparate *online* y consigue su tráfico al interrumpir al usuario con *banners* mientras este navega en portales de noticias. Es la versión digital del faldón, incluso se mide en impresiones (Costo Por Mil o CPM) como si fuese papel. Las empresas de este mundo tienen una jerarquía muy marcada y hay un muro entre ellos y los usuarios para dejar clara su posición. Por eso, es una época definida como de monólogos, porque la relación con todos, tanto empleados como clientes, es unidireccional.

Con la aparición de la llamada web 2.0 o web social todo esto cambia y las empresas se abren al diálogo con los usuarios. Los intermediarios desaparecen y ya no son tan necesarios porque las redes sociales le permiten a cualquier persona publicar contenidos para que estos lleguen a una audiencia potencialmente interesada. La frase 'si no tienes web, no existes' pasa a 'si no estás en Facebook, no vendes'. Entra en juego el *social media marketing* y la interacción como paso previo a la venta. Ser digital no es suficiente, hay que ser social (y sociable).

Al *marketing* 2.0 le sigue el 3.0 que se enfoca más en el alma que en el corazón o la razón como hacían sus predecesores. Seguramente se seguirán añadiendo más números en los próximos tipos de *marketing* pero hay que tener en cuenta otros factores en su evolución como son los avances en la tecnología que llevan no solo a duplicar y triplicar la velocidad de conexión gracias a la fibra óptica, también a disponer de móviles 4G y *wearables* que permiten a los usuarios estar de manera permanente atentos a lo que ocurre a su alrededor, sean sus contactos cercanos o se encuentren al otro lado del mundo.

El concepto SoLoMo recoge tres elementos muy importantes para el usuario que busca respuestas en tiempo real: *Social + Location + Mobile*.

- **Social:** el registro social permite abrir una cuenta en varios servicios ya no solo por tener un correo electrónico sino, un perfil en alguna red social. Ahí es donde se comparte lo que se está haciendo (p. ej. los *#foodies* utilizan Instagram para mostrar algunos platos), viendo, pensando, sintiendo...
- **Local:** la geolocalización vía GPS permite buscar la solución a un problema considerando qué opción está más cerca de donde estamos. Cuando Google pide conocer la ubicación de una persona es para brindarle mejores respuestas. Además, es posible compartir en las redes dónde está cada uno o a qué lugar o evento está ingresado (*check in*) por si sus contactos están cerca.
- **Móvil:** el *bluetooth*, los códigos QR, el NFC, las *apps*; la tecnología en general está al alcance de nuestra mano, en cualquier momento y lugar. La nomofobia

o miedo a salir de casa sin el móvil es ya una enfermedad reconocida que afecta principalmente a los jóvenes.

Esto nos lleva a hablar de la gamificación, una forma de competición con nuestros contactos. Algunas veces se trata de juegos sociales y se comparte la puntuación como es el caso de Candy Crush, en otros se necesitan más contactos para mejorar el desempeño como sucede con FarmVille. Sin embargo, en otros solo se compite por una medalla o *badge* que deje constancia de nuestro estatus ante los contactos. No se trata de conseguir premios físicos sino de mejorar la reputación y el honor, por ejemplo, de ser el que más veces ha estado en un local (el alcalde o *major* en Swarm, antes Foursquare). De hecho, la gamificación se podría aplicar en una red de vendedores que compita en la intranet.

Ante estas tendencias, las empresas voltean la mirada hacia los usuarios tan activos en las redes, se interesan en ellos y los ven como una oportunidad para darse a conocer. Así es como nacen los *influencers*, ya no periodistas o *celebrities* (celebridades), sino usuarios corrientes pero con millones de seguidores que los ven como un referente por el que se dejan guiar a la hora de comprar. Las relaciones públicas pasan a ser RRPP 2.0 y el *marketing* de *influencers* se incorpora a los planes como herramienta indispensable en sectores tecnológicos y relacionados con la moda, ya sea para el lanzamiento de productos, la promoción de eventos o incluso la gestión de crisis.

## ***Social selling***

Si el objetivo de la empresa es vender más, inevitablemente se tiene que comprender el proceso de venta. Este tiene puntos comunes con el de compra, del que hablaremos posteriormente, el cual es útil para el equipo de ventas, ya que permite contabilizar las oportunidades de negocio que genera cada *lead* o persona inicialmente interesada en los productos o servicios. Utilizando un programa gestor de relación con clientes o CRM, la empresa puede saber en todo momento cuántas acciones han impactado a cada *lead* (reuniones, correos electrónicos, llamadas...), qué propuestas se le han hecho, cuántos se han convertido a clientes y monetariamente cuánto ha significado cada uno.

A diferencia de la época en la que había menos puntos de contacto con el cliente potencial, hoy en día todos los empleados de una empresa son vendedores: desde quien responde al teléfono en la oficina hasta la persona que despacha en el punto de venta; cualquiera que tenga una relación directa con los clientes pero también quienes hablen de su trabajo con amigos porque están contribuyendo a que ellos se formen una imagen de la empresa. De manera que es posible afirmar que “todos

somos vendedores”, aunque sea de forma indirecta, sin llevar un maletín, o sin tener que llamar puerta a puerta.

Gracias a la multiplicación exponencial de ofertas que reciben los usuarios, los mismos han llegado a un límite donde les es molesto soportar los miles de impactos diarios de marcas queriendo llamar su atención. Por eso, usan bloqueadores de anuncios en el navegador, disfrutan de series y películas sin cortes publicitarios y arrojan a la basura sin mirar los *flyers* que les entregan mientras caminan por la calle. En la actualidad, y sobre todo en determinadas franjas de edad, quien quiera vender un producto o servicio debe esforzarse un poco más estableciendo primero una relación con los usuarios antes de tratar de vender directamente de una forma agresiva.

Las redes sociales se han convertido en un buen lugar para encontrar clientes y relacionarse con ellos para posteriormente venderles algo. El *social selling* consiste en desarrollar relaciones como parte del proceso de venta. Esto resulta especialmente útil en negocios B2B (*Business-to-Business*) y en aquellos basados en marca personal. De hecho, aunque funciona en cualquier red social, LinkedIn es la que abandera la difusión de este concepto que se basa en cuatro pilares<sup>2</sup>:

- **Establece tu marca personal:** ser activo en la comunidad es básico.
- **Encuentra a las personas adecuadas:** identificarlas por cargos, sector, etc.
- **Interactúa ofreciendo información:** compartir contenido de calidad contribuye a demostrar que se está al día.
- **Crea relaciones:** resolver problemas más que vender es la forma correcta.

Queda claro que, tanto en la vida personal como en la profesional, la clave de una relación se basa en la confianza que se crea entre dos personas. Aun cuando se habla de empresas, siempre hay un interlocutor que la representa. Por eso, hablar de *social selling* no es exactamente lo mismo que *social media marketing*: este último utiliza las redes sociales para lanzar mensajes de *marketing* a audiencias mayores mientras que el *social selling* está más enfocado en relaciones uno a uno (recuerde: cualquier trabajador es un vendedor).

---

2 Más información de *social selling* en la página web de LinkedIn:  
<<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/what-is-social-selling>>.

## Embudo de compra

Si bien el proceso de venta no es igual que el de compra, ambos pueden ser representados gráficamente por un embudo, ya que en la etapa inicial suelen haber más usuarios que al final. Pero, tal y como apunta InboundCycle (2015), el embudo de compra se centra en el usuario mientras que el de venta se preocupa más por los procesos internos de la organización. En empresas pequeñas, no se utiliza ni uno ni otro pero, como se verá más tarde, estrategias como el *inbound marketing* han despertado el interés por contabilizar y rentabilizar cada etapa del embudo de compra.

A grandes rasgos, el embudo se divide en tres partes:

- La etapa inicial corresponde a la parte superior del embudo (*Top of the Funnel* o ToFu). Es por donde entran las personas interesadas en el producto o servicio. De momento, solo se ha llamado su atención (*awareness*) y se le ofrece la información de manera gratuita por lo que el volumen tanto de usuarios como de contenidos es bastante grande.
- La zona media (*Middle of Funnel* o MoFu) es más estrecha, no todos pasan la barrera de acceso que se ha puesto para consultar, por ejemplo, un *ebook*. En este punto, el usuario está tomando en consideración la compra, así que la calidad del contenido ha de ser mayor que en el ToFu.
- Al final del embudo (*Bottom of the Funnel* o BoFu) es donde se pide la acción final de compra. El porcentaje de *leads* que se convierten en clientes varía según los esfuerzos de captación y su afinidad con el *target*.

Si se quiere trabajar en más detalle el embudo, se pueden incluir una etapa intermedia entre la atención y la consideración para despertar la necesidad en los usuarios. La sigla AIDA representa este embudo: Atención, Interés, Deseo y Acción o Atención, Investigación, Decisión y Acción. También se le suelen añadir palabras que se enfocan en lograr la Recomendación (*advocacy*) y la Fidelización.

Sin embargo, después de más de un siglo utilizándolo, el embudo ya no refleja la realidad, el cual ya no suele ser tan lineal y cuenta con muchos puntos de contacto. Se hace necesario adaptarlo al *customer journey*, mucho más complejo porque empieza antes de pensar en resolver un problema. Si se representa en un mapa el comportamiento del usuario es posible ver que el proceso de compra solo es una parte del recorrido y no todo se puede controlar. Por ejemplo, en una tienda *online* se puede empezar el proceso de compra en la página principal y terminar en una página de agradecimiento al finalizar la compra; sin embargo, en el proceso, el usuario puede abandonar el carrito y volver al cabo de unos días, después de haber visitado alguna tienda física.

El *customer journey* también sirve para detectar puntos de mejora del propio producto o servicio u oportunidades para desarrollar ventas cruzadas. Igualmente, se emplea para medir la usabilidad porque puede reflejar las experiencias positivas, neutras y negativas del usuario, por ejemplo, en la página web o móvil y en cualquier momento del recorrido.

## Contenidos de marca

Tal y como lo define OgilvyOne (2010), el contenido es algo más que un *copy* atractivo que se usa para vender. Su rol ha cambiado y es posible utilizarlo como cebo que atraiga tanto a los que ya creen en lo mismo que nosotros, como llame la atención de aquellos que quieren ser compradores expertos y necesitan de conocimientos como los que tenemos al ser especialistas en nuestro sector.

Las empresas pueden crear diversos tipos de contenidos: artículos, *banners*, *newsletters*, anuncios de televisión, actualizaciones sociales, videos, etc. Los cuales se analizarán más adelante según la estrategia a la que se asocien, centrándonos en los digitales, sociales y móviles. Una forma de diferenciarlos es separar entre contenido corporativo y de marca. Parecen sinónimos pero hay algunos matices a tener en cuenta. El primero es aquel que trata directamente sobre la empresa con afán de persuadir a la compra (*push*), por ejemplo es contenido corporativo el catálogo de productos de una página web o una noticia anunciándole al usuario que se ha ganado un premio.

En el lado opuesto se encuentra el contenido de marca o *branded content*, el cual habla más de lo que representa la marca (valores). Este busca atraer principalmente al cliente mientras se le entretiene (enfoque *pull*) con contenidos en común con el *target* y no hace una llamada directa a la compra. Por ejemplo, una *webserie*, un evento o un programa en un medio podrían ser contenidos de marca si esta no se muestra de manera evidente como un florero patrocinador sino que realmente participa de su guion activamente.

Bajo este paraguas de 'contenido interesante para el usuario sin mencionar la marca' se encuentra el *marketing* de contenidos, el cual sin duda es una parte importante en la etapa inicial del ciclo de compra. No hay que confundir *branded content* con *marketing* de contenidos porque, aunque comparten formatos, tienen objetivos diferentes. Como ya se ha dicho, el *branded content* está más dirigido al entretenimiento, mientras el *marketing* de contenidos es más educativo, aunque ambos pueden ser informativos. Por ejemplo, el blog de una agencia de viajes con consejos sobre rutas e información turística es *marketing* de contenidos.

La web 2.0 permite que, además de empresas, cualquier usuario con pocos conocimientos técnicos pueda publicar contenidos y gestionar páginas web sobre sus aficiones y profesiones. Este contenido generado por el usuario (o UGC, *User Generated Content* por sus siglas en inglés) ha desequilibrado la balanza de conocimiento entre vendedor y cliente, de manera que hoy el usuario tiene a su alcance una cantidad muy grande de información, a diferencia del tiempo en que apenas disponía de criterios para decidir qué comprar.

En algunos sectores hay tal exceso de contenidos que la labor de seleccionar el más relevante supone un mayor esfuerzo que el tiempo necesario para generar crear uno de menos calidad. Frente a este problema surge la curación de contenidos o *content curation*: esta consiste en filtrar de entre todo lo publicado aquella pieza que aporta más valor y compartirla con la comunidad, principalmente por redes sociales aunque también puede hacerse por *newsletter*<sup>3</sup>. Más adelante se analizará cómo el recomendar artículos de otras personas puede ayudar a atraer visitas a nuestros canales y convertirlos en ventas.

Los límites entre todos estos tipos de contenidos se confunden algunas veces, en la realidad la mezcla de tácticas es la forma más segura de conseguir los objetivos.

---

3 La autora de la obra emite semanalmente una *newsletter* con el fin de divulgar buenas prácticas en el uso de contenidos. Se puede consultar en <[www.marketingdecontenidos.es/newsletter](http://www.marketingdecontenidos.es/newsletter)>.

# VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL

El marketing actual no se parece al de hace unos años aunque la base es la misma. Si las empresas quieren seguir en el mercado, han de estar dispuestas a conversar con los usuarios por medio de contenidos, redes sociales y aplicaciones móviles que les ayuden a posicionar su marca y, como resultado, vender más.

Este libro trata las herramientas, estrategias y tácticas que cualquier empresa tiene a su alcance para aumentar las ventas en los canales digitales. Luego de una breve introducción al marketing actual, la autora explica de manera sencilla, y con apoyo de preguntas, plantillas y gráficos, los elementos del plan de marketing que permitirán a la empresa rentabilizar su presencia en el mundo digital.

Estudiantes de Mercadeo y Publicidad encontrarán aquí un útil texto complementario a sus apuntes de clase. Además, empresas y emprendedores en busca de un plan de marketing digital dispondrán aquí de un paso a paso para renovar sus estrategias y adaptarse a los nuevos tiempos del *marketing*.

Colección: Ciencias empresariales  
Área: *Management*

**E**COE  
EDICIONES

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

## Incluye

- ▶ El concepto *social selling* o venta en redes sociales.
- ▶ Estrategias para vender más con *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing* e *Inbound Marketing*, entre otras.
- ▶ Tácticas para vender más en páginas web, *blogs*, redes sociales, correo electrónico, anuncios, notas de prensa y aplicaciones.

### Eva Sanagustín

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Desde 2009 es redactora web freelance y consultora en estrategia y creación de contenidos. Docente en posgrados y maestrías en marketing en varias universidades españolas como EAE Business School, IEBS Business School y UPF Barcelona School of Management.

Autora de *Estrategia de contenidos* (2016) y *Marketing de contenidos* (2013) y coautora de *Facebook para dummies* (2012) y *Quiero ser community manager* (2012), entre otras obras.

ISBN 978-958-771-358-9



e-ISBN 978-958-771-359-6