

Promueve:



Subvenciona:



**UPTAEMPRENDE**

# Guía Redes Sociales y Marketing Online

## **INDICE**

1. Conoce tu negocio
2. Tipos de redes sociales
3. Las principales redes sociales que puedes utilizar en el negocio
4. El marketing on line

## 1. Conoce tu negocio

Gran parte de la sociedad actual, cuando desea encontrar cualquier información, servicio o producto, acude a consultarlo en Internet, habiendo cobrado tal importancia que en la actualidad un importante porcentaje de las compras que se realizan diariamente se llevan a cabo a través de la red.

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el comercio electrónico superó en España los 20 mil millones € en 2023, un 12,7% más que el año anterior, y entre las ramas de actividades que mas se utiliza se encuentran juegos de azar y apuestas, restaurantes, transporte terrestre de viajeros, actividades anexas al transporte, prendas de vestir, grandes almacenes, carburantes, espectáculos artísticos, deportivos y recreativos, hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación.

Por tanto, estar presente en la red facilitará mejores resultados. Contar con una página web y mantener actualizados los perfiles de las redes sociales con nuevo contenido, son las acciones básicas que se requieren en la actualidad para lograr darse a conocer en el competitivo mundo de Internet.

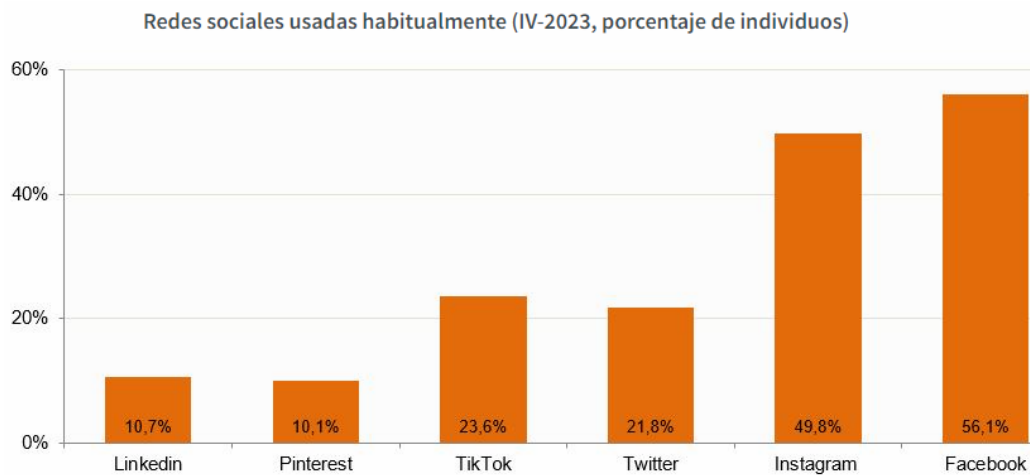
No es necesario estar presente en todas las redes sociales, hay que analizar los objetivos y necesidades del negocio y de la clientela, conocer las redes que están usando y elegir las más convenientes. Una vez hecho esto hay que destinar de manera periódica un espacio temporal para actualizarlas.

CONSEJOS
Establece una estrategia de marketing global, en la que todas las acciones estén interrelacionadas.
Maximiza presencia en internet, facilita que se comparta el contenido de web y redes sociales.
Adapta contenidos al formato de diferentes redes, así potenciaras tu presencia en redes.
Aporta valor, cambia de estrategia si no da resultados en un tiempo razonable.
Actualiza conocimientos para aplicarlos al negocio.

## 2. Tipos de redes sociales

La mayoría de nosotros pensamos que Facebook, Instagram o TikTok son las redes sociales que existen, sin embargo, hay muchas más. Constantemente surgen redes y aplicaciones nuevas, aunque no todas consiguen afianzarse. Hay redes sociales orientadas a las relaciones interpersonales, otras están enfocadas a un sector o actividad específica, otras se basan en imágenes, vídeos... pero la característica común es que todas tienen como objetivo la comunicación, entendida en el sentido más amplio de la palabra.

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), las redes más utilizadas en el 2023 son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest y LinkedIn, aunque existen muchas más, por ello tenemos que decidir cuál utilizar según los objetivos y valores que se pretendan transmitir.



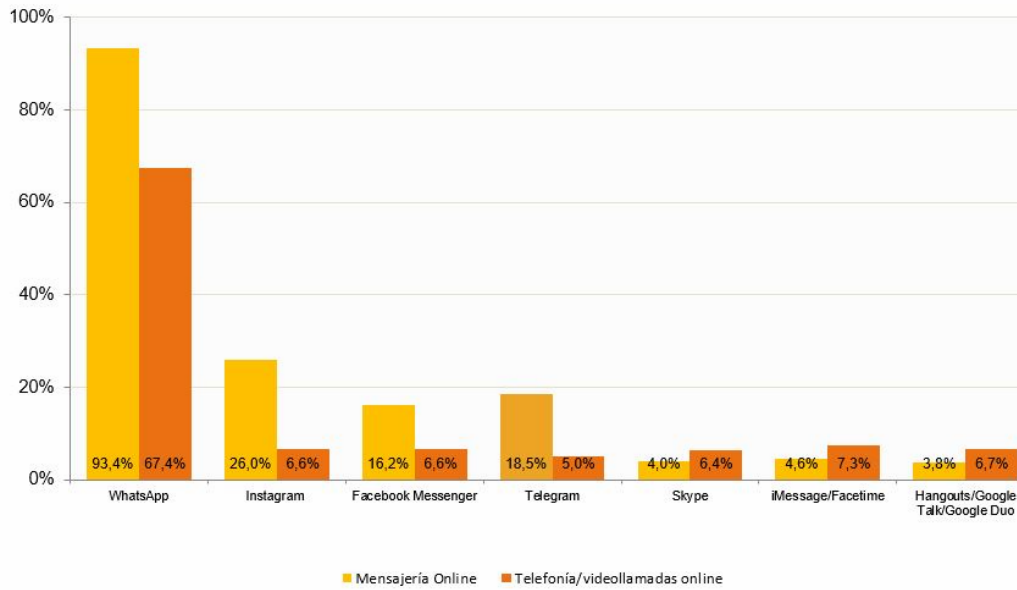
Fuente: CNMC

Por ejemplo, Instagram y TikTok, se han convertido en la herramienta principal para marcas e influencers a la hora de trabajar juntos. Además, son dos de las aplicaciones en las que sus usuarios pasan más tiempo, según los datos del último Informe Digital de Redes Sociales de Hootsuite.

Pero existen más herramientas de mensajería que se han ido incorporando y facilitando la comunicación en negocios y empresas, hablamos de WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, Skype, Hangouts.



Servicios de mensajería y de telefonía/videollamada online usados habitualmente (IV-2023, porcentaje de individuos)



Fuente: CNMC

Las redes sociales son creadas por una comunidad virtual, algunas son gratis y otras de pago, permiten crear un perfil y pueden utilizarse desde diferentes dispositivos, desde ordenadores o dispositivos móviles, lo que posibilita acceder desde cualquier lugar y en todo momento, además podemos clasificarlas como sigue.

Hay **redes sociales horizontales** para compartir información entre personas que tienen algún interés común, es el caso de Facebook o Twitter (X), muy utilizados por medios de comunicación e información.

Las **redes sociales verticales** son las especializadas en temas específicos, deportes, cocina, negocios, empleo. Pertenecen a este tipo Flickr, Nextdoor, y de las más conocidas como LinkedIn o Xing.

Podemos encontrar redes personas que participan sobre juegos, deporte, grupo tenemos Juegabook, entre otras.

Para compartir contenido y personas, se encuentran **compartido**; en ellas hay comentarios con las que la componen. Algunas de estas redes son YouTube, Twitch, Spotify, Slideshare, Pinterest, Instagram.



sociales de **ocio** donde las comparten impresiones música, viajes. EN este Quelibroleo, Airbnb,

que se consuman por otras las redes de **contenido** espacio para insertar opiniones de las personas

Estas son las más conocidas, aunque también hay redes sociales **universitarias**, de **citas**, por eso es importante conocer el negocio, las redes más usadas por nuestra clientela y tener claro, qué mostrar, y cómo sería más adecuado mostrarlo.

### 3. Las principales redes sociales que puedes utilizar en el negocio

#### Facebook:

Facebook es la red social más utilizada, con cerca de 2,2 millones de personas usuarias, donde es posible encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc. Su uso es tan amplio, que puede influir en la política, en la cultura y en la opinión pública de la sociedad en general.

En muchos negocios se ha hecho imprescindible su uso, conocer los recursos que ofrece es un paso fundamental para darse a conocer, ampliar el alcance y estrategias de marketing digital.

Posibilita crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, compartir contenidos y obtener “me gusta”.

Según las reglas de Facebook, el perfil personal es para usuarios, como su propio nombre lo describe y la Fanpage para uso profesional, negocios. No se puede llamar una persona “Calzado Deportivo Xtreme”, sino que tendría que ser una página de Facebook y como consecuencia disfrutar de todas sus ventajas. Por este motivo Facebook podría cerrar un perfil.

En el perfil personal de Facebook tenemos “amigos”, 5.000 como máximo, y estos verán el contenido según la privacidad configurada. En la Fanpage los seguidores son ilimitados y se



miden por “Me gusta”. Las publicaciones aparecerán en todos sus muros, sin dependencia de privacidad. La Fanpage es similar al perfil personal de Facebook, pero con otras opciones y/o limitaciones. Es una herramienta perfecta para hacer llegar nuestra marca a un público potencial mediante publicaciones, ya sean comentarios, fotos o videos.

La Fanpage puede ser administrada por 1 o varios usuarios/as, mientras que el perfil no, lo que permite gestionarla personalmente o hacerlo con ayuda de terceros. Es importante no confundirse a la hora de seleccionar el perfil con el que a publicar: al tener el perfil personal y la página del negocio en una misma interfaz se puede cometer el error de publicar en la cuenta



equivocada. También es posible configurar el perfil personal en una aplicación y el del negocio en otra (por ejemplo, llevar uno desde el móvil y otro desde el ordenador).

Con la Fanpage se accede a otras posibilidades como enlazar a recursos, blogs, una tienda on line, y también obtener información mediante estadísticas, esto permite analizar el impacto de las publicaciones, si han llegado al público objetivo, analizar el perfil de tus seguidores, cómo evoluciona el número de visitas a la página semanalmente o si recibe más “Me Gusta” cuando se publica una foto o un vídeo.

Tener una Fanpage permite gestionar campañas de publicidad propia en Facebook a través de las cuales conseguir nuevos seguidores, es decir, nuevos “Me gusta” que como resultado llevarán más visitas y más tráfico a la web, blog o landing page. Estas campañas se pueden segmentar por grupo de edades, lugares, intereses o sexo, y llegar así de manera eficiente a nuestro público objetivo.



### Recomendaciones

No publicar o subir fotos de los productos de manera descontrolada, definir una estrategia (qué, cuándo y con qué frecuencia)

Crear una imagen cuidada, profesional, logo o imagen que represente el negocio.

Perfil completo: esto ayuda a definir la marca, una información clara y concisa, impactante, que aporte información de la web u otras herramientas utilizadas.

Obtener ideas de la competencia (visita sus páginas, redes)

Utilizar imágenes: de productos, eventos, etc.

Gestiona los contactos interactuando en privado, o en las publicaciones

Probar hasta acertar con la manera de publicar más adecuada al tipo de actividad.

Planificar los contenidos a publicar, por ejemplo 1 publicación diaria. Un contenido interesante a nuestra audiencia fomenta la participación.

Utilizar textos simples y directos, con imágenes o videos, colores amarillos, naranjas o rojos.

Utiliza los concursos para potenciar la participación de seguidores, pero no alargarlo mucho en el tiempo.

Manejar situaciones difíciles: hay que preparar la estrategia a seguir ante comentarios negativos y críticas.

Para crear una Fanpage hay que tener un perfil personal en Facebook, a partir de este entraremos en este enlace:

[https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=pages\\_browser](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=pages_browser), elegir el tipo de página que queremos crear (negocio, marca, etc.), asignarle una categoría y ponerle nombre. A partir de este momento hay que dotar de contenido la página. Por ejemplo, pensar la información a especificar en el perfil, incluido una imagen (lo más representativa posible del negocio

## Facebook ADS

Facebook ADS es la publicidad que se realiza a través de esta aplicación en forma de anuncios promocionales para llegar al público objetivo. Se puede hacer de manera segmentada filtrando por sexo, grupo de edades y países, provincias o ciudades.

A través de la publicidad de Facebook es posible incrementar ventas, aumentar el número de visitas a una marca, además permite medir el impacto producido, lo que orienta a valorar si las campañas son efectivas.

Utiliza esta URL: <https://www.facebook.com/advertising> para configurar un anuncio y profundiza en este tema en el enlace <https://www.facebook.com/business/products/ads>.

## X (Twitter)



Esta red está basada en el microblogging, donde se comparte mensajes sobre la actualidad, tendencias, los temas más comentados del momento y la utilizan más de 20 millones de personas.

En el caso de los negocios se puede utilizar X para algunos de estos

fines:

- ⇒ Informar sobre temas de interés relacionados con una actividad.
- ⇒ Promocionar nuevos productos y/ o servicios.
- ⇒ Realizar acciones de atención al cliente.
- ⇒ Conversar públicamente con otros usuarios.
- ⇒ simplemente dar una opinión sobre algún tema de actualidad.

### Consejos para atraer y captar seguidores de mayor calidad en X.

Decidir la información visible, revisar las opciones de privacidad, el perfil debe ser atractivo para la comunidad.

Los “# hashtag” sirven para buscar contenido relacionado con el negocio, detectar aquello que puede influir, lo que hace la competencia, opinar, interactuar mediante mensajes públicos o privados.

Intercalar contenido de utilidad con ofertas o promociones, aporta valor.

Intentar publicar en primer lugar contenido de interés.

Utilizar las menciones para hacer un reconocimiento público de aquellos/as usuarios/as que aporten valor o sirven de inspiración.

Publicar en los momentos de máxima audiencia para llegar a más público. Para esto se puede utilizar herramientas, como SocialBro, que permite conocer las horas y los días de máxima audiencia. Cada uno tiene una comunidad diferente, por lo que el momento óptimo para publicar variará según el perfil.

No obsesionarse con incrementar el número de seguidores. Es más importante conseguir 40 seguidores nuevos que aporten valor, a conseguir 200 y que no sirvan de nada.

Para filtrar contenido puede utilizarse la función “listas”. A través de las listas puede obtenerse información de manera ordenada, ya que están integradas por perfiles de una misma temática.

Las publicaciones deben estar relacionadas con la temática de la marca o el negocio y ser de interés para los/as seguidores.

Hay que tener en cuenta que un mensaje tiene un límite de 140 caracteres y si se ha insertado una imagen habrá que restarle 20 caracteres. Una vez publicado puede eliminarse en caso de error o de querer mejorar algún aspecto, para ampliar la información es posible adjuntar una URL.

Es aconsejable no adjuntar el enlace íntegro sino utilizar “acortadores de urls”, esto hará que la publicación sea más estética. (Existen gran variedad de plataformas como Google o Bit.ly)

### Twitter Ads

Al igual que en Facebook, es posible potenciar la presencia en X a través de las campañas de X Ads. Con las campañas promocionales de esta red social podemos:

- ⇒ Aumentar el número de seguidores para que las publicaciones lleguen a más usuarios.
- ⇒ Generar más tráfico a un sitio web y captar nuevos clientes.

- ⇒ Lograr más retuits a través de un público segmentado y conseguir así más interacciones.
- ⇒ Promocionar nuestras aplicaciones móviles directamente desde los tuits.
- ⇒ Intercambiar direcciones de correo electrónico desde nuestros tuits.



A través del siguiente enlace es posible acceder a Twitter Ads:

<https://business.twitter.com/es?location=emea> , selecciona

el tipo de campaña que interesa en cada momento, y decide

el contenido a mostrar a la comunidad, elige opciones de precio.

## Instagram

Instagram es una aplicación que lanzada en el 2010 y, actualmente, se ha convertido en una vía de negocio entre marcas e influencers, en la que es posible publicar fotos y vídeos,



aplicarles efectos e interactuar con las publicaciones de otras personas que tengan un perfil público o sean amigos al seguirse mutuamente.

Instagram creó las cuentas de empresa, como las fan Page de Facebook, con cambios asociados a la introducción sistemática de publicidad en la aplicación con Instagram Ads.

Como en el resto de las redes sociales hay que publicar cosas interesantes para el público objetivo, lo que se llama crear valor, tener una imagen clara y llamativa, un nombre de usuario corto y reconocible, además de una buena descripción. Ser constante es otro aspecto a tener en cuenta, pero con mensajes de calidad.

En esta red la comunidad es muy importante, por lo que se debe gestionar los comentarios, humanizar el contenido para hacerlo cercano, dar “Me gusta” a los demás, comentar fotos y vídeos de otros.

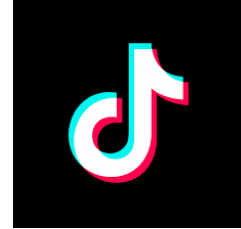
Utilizar los hashtags más adecuados para tu foto o vídeo para lograr más alcance es otra técnica para alcanzar más visualizaciones y ganar seguidores.

En una cuenta de Instagram Business, **Social Tracker de Semrush** es una herramienta que puede ayudar a analizar el crecimiento de la audiencia, identificar tendencias, detectar las publicaciones más rentables y los hashtags con mejor rendimiento, analizar hábitos de participación para crear contenido o modificar las acciones en esta red social.



## TikTok

TikTok es una plataforma para ver videos de formato (desde 5" a 3') y utilizar una biblioteca musical, y otros efectos, que permite descubrir contenido a través de un algoritmo cuidadosamente personalizado, de manera que ha adquirido tal fuerza que se está utilizando cada vez en mayor medida para el marketing.



Con esta aplicación es posible grabar, editar y subir videos con contenido relacionado con un negocio o marca y con multitud de efectos para que sean más atractivo, se puede hacer directos (live) e interactuar con seguidores mediante mensajes.

Por tanto, esta aplicación utilizada por muchos/as influencers y por marcas para crear necesidades, descubrir nuevos productos o servicios, permite tanto obtener información de lo que se está realizando en la actualidad como ofrecer el contenido que más interese en cada momento.

## LinkedIn



LinkedIn es una red profesional en la que se conecta con personas conocidas o invitar a empresas o personas a ser amigos, poco a poco se crea una red de contactos, con quien interactuar, mostrar contenido interesante, buscar empleados/as, promocionar actividades o

eventos, etc.

Es muy importante conversar con la red creada en esta red, es la manera de mantenerla viva, activa, compartir para crecer, crecer junto a otras personas con intereses comunes.

Si se crean contenidos de alto valor que han funcionado bien en otras comunidades sociales, podría organizarse una campaña de marketing para alcanzar a más profesionales y ampliar el alcance fuera de la red habitual.

## 4. El marketing on line

El marketing (en español mercadotecnia) es el proceso por el que se identifican las necesidades y deseos de un mercado, se formulan objetivos orientados a satisfacer dichas

necesidades, y se crean estrategias que creen valor y establezcan relaciones con nuestros clientes.

El marketing online, también conocido como marketing digital, es el traslado de dichos procesos al mundo de internet, las redes sociales y los dispositivos digitales.

Se suele confundir marketing con publicidad, pero el concepto marketing es mucho más amplio, siendo la publicidad simplemente una herramienta más para lograr los objetivos planteados en una campaña de marketing.

### Principales ventajas del marketing online

Cada vez más se implantan estrategias de marketing online, dado las grandes ventajas que presenta frente al marketing tradicional.

EL MARKETING ONLINE ES
<b>Instantáneo</b> , por ejemplo, permite lanzar una campaña de promoción de un producto en cuestión de minutos desde el ordenador, tablet, smartphone..., frente al marketing tradicional que implica largos plazos para diseñar la campaña de difusión, establecer los contratos con los medios de comunicación (prensa, radio, TV,...), etc.
<b>Accesible</b> , cualquier persona con unos conocimientos básicos y un mínimo presupuesto puede crear una campaña o acceder a ella. En el marketing tradicional solo profesionales cualificados son capaces de diseñar una campaña, y sólo aquellos con presupuesto para ello pueden llevarlas a cabo.
<b>Dinámico</b> , donde se crea la campaña y se interactúa para mejorar y/o corregir el contenido, frente al marketing tradicional que sólo permite emitir y recibir información.
<b>Económico</b> , por muy poco dinero, e incluso gratis, se puede lanzar una campaña. En el marketing tradicional existen importantes costes de publicidad.
<b>Global</b> , internet es una red mundial, una campaña puede alcanzar cualquier parte del globo. En el marketing tradicional las campañas se limitan al ámbito geográfico para las que se crea.

### Desarrollo de una campaña de marketing online

Una campaña de marketing online puede ser una parte de la campaña general de marketing o puede afrontarse de forma independiente, como suele ser el caso de autónomos/as y

pequeñas empresas. En este apartado veremos el desarrollo de una campaña de marketing online independiente, sin perjuicio de que puede complementarse con acciones de marketing tradicionales que la potencien.

La campaña de marketing online no se ha de limitar solo a publicar comentarios o tuits en las redes sociales, sino que se debe plantear una “hoja de ruta” con una serie de pasos para llevarla a cabo. En líneas generales la hoja de ruta de una campaña de marketing online debe contar con los siguientes pasos:




El primer paso para desarrollar una campaña de marketing online es definir qué queremos lograr con ella. Dependiendo de la actividad, sector, tamaño, etc. A modo de ejemplo, los objetivos de una campaña pueden ser dar a conocer una marca, lanzar nuevos productos, conseguir visitas de la web, mejorar la reputación, encontrar nuevos clientes, fidelizar clientela, etc.

Lo importante es tener claro al inicio el objetivo, para posteriormente poder medir resultados y determinar si se ha alcanzado. Además, hay que establecer valores medibles o cuantificables de esos objetivos, y que estos sean realizables. Si, por ejemplo, el objetivo es conseguir nueva clientela, se debe establecer el número a partir del cual se pueda considerar que se ha cumplido el objetivo marcado (por ejemplo, conseguir 40 nuevos clientes en 2 meses).

Una vez definido el objetivo (conseguir 40 nuevos clientes en 2 meses) es preciso analizar la situación actual de la empresa en las redes, como por ejemplo la información disponible, si hay opiniones o comentarios, qué se dice, dónde se habla del negocio, etc.

De la misma manera se buscará de la competencia la información que tienen visible, lo que hacen y las respuestas que obtienen.

Para realizar este análisis existen herramientas muy útiles para “monitorizar” contenido en las redes. Algunos ejemplos:

- **Hootsuite:** es una de las mejores herramientas para monitorizar palabras clave en las redes sociales. Permite, desde la misma página, consultar y analizar múltiples redes sociales, como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc. También permite enviar contenido a las redes sociales desde una misma aplicación, simplificando los pasos a seguir y el tiempo necesario para ello. 
- **Tweetreach:** permite la monitorización del alcance de los tuits, cuántos retuits se han obtenido, número de seguidores, su perfil, etc.
- **Google Alerts:** es un servicio que envía un email al detectar la presencia de una palabra o frase que previamente se ha indicado. Crea una alerta en <https://www.google.es/alerts>, y selecciona la palabra o frase e indicando la cuenta de correo electrónico.

El paso siguiente es analizar la audiencia, el target o público objetivo para adaptar la estrategia a grupos específicos. Por ejemplo, Facebook es una red social idónea para difundir mensajes a personas mayores de 25-30 años y mejor si son conocidos. Sin embargo, Twitter es una buena red social para llegar a desconocidos.

Determinar el target también puede servir, para establecer el “tono” de los mensajes (por ejemplo, no se debe usar el mismo tono al ofrecer servicios técnicos a ingenieros de empresas industriales, que al ofrecer descuentos de una tienda de cómics a gente joven).

Una vez analizada la audiencia, es preciso determinar los medios y técnicas que se pueden utilizar para difundir los mensajes, escuchar a la comunidad y participar de las conversaciones. Hay que decidir si se utiliza una página web, blogs, foros especializados/ generales, buscadores, o alguna de las redes sociales que se han citado a lo largo de esta guía.

Ahora es el momento de crear las cuentas de usuario en esos medios y empezar a crear la estrategia de marketing.

Algunas de las técnicas o estrategias que se pueden utilizar son:

- **Creación de contenidos:** Es una de las estrategias de marketing por excelencia. Consiste en dotar de contenido original (realizado por el propio/a autónomo/a) una página web, blog o redes sociales. Cuando los contenidos se insertan en una página web o blog tiene un efecto enorme en el SEO (Search Engine Optimization, u

optimización del posicionamiento en buscadores), lo que resulta muy beneficioso a largo plazo.

Es conveniente fijarse un mínimo de publicación de contenidos por cada “x” días, e intentar cumplirlo. Por ejemplo, publicar mínimo un artículo en el blog cada 7 días, y publicar mínimo una entrada en Facebook cada 2 días.

- **Marketing por email:** en el caso de disponer de un blog, o una web puede ser interesante que las personas que lo sigan o la clientela se suscriban a una lista de correo para mantenerse informados sobre novedades, ofertas, consejos, trucos... mediante la introducción de su dirección de email. Es posible elaborar un correo electrónico con dichos contenidos y enviarlo periódicamente a todas las direcciones de correo de tu lista. Para cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos de España, se deberá indicar a los suscriptores, mediante el correspondiente mensaje en la web, que sus datos serán incorporados a un fichero que se encuentra registrado en la Agencia Española de Protección de Datos, y también del medio por el que pueden ejercer su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO). El email marketing en tu lista de correo  permite a la clientela electrónica conocer los nuevos productos, descuentos y otros servicios. También puede ser una forma de venta más sutil para educar a tu público sobre el valor de tu marca o mantener la interacción entre cada compra, esto se puede hacer de manera personal o contratando servicios de herramientas como el MailChimp.

- **Compra de palabras clave:** el buscador más famoso, Google, dispone de un servicio denominado Google AdWords, que nos permite “comprar” palabras clave por unos pocos céntimos, de manera que cuando alguien busque esas palabras nuestro negocio aparezca entre los primeros resultados. Funciona a modo de subasta: le decimos a Google Adwords cuánto estamos dispuestos a pagar cada vez que una persona que ha realizado una búsqueda por una palabra clave haga clic en nuestro enlace. Por ejemplo, le podemos decir a Google Adwords que estamos dispuestos a pagar como máximo 0,15€ cada vez que alguien busque las palabras “zapatos de piel” y haga **clic** en el enlace a nuestra web o blog. Siempre que nadie pague más por estas palabras, nuestro enlace aparecerá el primero cuando se busquen. Si alguien hace clic sobre el enlace irá a parar a nuestra web, blog, página de facebook o lugar al que le queramos dirigir. Solo pagaremos si se hace clic, no por el total de veces que salgamos en primeras posiciones (esto es lo que en el apartado anterior llamábamos PPC o Pay Per

Click, ya que solo se paga si hacen clic en nuestro enlace). Esta estrategia nos servirá para mejorar nuestra posición en buscadores a corto plazo, lo que se conoce como SEM.

- **Anuncios patrocinados:** algunos canales, sobre todo las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram te permiten comprar pequeños espacios publicitarios llamados Ads que serán mostrados a otros usuarios de la red social que no tienen relación contigo pero que busquen contenidos relacionados con las palabras clave que definas para tus anuncios. Los anuncios patrocinados tendrán un coste que vendrá en función del modelo elegido por la red social, es decir, puede que sea un PPC (pago por cada clic en nuestro anuncio), puede ser PPM (pago por millar de impresiones del anuncio), e incluso PPA (pago por acción, en el que solo pagas si el usuario compra en tu sitio web).
- **Mercados online (Marketplace o e-markets):** a veces un buen método para dar a conocer nuestras marcas y productos es asociarnos a alguno de los mercados online existentes, como Amazon, eBay, Rakuten, FNAC... En estos mercados, que obtienen diariamente muchos miles de visitas, los productos y marcas serán visibles a cambio de una comisión o “fee” que se debe pagar cuando se venda un producto. Es conveniente estudiar bien las comisiones de estos sitios para establecer los precios, ya que con frecuencia el porcentaje de comisión puede ser elevado, y si el margen de un producto es bajo puede no interesar. A cambio el Marketplace se encarga de proporcionar toda la infraestructura del sitio web, permite crear y mantener con poco esfuerzo una tienda online, y además se encargarán del SEO y SEM, publicitando el Marketplace y, por tanto, los productos, por todas las plataformas y canales de las redes. Si el negocio es de servicios, también existen Marketplace para ofrecerlos, como Marinaría, Freelance.com o Wayook.

Tras haber realizado todos los pasos anteriores y haber ejecutado una campaña de marketing, llega el momento de medir los resultados, es decir, el grado de cumplimiento de los objetivos que nos propusimos en el primer paso.

Si entre los objetivos de una campaña se encuentra aumentar el tráfico hacia la web, conseguir visitantes, mayor número de lecturas de las páginas o mayor tiempo de permanencia del visitante en la web, se puede utilizar una potente herramienta gratuita



llamada **Google Analytics** (<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>), que ofrece todo tipo de información sobre el tráfico de una web, de dónde y cómo han llegado los visitantes, cuántas páginas han leído, cuánto tiempo han permanecido en nuestra página... en definitiva todo un conjunto de datos para poder determinar si ha tenido efectividad la campaña de atraer visitantes o fidelizarlos.

Otras herramientas para estudiar el cumplimiento de los objetivos de una campaña, con versiones gratuitas son **Woopra** (<https://www.woopra.com>) y **Shinystat** ([https://www.shinystat.com/es/free/info\\_free.html](https://www.shinystat.com/es/free/info_free.html)).

Además, se puede medir el éxito o fracaso de una campaña de marketing online mediante un análisis cuantitativo/cualitativo.

- **Análisis cuantitativo:** para realizar un análisis cuantitativo es beneficio detectar si se han generado leads (retuits, me gusta), número de estos leads han generado solicitud de presupuesto o de información y si finalmente se han producido ventas reales, o cuanto se ha vendido, Además con este análisis también hay que valorar si se ha reducido el coste en publicidad.
- **Análisis cualitativo:** para detectar si se ha mejorado la imagen del negocio, si es más visible con las acciones realizadas, si ha mejorado la accesibilidad de la clientela realizando más interacciones, si se presta mejor servicio al cliente, si se han fidelizado en mayor medida.

Aunque puede ocurrir que tras haber organizado minuciosamente una campaña de marketing online, y haberle dedicado tiempo o incluso dinero, no se hayan obtenido los resultados esperados. En este caso, es preciso revisar de nuevo la estrategia para detectar posibles errores, y ejecutar de nuevo la campaña mejorando esos errores. Los comentarios y críticas recibidas pueden servir de ayuda para detectar esos errores y mejorar lo que sea conveniente para conseguir los objetivos iniciales y corregir desviaciones.

Errores frecuentes en las campañas de marketing online
Definir objetivos poco definidos, inalcanzables, o difíciles de medir
Expectativas irreales, hay que ser pacientes a la hora de obtener resultados y tener en cuenta las acciones realizadas y el presupuesto destinado
Definición incorrecta de la audiencia o target de clientes
Falta de disciplina para generar contenidos, hay que ser constantes.

Aunque estos errores se suelen cometer al comenzar la estrategia de marketing online no hay que desmotivarse, sino evaluar los resultados y poner solución a los errores cometidos.

## **Buenas prácticas: Ética y netiqueta**

### **Ética**

Cuando publicamos contenidos en internet le llega a un público global con diferentes culturas y sensibilidades, y somos por tanto responsables de las opiniones, de la veracidad de los datos y del cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Estos contenidos pueden tener fines lucrativos o fines informativos. El contenido con fines lucrativos se regula por los convenios y leyes existentes en el país donde se origine la información, es decir, si un trabajador por cuenta propia domiciliado en España promociona productos o servicios en internet dichas ventas vendrán reguladas por la legislación española y europea en materia de consumo como compromisos de veracidad de la información del producto o servicio, acuerdos de precios y/o tarifas, las garantías legales que correspondan, las leyes de protección de los datos de terceros, etc.

Por otra parte, el contenido con fines informativos se regula de manera similar a como se hace con los medios de comunicación, es decir, los contenidos estarán sujetos a las normas y leyes vigentes en materia de libertad de expresión, derecho a la privacidad, derecho al honor, respeto a la identidad cultural, sexual, religiosa, etc.



En resumen: todos los derechos que una persona tiene en el mundo real se mantienen intactos en internet.

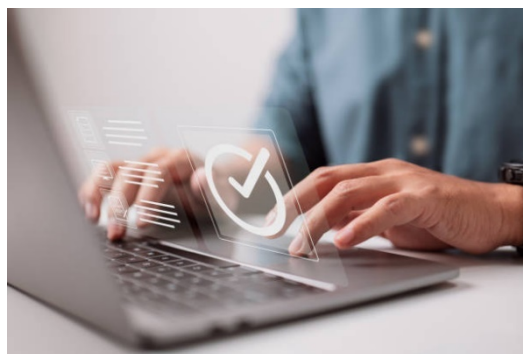
Por último, es importante recordar que al interactuar en internet puede que algunas de las personas con las que interactuemos sean menores, debiendo prestar en dicho caso especial cuidado a la privacidad y a la salvaguarda de los derechos del menor, conforme a la legalidad vigente.

## Netiqueta

La netiqueta es el conjunto de reglas consideradas correctas o educadas en las interacciones en internet. Es la traslación de la etiqueta, o protocolo, al mundo de internet.

<b>Regla 1</b>	La persona que lee el mensaje es otro ser humano con sentimientos que pueden ser lastimados.
<b>Regla 2</b>	Seguir los mismos estándares de comportamiento en las redes/blog que, en la vida real, como si se hablara con un cliente en la vida real.
<b>Regla 3</b>	Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y, además, dificulta la lectura.
<b>Regla 4</b>	Respetar el tiempo y el ancho de banda de otras personas.
<b>Regla 5</b>	Mostrar el lado bueno en internet.
<b>Regla 6</b>	Compartir conocimientos con la comunidad.
<b>Regla 7</b>	Ayudar a mantener los debates en un ambiente sano y educativo.
<b>Regla 8</b>	Respetar la privacidad de terceras personas.
<b>Regla 9</b>	No abusar de poder o de las ventajas que pueda tener.
<b>Regla 10</b>	Excusar los errores de otros. Comprender los errores de los demás igual que espera que los demás comprendan los suyos.

Estas normas se pueden sintetizar en dos: ponerse en el lugar del otro al usar las redes la red y pensar que la otra persona no es como yo.





 GENERALITAT

 GENERALITAT  
VALENCIANA  
Conselleria de Educaci3n, Cultura,  
Universidades y Empleo

 IPTA-IPV

 GENERALITAT  
VALENCIANA  
Conselleria de Cultura, Educaci3n,  
Universidades y Empleo  
 GENERALITAT  
VALENCIANA  
Conselleria de Cultura, Educaci3n,  
Universidades y Empleo

 IPTA-IPV  
IPTA-IPV