



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN



# Agenda

1. **Anuncios importantes**
2. **¡Vamos a compartir!**
3. **Ecosistema Digital**
4. **Q&A**



# Anuncios importantes



La fecha de entrega del **reto individual** del tema 6 es el lunes 15 de agosto



Sesión opcional de **preguntas sobre el reto**, Viernes 5 de agosto



Autoevaluación del tema 6  
<https://forms.office.com/r/iqVGEw73U1>



Si tienes algún problema, ponte en contacto con nosotros en :  
[creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)



Recuerda que en **ConnectAmericas Academy** en la sección Tema 6, clase 4 se encuentra disponible este material en Inglés, Español y Portugués



¡Este es un entorno de aprendizaje, venimos a aprender, a equivocarnos, reflexionar, a cambiar de opinión, **!y todo es bueno!**

# ¡Vamos a compartir!

En este espacio buscamos resaltar los mejores retos individuales y grupales del Tema 3. Modelo de negocio

**Tiempo:** 20 minutos

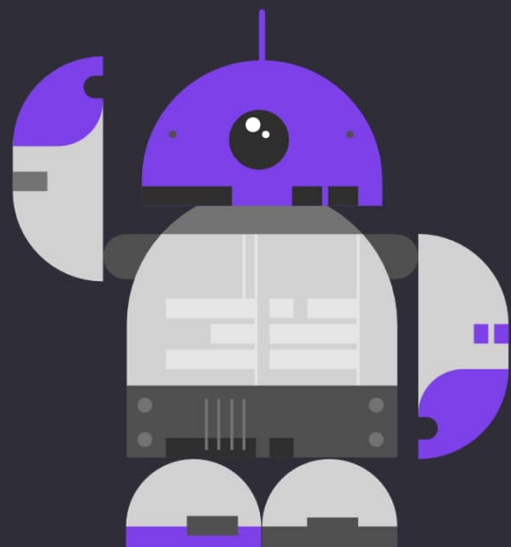




## Mundo digital y datos

**Objetivo:** Comprender los conceptos involucrados en la extracción, consulta, limpieza y agregación de datos para su análisis.

Entender cómo abordar el desarrollo de canales digitales para el negocio, aspectos a considerar, criterios y buenas prácticas para una campaña digital.



### Clases:

- 1 Nivelación: Tecnologías emergentes
- 2 Innovación: Analítica de negocios
- 3 Herramienta: Generador de datos de valor

4 **Transformación: Marketing digital y E-commerce**



Estamos aquí—  
Martes, 2 de agosto

## Carlos López

*Marketing Manager* – INTROCREA  
M A R K E T I N G

Por más de 10 años, Carlos se ha enfocado en la gestión y el desarrollo empresarial, como Marketing Manager de la agencia de marketing digital INTROCREA, donde la transformación digital es el instrumento primordial para la ejecución de proyectos de expansión y consolidación empresarial.

Ha liderado proyectos para la región en sectores como retail, financiero, educación, manufactura, gobierno y asegurador permitiéndole a sus clientes aumentar su competitividad a través del marketing digital y al mismo tiempo generar componentes de innovación y diferenciación que facilitan la transmisión del mensaje apropiado en los productos o servicios.



//

¿Sabes **cómo aprovechar** el marketing digital, y obtener **mejores resultados** en tus productos o servicios?

# LA NECESIDAD

Necesidad es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. Hace referencia también a una situación difícil

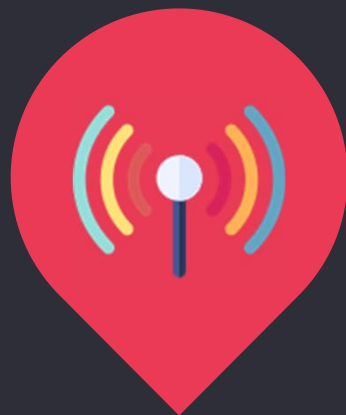
## SOLUCIONAR UN DOLOR. ENCONTRAR **ALGO COMÚN**

Un insight es pensamiento que implica el descubrimiento **de una nueva percepción con respecto a un problema**, dando como resultado una nueva comprensión del mismo





# ¿CÓMO LO HEMOS HECHO?



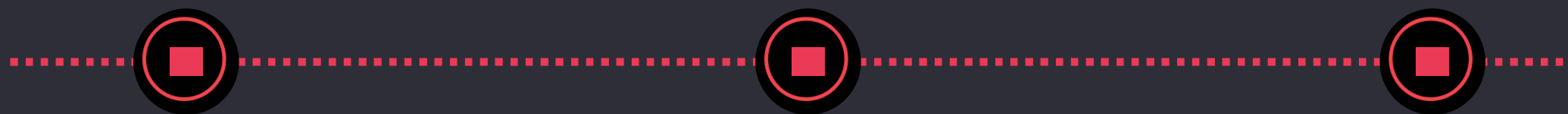
ESTÍMULO



PRIMER MOMENTO DE  
LA VERDAD  
(GÓNDOLA)

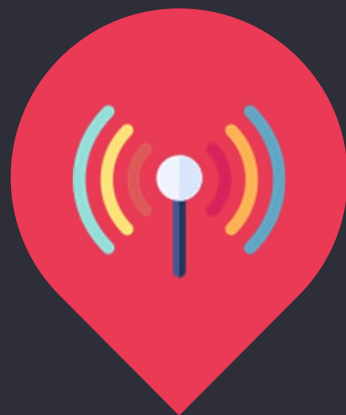


SEGUNDO MOMENTO  
DE LA VERDAD  
(EXPERIENCIA)



# ¿CÓMO LO HACEMOS?

ZMOT, zero moment of truth (**momento zero de la verdad**), puede definirse como ese instante preciso en el que un consumidor **se decide a comprar un product o servicio**, es el instante único en que se toma la decisión.



ESTÍMULO



ZMOT



PRIMER MOMENTO DE  
LA VERDAD  
(GÓNDOLA)



SEGUNDO MOMENTO  
DE LA VERDAD  
(EXPERIENCIA)

Que se convierte en el ZMOT de la siguiente persona

# ¿QUÉ ES **MARKETING DIGITAL**?

## AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, **comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor** para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

## ¿PARA QUÉ SIRVE?

El Marketing sirve para **acercarnos más a nuestros (potenciales) clientes** y por lo tanto sirve para **vender más y mejor**.



# EVOLUCIÓN

1890 – 1959

**Foco en el producto**

**Marketing  
1.0**

Está centrado en el producto y sus estrategias van dirigidas al mismo. Se busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales y para ello se difunde publicidad a través de medios tradicionales.

1960 - 1989

**Foco en el consumidor**

**Marketing  
2.0**

Su enfoque es principalmente en las necesidades del consumidor. La preocupación principal ya no es vender, sino las emociones del consumidor.

Busca fidelizar clientes.

1990 - 2015

**Valores del consumidor**

**Marketing  
3.0**

Está enfocado en el valor de las personas. En este momento lo que más preocupa es lo que piense y sienta el consumidor. No importa que compre nuestro producto, sino cómo interactúa con él.

2016 - Actualidad

**Branding social**

**Marketing  
4.0**

Su objetivo es generar confianza y fidelidad en el cliente. Las acciones se generan integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

En los países de la region apróximadamente el **45%** de la **población tiene acceso a internet**, y de estos el 96% usan Google

**94%**

**POBLACION ONLINE**

50 millones de búsquedas diarias  
6 consulta diarias por usuario aproximadamente



Red de Búsqueda

**95%**

**POBLACION ONLINE**

20 millones de usuarios únicos  
Formatos de alto impacto  
Millones de páginas en el mundo  
+15mil páginas en la región



Red de Display

**94%**

**POBLACION ONLINE**

16+ millones de usuarios únicos  
3 horas mes x visitante  
47% mujeres – 53% hombres  
15 a 25 años ---- 47% usuarios  
23 a 34 años ---- 27% usuarios  
35+ años ---- 30% usuarios







El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al **anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente**

La publicidad y el marketing utilizan las técnicas de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en **persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso**, a través del uso de una comunicación y medios impersonales

# PUBLICACIONES

## CONTENIDO

Pieza que vas a publicar, sea una ilustración, foto o video. Esta debe permitir una fácil identificación de marca, por medio de colores, fuentes, logo, estilo.

### REELS

---

Aumento de seguidores y obtener mayor alcance

### STORIES

---

Generar interacciones

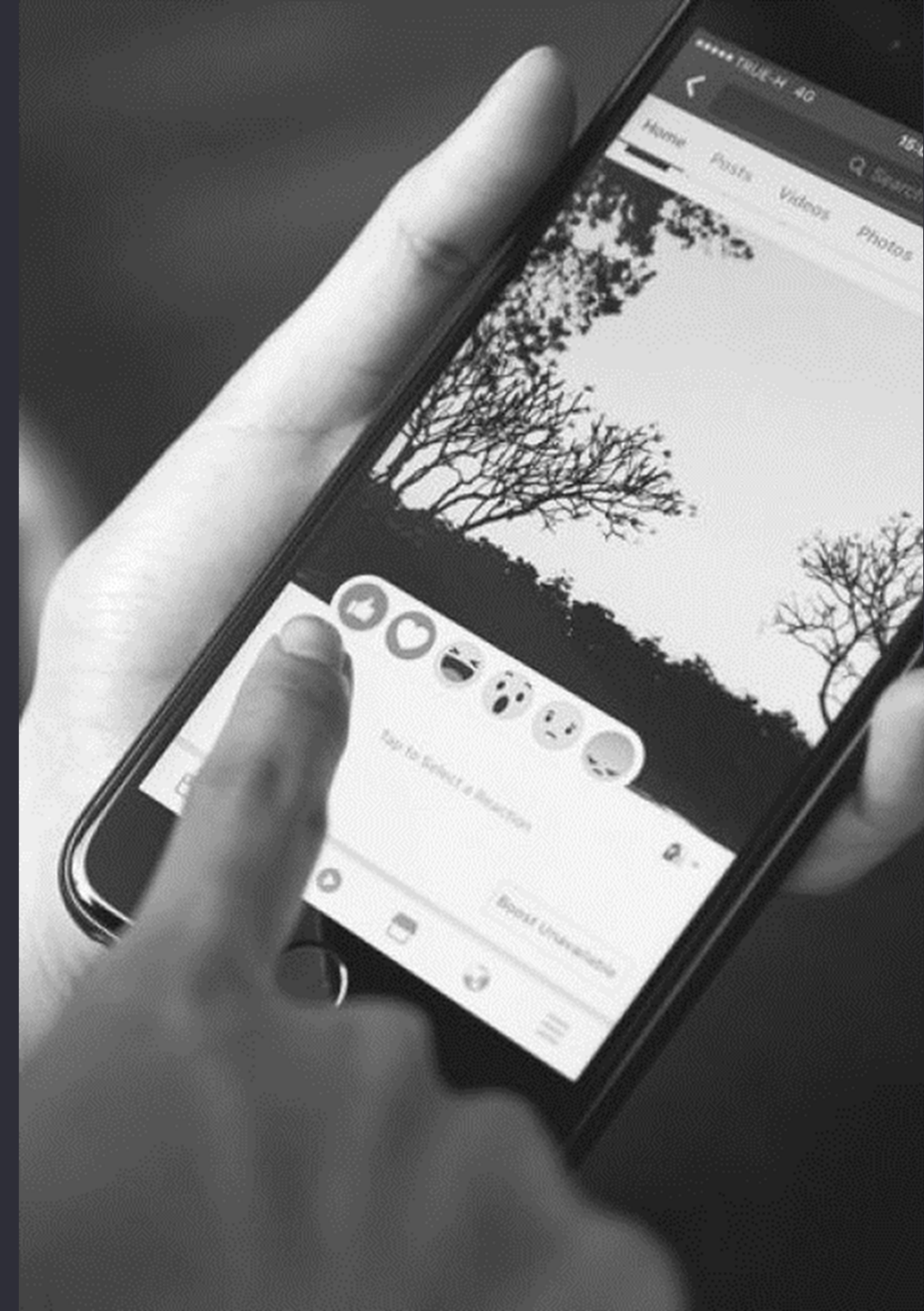
### FEED

---

Obtener mayor alcance

### LIVES E IGTVS

Obtener mayor visualizaciones

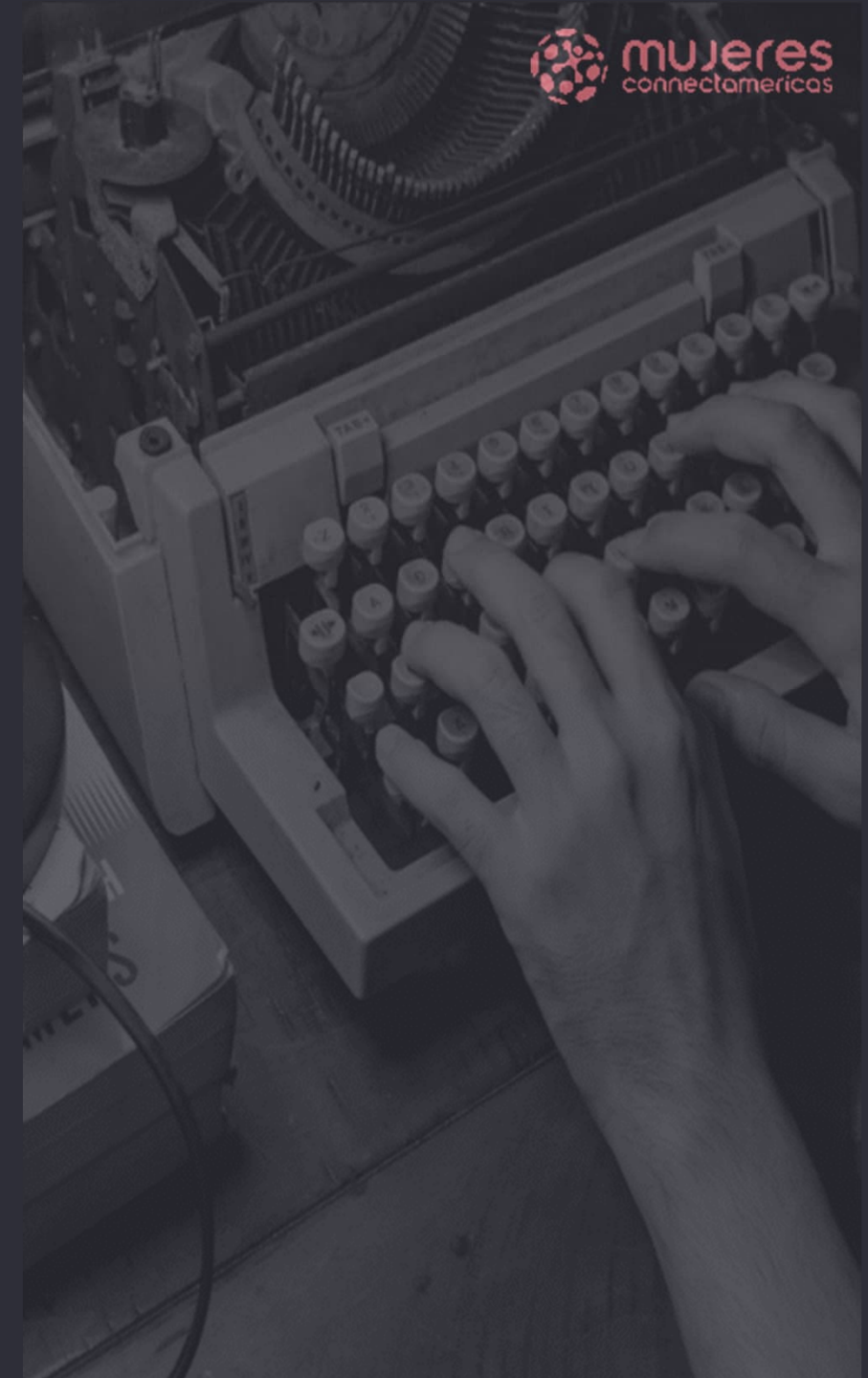


# PUBLICACIONES

El COPY o descripción, **es el texto que acompaña a la imagen** dentro de una publicación, espacio destinado a dar una leve descripción del contenido o ser un complemento del mismo de manera creativa y contundente.

## TIPS PARA ESCRIBIR UN BUEN COPY

- No hablar en futuro, sino en presente.
- Espaciado, no bloques de texto.
- Emojis, que sea ameno a la vista
- Iniciar con un Hook, que la primera oración atrape al cliente potencial.
- Recuerda tu propuesta de valor.
- Piensa en los valores del consumidor.
- Vende emociones.



# EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS

# CUALES SON LOS OBJETIVOS

## TRÁFICO

01

Potencia el branding de una marca

02

Aumenta las posibilidades de venta

03

Mayor visibilidad, mayor rentabilidad

04

Optimización continua para mejores resultados,

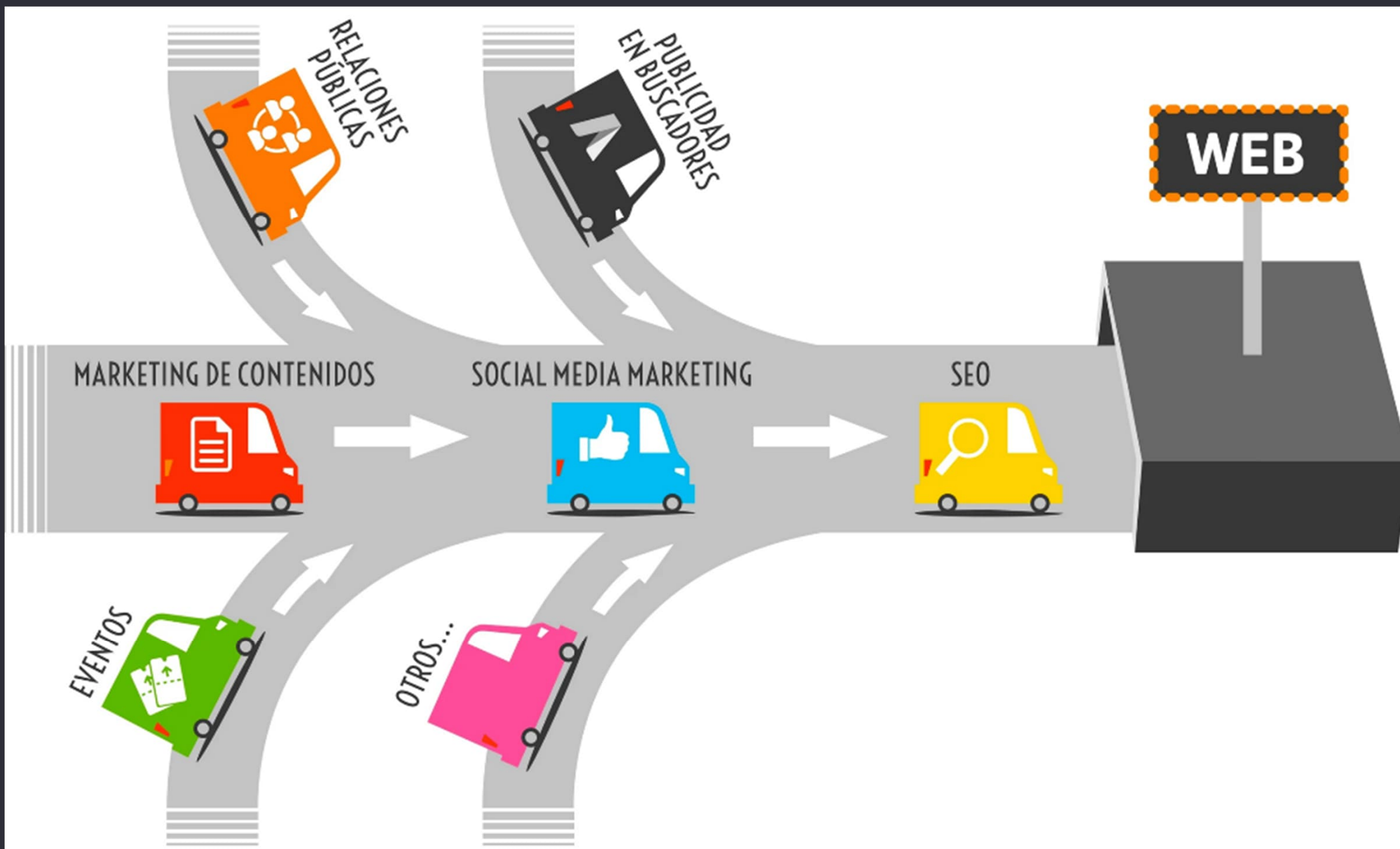




# CÓMO CONVENCEMOS A LOS LEADS PARA **QUE NOS COMPREN**

Para conseguirlo atraemos tráfico hacia nuestros contenidos y luego usamos ofertas de contenido, o lo que llamamos lead magnets, para captar a estos leads o registros.





# BRANDING

La estrategia de marca es la que define la voz de la marca; es el intelecto del ecosistema y parte fundamental para llevar un mensaje a través de todos los canales.

1. Segmentación

2. Precio

3. Audiencia definida

4. Intención de compra

5. Duración de impacto

6. Medición de rentabilidad

## Características del marketing digital



### SEGMENTACIÓN

Es más personalizado y menos invasivo.



### PRECIO

Es más flexible y se adapta a objetivos comerciales. Genera mayor ROI.



### AUDIENCIA

Comercializa en función a intereses, necesidades y preferencias.



### INTENCIÓN DE COMPRA

Se dirige a usuarios con mayor probabilidad de comprar un producto/servicio.



### LONGEVIDAD

Un contenido bien optimizado puede atraer visitantes y/o clientes hasta por años.



### MEDICIÓN

Las estrategias son medibles para comprobar su rendimiento.

# CONVERSIÓN

Empieza en tu landing page o perfil, donde los clientes serán llevados de la mano hasta la venta por medio de formatos de contactos, creación de leads y emails.





# QUÉ ES UNA PAUTA

Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio

## CUENTA

Es necesario para pautar en redes sociales que tu cuenta sea Business, una cuenta personal no te lo permitirá.

## ANUNCIO

Pensar qué anunciar, si quieres publicitar un producto o servicio en específico, o promover a tu empresa.

## PRESUPUESTO

Establecer un presupuesto a tu cuenta, las plataformas te dan diferentes opciones sobre cómo manejarlo.

## SEGMENTAR

Hacer una correcta segmentación de tu público (Buyer persona) hará que la información de tu producto o empresa llegue a las personas correctas.

## DISEÑO DE ANUNCIO

Echa a volar tu imaginación, recuerda que tienes mili segundos para captar la atención del usuario; necesitas un copy exitoso y una imagen muy atractiva.





# PAUTAS

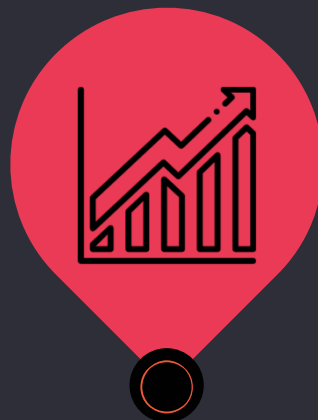
## TIPOS DE PAUTAS:



### AWARENESS

El objetivo es que esté presente dentro de la navegación cotidiana de los usuarios. Aquí estás pagando por el número de impresiones que tenga tu anuncio.

Se utiliza comúnmente para dar a conocer una marca.



### CRECIMIENTO

La meta principal es que el número de seguidores, likes, etc. aumenten de forma exponencial. Si no ven tu contenido será imposible que aumentes tus ventas.



### INTERACCIÓN

Este tipo de pauta busca que las interacciones de cada publicación aumenten. No sólo que las personas la vean, sino que comenten, le den like, etc. Básicamente un impulso a cada publicación.



### TRÁFICO

Este tipo de pauta es la más utilizada dentro del Inbound Marketing, ya que tiene por objetivo llevar a los usuarios a tu sitio web. El propósito es que te proporcione sus datos para que él reciba una recompensa y tú sigas atrayéndolo a la venta.



## GOOGLE ADS

Esta plataforma es de las más utilizadas por las empresas. Tiene por objetivo crear tráfico para el sitio web. Esta pauta está basada en las keywords. Aquí tienes que aplicar SEO para que poco a poco tu campaña tenga éxito orgánicamente.

En Google Ads también se pauta la publicidad dentro de las páginas web, Youtube y anuncios dentro del buscador. Generalmente éstas no obtienen muchos clics porque para muchos es molesta, pero es para que las marcas tengan visibilidad en muchos sitios, es el perfecto ejemplo de Awareness.





## FACEBOOK ADS

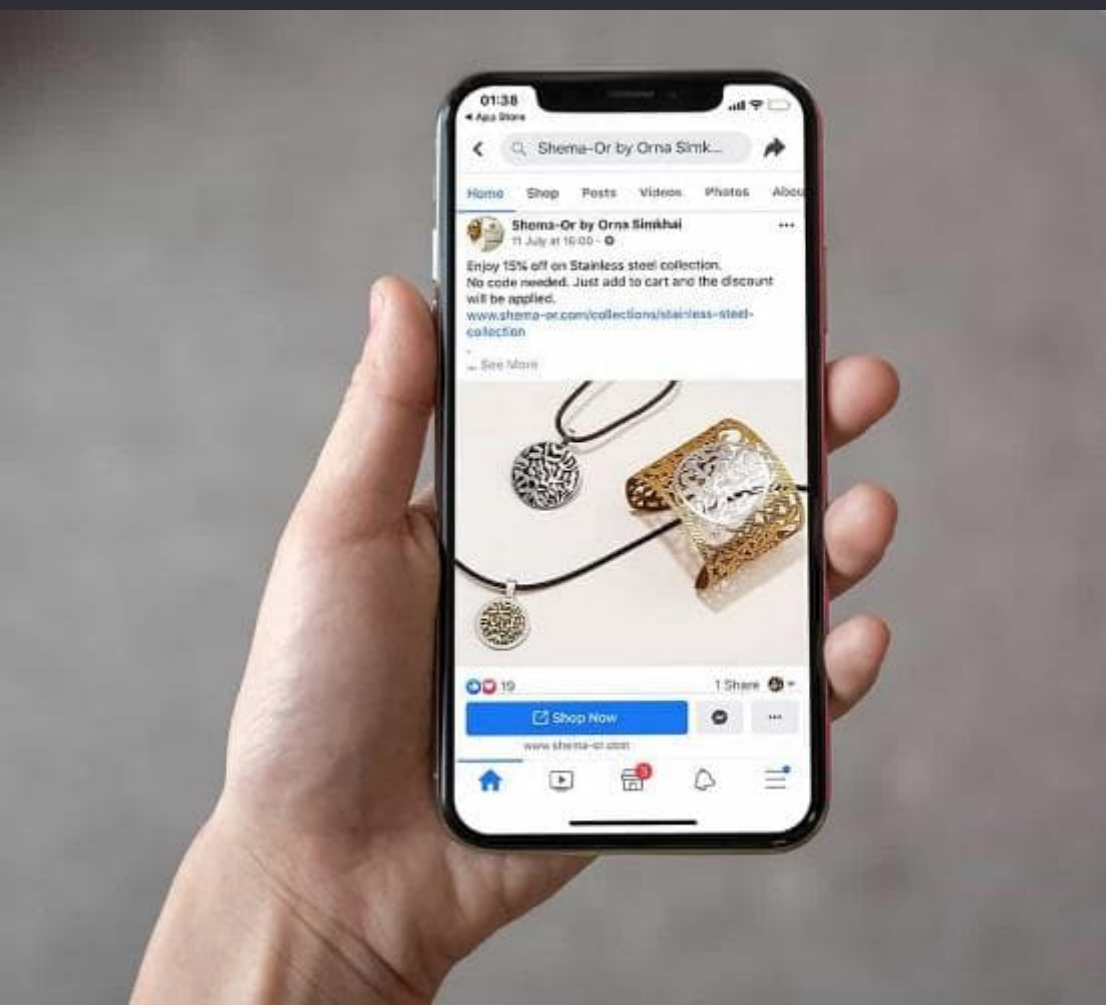
Las pautas en Facebook se basan en la información que las personas le proporcionan a la plataforma.

- Dos mil millones de personas utilizan Facebook
- 500 millones de usuarios de Instagram.

La ventaja que ofrece es la elección de público por diferentes opciones como datos demográficos, comportamiento e información.

Permite hacer un seguimiento de los resultados por pauta, permitiéndote ver el crecimiento en seguidores, likes, alcance, etc.

Se pueden desarrollar cualquiera de las estrategias antes mencionadas.



# PARA TENER EN CUENTA

Recuerda que los usuarios de, Facebook, instagram y Google son completamente diferentes. Tu tarea será estudiarlos y analizar en dónde se puede desarrollar mejor los anuncios de tu empresa.



# TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

## INFLUENCER MARKETING

Las pautas publicitarias a través de influencers cada vez tienen mayor acogida y permiten desarrollar un vínculo más estrecho entre anunciantes y su target, así mismo los micro influencers para negocios locales o de nicho.

## BÚSQUEDAS POR VOZ

La búsqueda por voz tiene cada vez mayor acogida, por lo cual las páginas deben adaptar su contenido para facilitar su exposición, pensando en que palabras usarían para encontrar su contenido, tanto escritas como dichas.

## CHAT BOTS Y LIVE CHATS

A través de la inteligencia artificial se diseñan Chat bots, los cuales nos permiten agilizar procesos de venta, solucionar dudas, mejorar la experiencia de usuario y satisfacción del cliente.

## REELS / TIKTOK

Videos cortos en redes sociales los cuales permiten a los anunciantes tener mayor alcance para sus ideas, productos o contenido en general.

---

## LIVE STREAMING SHOPPING

Consiste en realizar una transmisión en vivo en alguna red social, donde se muestran diferentes productos y los espectadores los compran en tiempo real. Puede tener mucho éxito en ventas y en alcance para fines de awareness y reconocimiento de marca.

## MARCAS ASOCIADAS A CAUSAS SOCIALES

Marcas o empresas que empatizan con causas sociales de manera auténtica y no interesada, tienen un atractivo para personas que comparten los mismo valores. Ej. comunidad LGBTQ, medio ambiente y empoderamiento de mujeres.

## MERCADOTECNIA ENFOCADA EN PERSONAS

Busca conectar a tu marca con tu Buyer persona, no se trata de solo vender un producto, sino conectar a través de contenido de valor con sus intereses y valores.



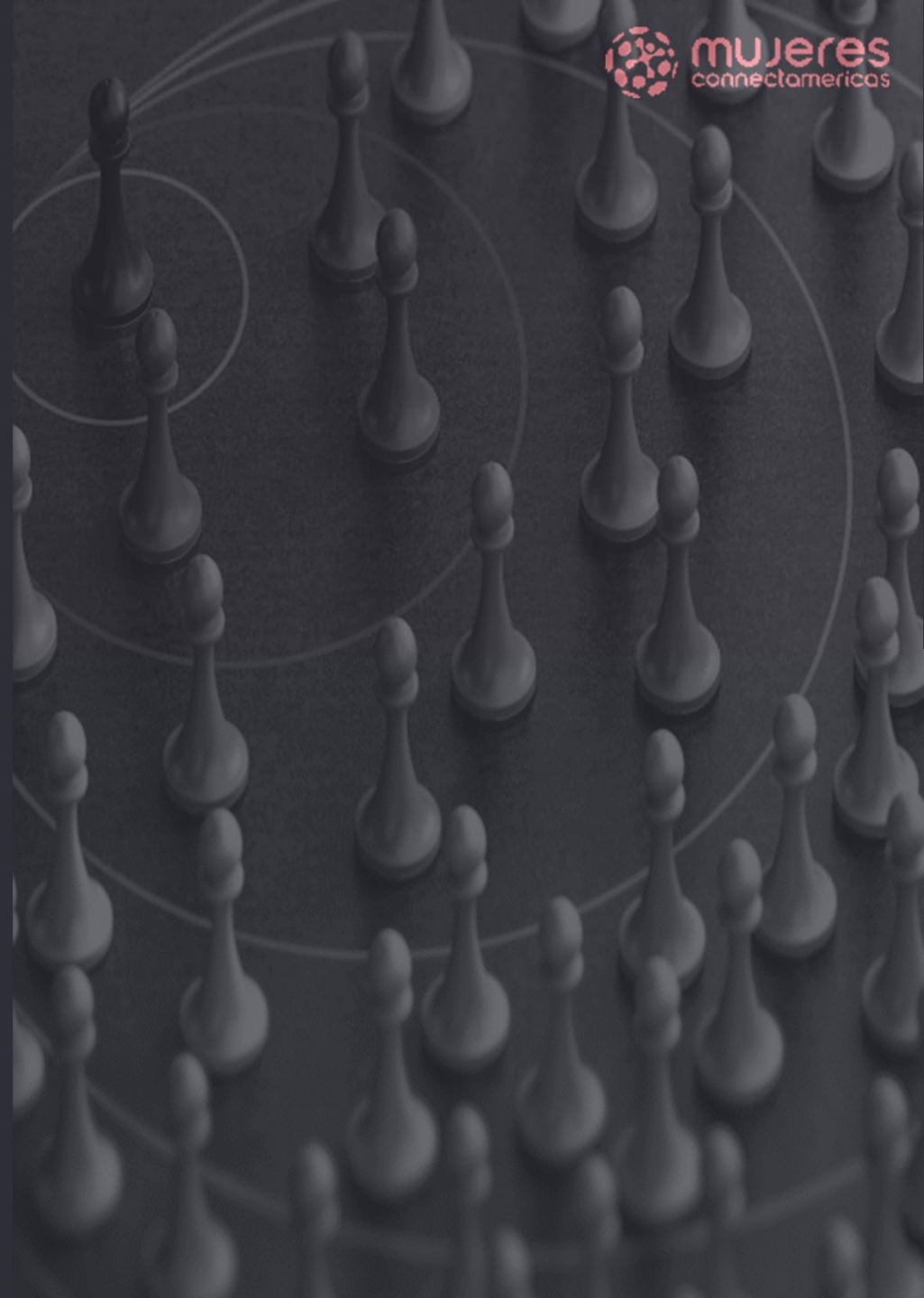
# ECOSISTEMA DIGITAL

## UNA ESTRATEGIA SÓLIDA Y UNA PROPUESTA DE VALOR

El éxito a largo plazo de un ecosistema digital no depende tanto de escalar rápidamente, sino de tomarse el tiempo para diseñar la estrategia y la propuesta de valor adecuadas y atraer a los mejores socios para ti.

# OBJETIVOS DE UN ECOSISTEMA DIGITAL

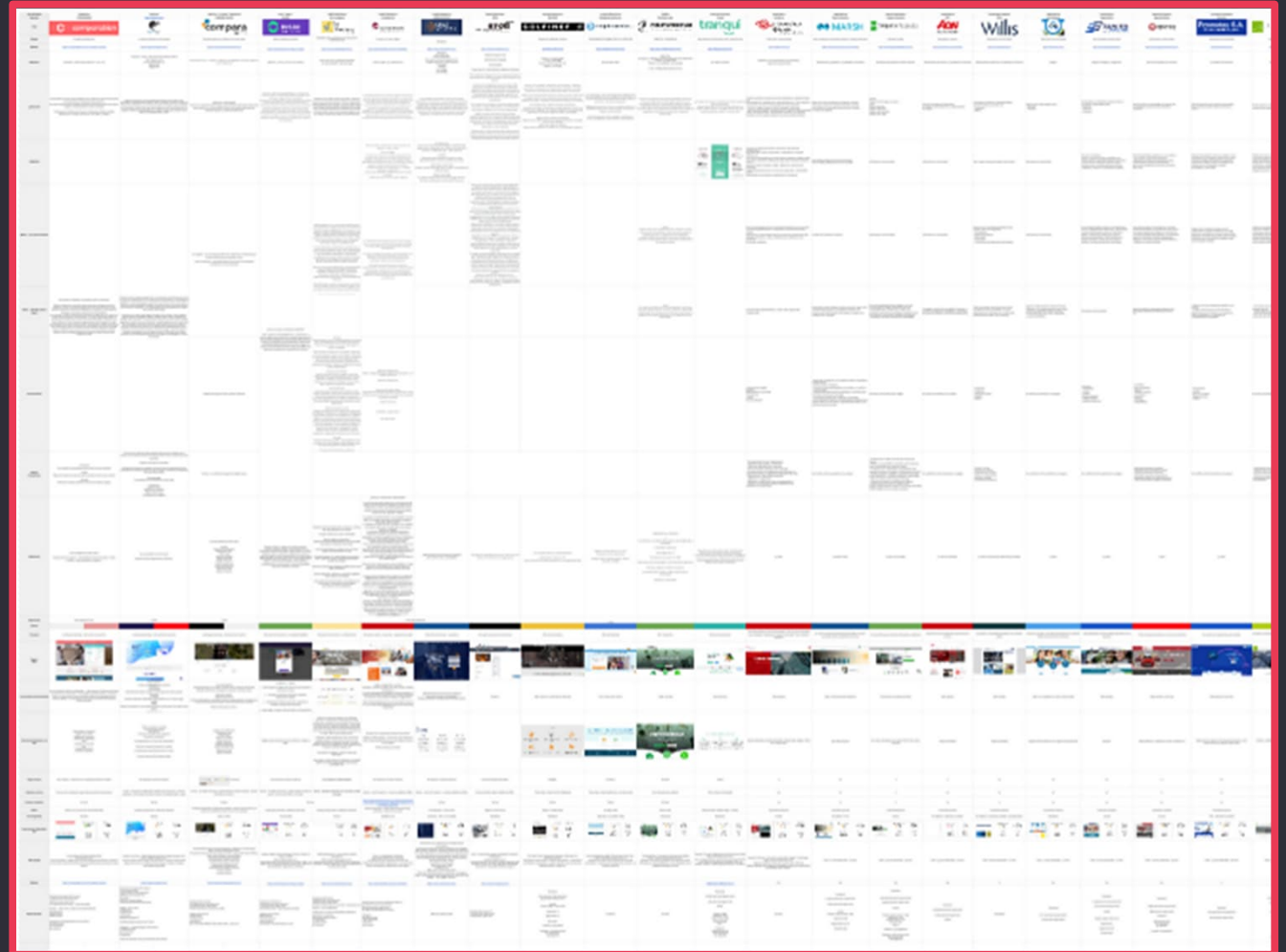
- A. Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- B. Incrementar la cuota de mercado
- C. Lanzar un producto nuevo
- D. Mejorar el retorno de la inversión
- E. Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
- F. Incrementar los beneficios de la empresa
- G. Optimizar el embudo de conversión
- H. Captar nuevos clientes
- I. Fidelizar a los clientes
- J. Aumentar las ventas



# MATRIZ DE COMPETIDORES

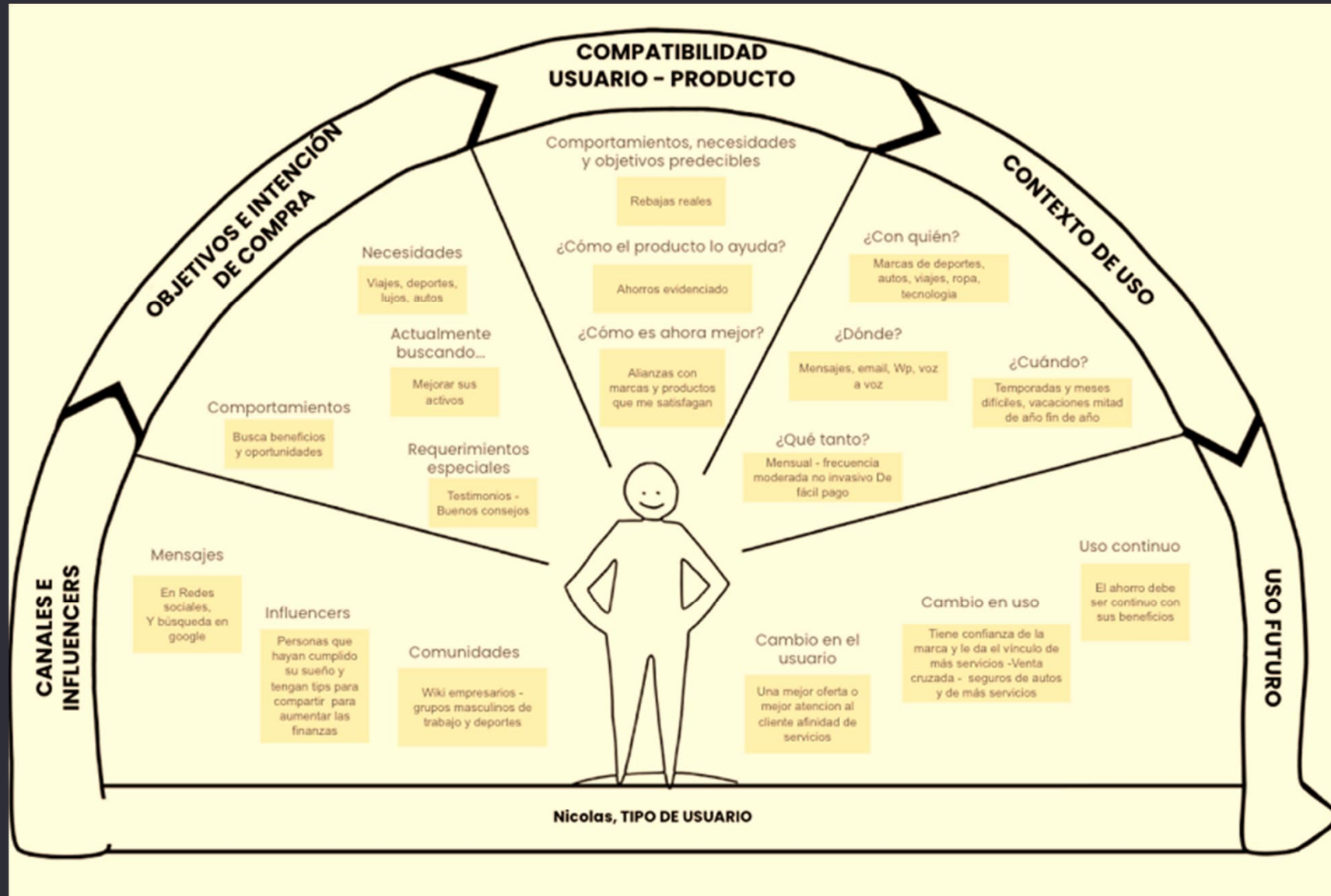
Esta matriz tiene como propósito evaluar las fortalezas y debilidades de las diferentes marcas que compiten con los productos de la empresa.

Como primer paso, se deben elegir los criterios que se utilizarán para la evaluación (véase el ejemplo).



The image displays a large, complex competitor matrix table. The table is organized into a grid with multiple columns and rows. The columns represent different competitor brands, with logos visible at the top of each column, including brands like C, Compaq, HP, Dell, IBM, and others. The rows represent various evaluation criteria or dimensions. The cells within the grid contain text, likely describing the strengths and weaknesses of each brand relative to the criteria. The table is framed by a red border.

# RECORDEMOS NUESTRO BUYER PERSONA



# ESTRATEGIAS PARA PYMES

Para escoger la estrategia adecuada para tu negocio es necesario realizar un análisis interno y externo, para evitar incurrir en perdidas de tiempo y dinero, optimizando los recursos disponibles.

Para esto nos podemos apoyar de herramientas como:

MATRIZ DOFA

MATRIZ PESTEL

MODELO CANVAS

DEFINICIÓN DE PUBLICO OBJETIVO (BUYER PERSONA)

ANÁLISIS DE RECURSOS DISPONIBLES

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS ESTRATEGIAS QUE SE RECOMIENDAN PARA PYMES





# ESTRATEGIAS PARA PYMES

## ESTRATEGIA SEO: HERRAMIENTAS PARA APLICAR

Para el diseño y generación de Página Web:

- [www.wix.com](http://www.wix.com)
- [wordpress.org](http://wordpress.org)

Para la búsqueda de palabras claves se recomienda el uso de:

- [Google Trends](https://trends.google.com)

## PÁGINA WEB

Es necesario diseñar una página web para tener presencia en motores de búsqueda como Google.

## DISEÑO

El diseño de las páginas web debe ser amigable con el usuario, la experiencia de compra debe ser fácil. Además de contar con medios de contacto rápido.

## PALABRAS CLAVES

Para crecer de manera orgánica es necesario que su contenido lleve palabras clave, facilitando la búsqueda del cliente potencial en motores de búsqueda.



# ESTRATEGIAS PARA PYMES

## ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING: HERRAMIENTAS PARA APLICAR

### Bancos de datos

- Banco de la republica
- Cámara de comercio
- CRM propia

### Aplicaciones

- Mailchip.com
- Sendiblu.com

## DATOS

La recopilación de información es la base para la estrategia de Email marketing, se debe contar con una base de datos de los correos electrónicos de tus clientes potenciales.

---

## SEGMENTAR

Esta base de datos debe ser segmentada con las características ideales de tu Buyer persona, de manera que permita que el contenido llegue al público objetivo.

---

## OBJETIVO

Es necesario definir el objetivo de tu correo. ¿Qué deseo lograr? Que me conozcan, que me compren, que interactúen con mis redes, etc.

# ESTRATEGIAS PARA PYMES

## ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING: HERRAMIENTAS PARA APLICAR

### Bancos de datos

- Banco de la republica
- Cámara de comercio
- CRM propia

### Aplicaciones

- Mailchip.com
- Sendiblu.com

## DISEÑO

Es necesario definir el objetivo de tu correo. ¿Qué deseo lograr? Que me conozcan, que me compren, que interactúen con mis redes, etc.

---

## ENVÍO

Hacer uso de aplicaciones para envío de correos masivos.





# BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR MARKETING DIGITAL

Los beneficios de marketing digital cada vez son más destacables frente al marketing tradicional, este principalmente representa una inversión de capital significativamente inferior con un retorno mas alto, además de tener opciones para todo tipo de presupuestos y mercados.



01

Completamente medible

05

Ofrece un mayor alcance

02

Fácil de optimizar

06

Crear lealtad a la marca

03

Obtener un gran retorno de la inversión

07

Ahorrar dinero

04

Te permite segmentar de manera más precisa



# E-COMMERCE

## ¿QUÉ ES E-COMMERCE?

El comercio electrónico se refiere a las transacciones realizadas a través de Internet. El término también abarca otras actividades, como las subastas en línea.



## HISTORIA

- 1994: Se realiza la primera transacción en comercio electrónico
- 1995: Lanzamiento de gigantes del comercio electrónico como Amazon y eBay
- 1998: Lanzamiento de PayPal
- 2002: Inicio de Google Shopping
- 2006: Facebook empieza a vender anuncios
- 2010s: El comercio móvil gana velocidad

## SEGMENTO



Moda



muebles y  
electrodomésticos



Juguetes  
y hobbies



Alimentación y  
Cuidado Personal



Electrónica y  
medios de comunicación



# E-COMMERCE

## CLASIFICACIÓN POR PARTES INVOLUCRADAS

### Business to consumer (B2C)

Transacción entre empresas y particulares. Modelo de negocio más común

### Business to business (B2B)

Una empresa proporciona a la otra productos y/o servicios

### Consumer to business (C2B)

Los consumidores proporcionan a las empresas productos y/o servicios o cooperan en proyectos

### Consumer to consumer (C2C)

Las dos partes implicadas son consumidores que comercian entre sí

### Government to business (G2B)

El gobierno proporciona a las empresas bienes y servicios

### Business to government (B2G)

Empresas y negocios que suministran bienes y servicios para el gobierno

### Consumer to government (C2G)

Cada vez que los consumidores pagan impuestos, seguro médico, etc.

Impuestos



# BENEFICIOS Y TENDENCIAS

Tienda online

Marketplace

Mobile commerce APP

RRSS Comercio

Sitio WEB / blog / corporativos

- Rapidez
- Inmediatas - Transacciones
- Inventario
- Facilidad en pago electrónico
- Posicionamiento



# TENDENCIAS EN E-COMMERCE

## REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL

Las pautas publicitarias a través de influencers cada vez tienen mayor acogida y permiten desarrollar un vínculo más estrecho entre anunciantes y su target, así mismo los micro influencers para negocios locales o de nicho.

## SOCIAL SHOPPING Y LIVESTREAM SHOPPING

Las plataformas que permiten a las tiendas de comercio electrónico vender directamente a través de sus páginas sociales están impulsando cada vez más las ventas. Con un simple clic en el enlace de un producto, los consumidores son llevados inmediatamente a la página del producto.

---

## APLICACIONES WEB PROGRESIVAS (PWA)

Las aplicaciones web progresivas (PWA) son sitios web a los que se accede directamente en un navegador y que ofrecen las características de alta conversión de una aplicación nativa. Estas aplicaciones no se descargan de una plataforma de tienda de aplicaciones.

## MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

Permite construir relaciones profundas con los consumidores, aumenta la recurrencia de compra y además permite el acceso a información valiosa de los consumidores.

# TENDENCIAS EN E-COMMERCE

## COMERCIO POR VOZ

Los usuarios dispositivos móviles se sienten cada vez más cómodos realizando sus consultas por voz. Casi un tercio de los usuarios ha utilizado la búsqueda por voz para comprar o buscar información sobre un producto.

## CHATBOTS

Un chatbot es un programa informático que simula una conversación humana. Se comunica instantáneamente con los clientes y puede resolver sus retos entre múltiples plataformas 24/7.

---

## PERSONALIZACIÓN

Los consumidores esperan cada vez más productos personalizados y, gracias a los avances en la tecnología digital y de fabricación, las marcas pueden permitirles personalizar o adaptar los productos en línea

## BLOCKCHAIN

Blockchain permite a los usuarios compartir y almacenar de forma segura activos digitales tanto de forma automática como manual. Esta tecnología tiene la capacidad de gestionar actividades como el procesamiento de pagos, la búsqueda de productos, la compra de productos y la atención al cliente

# VENTAJAS

- (+) Costos bajos
- (+) Flexibilidad
- (+) Recopilación de datos
- (+) Facilidad de expansión
- (+) Experiencia personalizada no invasiva
- (+) Crecimiento orgánico
- (+) Automatización
- (+) Eliminación de barreras
- (+) Optimización de procesos

# DESVENTAJAS

- (-) Limitación en prueba de productos
- (-) Niveles altos de competencia
- (-) Tiempos de envío
- (-) Dependes de un buen diseño de web
- (-) Dependencia al internet
- (-) Paciencia de los clientes



# SEO - SEM







Y SUS CARACTERÍSTICAS




# SEO - SEM



Se refiere a la inversión inteligente de marketing en medios digitales, tanto en redes sociales, motores de búsqueda y contenido optimizado.

Permiten que el ecosistema digital no quede varado y te guían **para tomar las decisiones correctas para seguir avanzando.**

Google    +Felipe    

**Web** Imágenes Videos Noticias Más ▾ Herramientas de búsqueda   

Cerca de 38,600,000 resultados (0.37 segundos)

**Vuelos Baratos a Miami - Despegar.com.co**  
Anuncio [www.despegar.com.co/Vuelos\\_Miami](http://www.despegar.com.co/Vuelos_Miami) ▾  
 Vuelos Súper Baratos a Miami. Reserva Online en Despegar Ahora!

**Vuelos a Miami en Oferta - LosTiquetesMasBaratos.com**  
Anuncio [vuelos.lostiquetesmasbaratos.com/](http://vuelos.lostiquetesmasbaratos.com/) ▾  
 Precios muy Baratos, con todos los Impuestos Incluidos. Comprueballo.  
 Paga hasta en 24 cuotas. · Atención 24 Horas · Semana de Ofertas  
 Avianca desde \$667.900 - Lan desde \$784.490

**LAN Vuelos a Miami - LAN.com**  
Anuncio [www.lan.com/Miami](http://www.lan.com/Miami) ▾  
 Vuelos a Miami por USD \$309. Compra tu Pasaje y Viaja con LAN®!  
 LAN el Destino del Mes - Vuela a San Andrés LAN - Miércoles Happy Hour LAN

Anuncios

**Pasaje Aéreo a Miami**  
[www.viajesfalabella.com.co/Vuelo\\_Miami](http://www.viajesfalabella.com.co/Vuelo_Miami) ▾  
 Vuele a Miami con Tiquetes Baratos. Haga su Compra Online!

**Vuelos Baratos a Miami**  
[www.cheapair.com/es/Miami](http://www.cheapair.com/es/Miami) ▾  
 Nuestro Mejor Precio Garantizado Reservando en Línea!

**Paquete a Miami por \$299**  
[www.wyngateresorts.com/promo\\_50%](http://www.wyngateresorts.com/promo_50%) ▾  
 Oferta Especial - 50% Descuento Miami, Playas, Crucero-Solo Hoy Dia

**Vuelos A Miami**  
[www.tripadvisor.co/FortuneHouseHotel](http://www.tripadvisor.co/FortuneHouseHotel) ▾  
 Lee opiniones, ve precios y reserva  
 Infórmate sobre Fortune House Hotel




**Vuelos Miami**  
[www.lastminute.com/Vuelos-Miami](http://www.lastminute.com/Vuelos-Miami) ▾  
 Vuelos Baratos Con Tasas Incluidas Reserva Ya ¡Plazas Limitadas!


**\$128 Miami Flights**  
[www.dealbase.com/Miami-Flights](http://www.dealbase.com/Miami-Flights) ▾  
 Get Cheap Miami Flight Deals.  
 Vuelos A Miami - from \$128

**Ultima Hora Vuelos Miami**  
[www.wow.com/Ultima+Hora+Vuelos+Miami](http://www.wow.com/Ultima+Hora+Vuelos+Miami) ▾  
 Search for Ultima Hora Vuelos Miami  
 Look Up Quick Results Now!

**Vuelos Miami desde 39€**  
[vuelos-miami.co.edreams.com/](http://vuelos-miami.co.edreams.com/) ▾

**6 vuelos diarios, 3 h 50 m de duración**  
 De Bogotá, Colombia (BOG) a Miami, EE. UU. (MIA)

7:00 a. m. → 11:58 a. ...	 American 1130	L M M J V S D	BOG-MIA
9:07 a. m. → 1:57 p. m.	 Avianca 6	L M M J V S D	BOG-MIA
2:00 p. m. → 7:00 p. m.	 LAN 3502	L M M J V S D	BOG-MIA

 Otros vuelos directos o de conexión con una duración mínima de 5 h 45 m

Válido hasta el 06-may. Enviar comentarios

**Vuelos a Miami desde Bogotá - Despegar.com**  
[www.despegar.com.co](http://www.despegar.com.co) ▾ Vuelos ▾  
 Encuentre una gran variedad de vuelos a Miami desde Bogotá en Despegar.com.  
 Consulte disponibilidad de vuelos económicos y reserve ahora!

**Vuelos a Miami - TripAdvisor**  
[www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co) ▾ ... ▾ Florida (FL) ▾ Miami ▾ Vuelos a Miami ▾  
 Vuelos baratos a Miami: introduce tus fechas una vez y TripAdvisor buscará en múltiples sitios para hallar los mejores precios en vuelos a Miami.

## SEM Search Engine Marketing

Los anunciantes compiten por posición y un mejor costo por click (CPC)

## SEO - Search Engine Optimization





# NO OLVIDAR ¿QUE ES SEO?

MEJORA LA POSICIÓN DE LAS  
KEYWORDS

Aumenta el tráfico a tu contenido de tu  
sitio web

# KEYWORDS

## SEGURO DE VIDA

- La estructura de la URL
- La arquitectura del sitio web
- El títulos y descripciones de la páginas
- La velocidad de carga de la web.

- 
- Búsquedas de keywords indexadas
  - Keywords research
  - Selección de Keywords
  - Optimización de contenido en el sitio





# ESTRATEGIAS

## SEM

Práctica que busca mejorar la visibilidad una marca en motores de búsqueda, mediante acciones de marketing pagas.

### Ventajas

- Favorece el retorno de la inversión
- Permite segmentar públicos
- Genera beneficios a corto plazo
- Se pueden generar campañas específicas
- Permite hacer A/B Testing, probar que segmentos tienen mayor interés

## SEO

Práctica que busca mejorar la visibilidad una marca en motores de búsqueda, mediante acciones de marketing orgánicas.

### Ventajas

- Evitar publicidad intrusiva
- Gratuita, no se necesita un músculo financiero
- Crecimiento orgánico



# UN ECOSISTEMA DIGITAL

Es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta

Q & A

# ¡Gracias!

## Nos vemos el siguiente martes



Por favor, accede al siguiente enlace y danos tu opinión sobre la clase de hoy:

<https://forms.office.com/r/GBHVZRfYmm>

Tu opinión es muy importante para nosotros.