**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

ASIGNATURA: MEDIOS PROMOCIONALES

DOCENTE: MARIA DEL CARMEN NAVARRETE TORRES

ACTIVIDAD 1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

EQUIPO NO. 5

INTEGRANTES

* HERRERA CRUZ CAROLINA
* LEON MAGAÑA THAYLI PAULINA
* RODRÍGUEZ MORENO FRIDA SILVANA

VILLAHERMOSA, TABASCO A 18 DE AGOSTO DE 2024

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y MEDIOS PROMOCIONALES**

El auge de la publicidad en las redes sociales.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un componente esencial del marketing moderno, transformando la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias y promocionan sus productos y servicios.

Una de las principales razones del auge de la publicidad en las redes sociales es la posibilidad de llegar a públicos muy específicos. Las plataformas de redes sociales permiten a las empresas segmentar sus anuncios en función de diversos criterios, como datos demográficos, intereses y comportamientos. Esta capacidad de segmentación permite a las empresas llegar con su mensaje a las personas adecuadas, lo que aumenta la eficacia de sus campañas publicitarias.

Otra razón del auge de la publicidad en las redes sociales es la posibilidad de medir y seguir los resultados. Las plataformas de redes sociales ofrecen a las empresas herramientas detalladas de análisis e información que les permiten seguir el rendimiento de sus anuncios y ajustar sus campañas en tiempo real. Este nivel de conocimiento y control permite a las empresas optimizar sus campañas para lograr la máxima eficacia.

En comparación con los canales publicitarios tradicionales, como la televisión y los medios impresos, la publicidad en redes sociales suele ser más rentable y puede proporcionar a las empresas un mayor retorno de la inversión. Las plataformas de redes sociales cuentan con miles de millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que permite a las empresas llegar con sus mensajes a personas de todo el mundo. Este alcance global ha hecho de la publicidad en redes sociales una opción atractiva para las empresas que buscan ampliar su base de clientes.

El impacto de las redes sociales en el marketing.

Además de la capacidad de segmentación de la publicidad en las redes sociales, éstas también han influido en el marketing al ofrecer a las empresas nuevas formas de relacionarse con sus clientes. Aportaron una proximidad con el público que nunca antes había existido y que transformó las relaciones entre marcas y consumidores. Como resultado, las marcas pudieron percibir innumerables beneficios de participar en este entorno y comunicarse directamente con su audiencia.

Algunos beneficios que se han visto en el marketing de redes sociales son:

* **El aumento de engagement en la audiencia.** El consumidor es pasivo frente a un anuncio de televisión o vallas publicitarias, pero en las redes sociales, puede comentar, compartir, enviar mensajes e interactuar de varias maneras. Además, los consumidores permanecen cerca de la marca en su vida diaria, cuando navegan por las plataformas aumentando, de esta manera, el engagement con ella y construyendo relaciones más sólidas. Como resultado se crea una comunidad en torno a la marca.
* **Llegan a un público más amplio**. La publicidad en redes sociales permite a las empresas llegar a un público más amplio que los canales de marketing tradicionales. Con millones de usuarios activos en las redes sociales, las empresas pueden dirigirse a grupos demográficos, intereses y comportamientos específicos.
* **Genera tráfico al sitio web.** Las redes sociales también contribuyen directamente a las etapas más avanzadas del proceso de compra. En ellas se pueden promocionar enlaces de sitios web o ecommerce y promover los contenidos de un blog. Allí, ya pueden convertirse en leads o clientes. Algunas redes sociales ya ofrecen posibilidades de compra en la propia plataforma, lo que aumenta las posibilidades de venta. Por lo tanto, los seguidores también son oportunidades reales de negocio.

Social media marketing.

El marketing de redes sociales es una estrategia enfocada en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés. El contenido creado y compartido en redes sociales y blogs puede ayudar a mejorar el posicionamiento de una marca en los motores de búsqueda. Esto, por ende, aumenta la visibilidad en línea, brinda autoridad en el sector o industria y mejora la efectividad de la estrategia de marketing en general.

En comparación con otras estrategias de marketing, el social media marketing puede llegar a ser accesible en cuanto a inversión monetaria. Esto, debido a que muchas plataformas ofrecen diversas opciones de publicidad pagada a costos razonables.

Así como el social media marketing ofrece muchas ventajas para las empresas, también podría tener ciertas limitaciones o desventajas, por ejemplo, la saturación de información. Prácticamente todos están en redes sociales u otros canales de comunicación, lo que ha ido haciendo que los usuarios se sientan un poco agobiados con la sobrecarga de información que hay en cada uno de estos canales.

Las plataformas de redes sociales son propiedad de terceros y las empresas están a disposición de sus políticas y cambios en algoritmos. Esta situación ha afectado más de una vez a muchas empresas y marcas, pues no hay una estabilidad que permita que las estrategias emprendidas siempre serán funcionales.

La competencia también es otro factor; hay muchos usuarios en las plataformas sociales, incluyendo empresas y marcas similares que buscan la misma atención de los clientes y audiencia. Por ello, las organizaciones deben mantenerse relevantes y atractivas, así como adaptar las estrategias de manera constante.

Estrategia de social media marketing.

Esta estrategia se emplea para darle más visibilidad a la marca o empresa en los medios digitales teniendo en cuenta cierto orden ya que la estructura de la estrategia se planea en base a la necesidad de esta. Sus principales componentes de la estrategia siguen un patrón, pero este puede ser alterado ya que son flexibles y están dispuestas al cambio que siguen las redes sociales

Estructura de SMM:

* Definición de Objetivos: Establecer metas claras y medibles. Por ejemplo, aumentar el reconocimiento de marca, generar ventas, o mejorar la relación con los clientes.
* Conocimiento del Público Objetivo: Identificar y comprender a tu audiencia. Esto incluye sus intereses, comportamientos y plataformas que utilizan.
* Selección de Plataformas: Elegir las redes sociales que mejor se alineen con tu audiencia y objetivos, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc.
* Creación de Contenido: Desarrollar contenido relevante y atractivo que resuene con tu audiencia. Esto puede incluir publicaciones, imágenes, videos, infografías, etc.
* Calendario de Publicaciones: Planificar cuándo y con qué frecuencia publicar en cada plataforma para mantener una presencia constante y coherente.
* Interacción y Gestión de la Comunidad: Responder a comentarios, mensajes y participar en conversaciones para fomentar una relación positiva con tu audiencia.
* Publicidad en Redes Sociales: Utilizar anuncios pagados para llegar a un público más amplio o específico. Esto incluye la creación y gestión de campañas publicitarias.
* Análisis y Monitoreo: Medir el rendimiento de tus actividades en redes sociales mediante herramientas de análisis para evaluar qué está funcionando y qué no. Esto puede incluir métricas como la tasa de interacción, el alcance, el crecimiento de seguidores, etc.
* Ajuste y Optimización: Basado en los datos recogidos, ajustar tu estrategia para mejorar los resultados. Esto puede implicar cambiar el tipo de contenido, ajustar el calendario de publicaciones, o probar nuevas tácticas de publicidad.

Métricas en marketing

Las métricas del marketing se refieren a los indicadores para ver si las estrategias que se han implementado tienen una buena contribución o no, esta misma es la que da la credibilidad al equipo que implemento las estrategias. Muchas veces se cree que la métrica solo se enfoca en el volumen de visualizaciones, seguidores, visitas y personas que les gusta la publicación en redes sociales.

Cuando en realidad es algo más complejo que eso ya que el hecho de que los usuarios visiten el contenido que se publica no significa necesariamente que las ventas incrementaron por esta razón no solo se debe evaluar al principio y al final de la campaña. Se debe examinar en el embudo del marketing

Clasificación de las métricas

**Métricas de Alcance y Visibilidad**

**Impresiones**: Número total de veces que un anuncio o contenido se muestra a los usuarios. Es una medida de cuán a menudo tu contenido está siendo visto, pero no indica si los usuarios interactuaron con él.

**Alcance**: Número de usuarios únicos que ven tu contenido. A diferencia de las impresiones, el alcance no cuenta las visualizaciones múltiples por el mismo usuario, lo que ayuda a medir la visibilidad real.

**Métricas de Interacción**

* **Tasa de Clics (CTR)**: Proporción de clics en un enlace o anuncio en relación con el número de impresiones. Se calcula como: (Número de Clics/Número de Impresiones) ×100(Número de Clics /Número de Impresiones) \times 100(Número de Clics/Número de Impresiones) ×100. Indica la efectividad de tu contenido o anuncios para atraer a los usuarios a realizar una acción.
* **Interacciones**: Incluye todas las acciones que los usuarios realizan con tu contenido, como “me gusta”, comentarios, compartidos, etc. Es una medida de cómo los usuarios están interactuando con tu contenido.
* **Tasa de Interacción**: Proporción de interacciones en relación con el número de impresiones o seguidores. Mide el nivel de compromiso de los usuarios con tu contenido.

 **Métricas de Conversión**

* **Tasa de Conversión**: Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (como una compra o registro) en relación con el número total de visitantes.
* **Costo por Adquisición (CPA)**: Costo promedio para adquirir un nuevo cliente. Se calcula como: (Costo Total de la Campaña/Número de Nuevos Clientes Adquiridos) (Costo Total de la Campaña} / Número de Nuevos Clientes Adquiridos}) (Costo Total de la Campaña Número de Nuevos Clientes Adquiridos). Permite evaluar la rentabilidad de tus campañas publicitarias.

**Métricas de Retención y Fidelización**

* **Tasa de Retención de Clientes**: Proporción de clientes que continúan comprando o interactuando con la marca durante un período determinado. Mide la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes.
* **Valor del Tiempo de Vida del Cliente (CLV)**: Valor total que se espera obtener de un cliente durante toda su relación con la marca. Se calcula sumando los ingresos esperados de un cliente menos los costos asociados. Ayuda a entender el valor a largo plazo de cada cliente.

 **Métricas Financieras**

* **Retorno de la Inversión (ROI)**: Medida de la rentabilidad de una inversión en marketing. Se calcula como: (Beneficio Neto/Costo de la Inversión) ×100(\text{Beneficio Neto} / \text{Costo de la Inversión}) \times 100(Beneficio Neto/Costo de la Inversioˊn)×100. Indica cuánto beneficio se ha generado en relación con el costo de la inversión.
* **Ingresos Generados**: Total de ingresos atribuibles a una campaña o estrategia de marketing específica. Permite evaluar el impacto financiero directo de las actividades de marketing.

**Métricas de Contenidos**

* **Tasa de Rechazo (Bounce Rate)**: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página. Indica si los visitantes encuentran contenido relevante o atractivo.
* **Tiempo en la Página**: Promedio de tiempo que los usuarios pasan en una página específica. Mide el interés y el compromiso con el contenido.

**Métricas de Redes Sociales**

* **Número de Seguidores**: Cantidad total de seguidores en plataformas sociales. Indica el tamaño de la audiencia potencial.
* **Tasa de Crecimiento de Seguidores**: Cambio en el número de seguidores durante un período de tiempo.

KPIs de redes sociales

clave de rendimiento permiten medir en tiempo real el funcionamiento de las estrategias de negocios, marketing o ventas brindando una información valiosa para tomar decisiones estratégicas que permitan a la empresa optimizar sus recursos para alcanzar el mejor ROI posible.

Los KPIs también desempeñan una importante función comunicativa ya que informan a directivos, empleados e inversores sobre la evolución de la empresa respecto a los objetivos establecidos, para que todos puedan trabajar con una visión y una meta común.

Principales Redes Sociales para Acciones de Marketing

Existe una gran variedad de plataformas que se pueden usar como redes sociales para ventas, debido a que poseen un gran número de usuarios y características que facilitan el proceso de ventas tanto para empresas B2B como B2C.

Ahora, conozcamos mejor las principales redes sociales para acciones de Marketing.

**Facebook**

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el mundo: hay alrededor de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales. Por tanto, es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las marcas. Se habla mucho, sin embargo, de que Facebook está siendo abandonado por las generaciones más jóvenes, que actualmente están en otras redes sociales, como Instagram y TikTok.

Aunque tiene todo tipo de público, Facebook hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995).

Pero Facebook no es solo una red social. Es una gran plataforma de negocios, con numerosas funciones para las marcas. Es posible publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, para realizar en tiempo real y crear eventos, entre muchas otras posibilidades. En 2020, el alcance orgánico promedio de las páginas de Facebook en relación al número de seguidores fue del 5,17%. En 2019, era del 6%, y esa cifra fue disminuyendo año tras año. El porcentaje de páginas que utilizan medios de pago ha ido creciendo.

**Instagram**

Instagram pertenece a la familia de Facebook y sigue su éxito. Es una de las redes sociales más populares en la actualidad, con más de [mil millones de usuarios activos](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/) mensuales.

Si Facebook está envejeciendo, la mayoría de los jóvenes se están cambiando a Instagram. En julio de 2020, más de dos tercios de los usuarios de Instagram tenían 34 años o menos.

La mayor proporción de usuarios tiene entre 25 y 34 años, con una ligera preponderancia de la audiencia femenina. Es la generación de Millennials que busca los contenidos más leves, auténticos, visuales y dinámicos que ofrece Instagram. Instagram era una red social solo para publicar fotos cotidianas o de eventos importantes en la vida de sus usuarios.

Poco a poco fue adquiriendo nuevas funcionalidades, la posibilidad de publicar videos y carruseles en el feed, de crear historias, de realizar trasmisiones al vivo, videos para IGTV y, más recientemente, los reels. Y las novedades surgen todo el tiempo. Uno de los aspectos más destacados de Instagram es su vocación por las ventas. Instagram tiene funciones de compra como etiquetar productos en publicaciones, y recientemente lanzó una pestaña exclusiva llamada Instagram Shop para descubrir productos en la red social.

En Instagram, también es fundamental considerar la combinación de publicaciones orgánicas y pagas. Mientras que las publicaciones, historias y reels orgánicos atraen audiencias, las patrocinadas llegan a un nuevo público y ayudan a lograr los objetivos específicos de Marketing.

**Twitter**

Puede que Twitter no sea la red social más numerosa, pero tiene una audiencia leal de 330 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Una curiosidad es que el público masculino es mayoritario: el 62% de los usuarios son hombres. Twitter se volvió popular como la red social de 140 caracteres. Actualmente, la limitación ya se ha elevado a 280 caracteres y, hoy en día, las publicaciones van más allá de los textos y aceptan otro tipo de medios, como fotos, videos y encuestas.

Entonces, cualquiera que quiera hacer Marketing en Twitter debe entrar en esta dinámica. Puedes publicar noticias de marca, participar en los asuntos de tu nicho, atraer seguidores a tu sitio web y brindar servicio de atención al cliente, ya que muchos expresan sus quejas allí.

Netflix es uno de los mejores ejemplos de Marketing en redes sociales, pero en Twitter, en particular, es donde más se destaca trayendo novedades de su catálogo, participando en temas polémicos, interactuando con sus seguidores y comentando sus películas de una forma divertida.

**Tik Tok**

TikTok es la red social de más rápido crecimiento en 2020. Impulsada por la pandemia de coronavirus, la aplicación fue bajada 76 millones de veces en marzo de ese año. Se estima que hoy cuenta con alrededor de 850 millones de usuarios activos mensuales, solo por detrás de Instagram.

Para ingresar a TikTok, las marcas deben comprender el lenguaje que se usa allí: es la red social de videos cortos, bailes, desafíos, lip sync, filtros, duetos y, sobre todo, creatividad. Ningún video tiene que ser perfecto para volverse viral; solo necesitan ser originales y creativos para tener éxito.

Este año surgieron nuevos nombres de influencers digitales en TikTok y crecieron junto con la plataforma. Muchas marcas ya se han dado cuenta del poder de estos nuevos influencers. En esta lista puedes ver los 1000 principales influencers de México.

Marketing de influencers

El Marketing de Influencers es una modalidad de Marketing Digital, y en este post hablaremos más de la esencia y la propuesta de sus acciones y no tanto de su significado en sí, pues los influencers ya son parte de la vida diaria de quienes están en la web, especialmente en las redes sociales. La tendencia es que esta estrategia se utilice cada vez más y, en consecuencia, que los agentes de difusión — los influencers —, estén más integrados al entorno. Si te preguntas cómo pueden ser tan importantes para las marcas.

La tendencia es que esta estrategia se utilice cada vez más y, en consecuencia, que los agentes de difusión — los influencers —, estén más integrados al entorno. Si te preguntas cómo pueden ser tan importantes para las marcas.

**¿Quiénes son esas personas?**

Durante mucho tiempo, la idea de los influencers estuvo relacionada con celebridades, atletas famosos, grandes estrellas de cine, cantantes reconocidos y modelos top. Hoy, sin embargo, este concepto se ha redefinido gracias a una importante plataforma: la red social.

En primer lugar, los influencers son personas que generan contenidos. Muchos comienzan con una base mínima y van conquistando seguidores a través de las redes sociales.

El entorno digital nos ofrece la posibilidad de llegarle a millones de personas si sabemos posicionarnos y generar contenidos adecuados para nuestra audiencia. Por lo tanto, siempre están surgiendo nuevos influencers y podemos ver que son personas normales.

El Marketing de Influencers es una estrategia que asocia marcas con influencers para conectarse con un público objetivo. Gracias a la capacidad de hablar con sus nichos, los influencers son vistos como representantes de algunas marcas.

Cualquier empresa puede contar con esa influencia, sea grande o pequeña. Llegar a cualquier audiencia es posible porque los influencers no son únicamente personas que tienen millones de seguidores, como los de la lista que mostramos.

Los influencers a menudo se convierten en socios de marcas. A cambio, ayudan a promover productos y servicios a sus audiencias. Naturalmente, las personas que influyen a tus seguidores también están dentro de tu público objetivo.

¿Cuáles son los beneficios de esta estrategia?

**Accesible para cualquier marca**

No hay restricciones en lo que respecta al Marketing de Influencers. Empresas de diferentes segmentos tienen sus audiencias y siempre habrá un influencer capaz de generar impacto y deseo de consumo. **Se trata de encontrar a la persona adecuada para representar la marca.**

Es común que las marcas más pequeñas desarrollen sus [estrategias](https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-marketing/) con personas menos famosas, pero con alto poder de influencia, incluso cuando se dirigen a un público reducido.

**Alta capacidad de conversión**

Los influencers ya tienen su propia audiencia antes de que una marca en particular los elija como representantes o embajadores. Por lo tanto, las empresas solo eligen a alguien influyente en el mismo nicho en el que ellas trabajan.

Permite una inversión precisa, con mayores posibilidades de un [retorno exitoso](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/). Debido a que los influencers ya tienen una relación sólida con su audiencia, tienen total libertad para recomendar productos y servicios.

Las marcas buscan conversiones cuando eligen un influencer para representarlas. Estas acciones pueden ser compras, visitas a un sitio web o seguidores de una página de redes sociales.

Hasta qué punto es eficaz la publicidad a través de redes sociales

Las redes sociales y su papel en la mercadotecnia se remontan a sus orígenes, donde no eran más que un sitio para que amigos y familiares pudieran compartir ideas e interactuar entre sí.

No obstante, las grandes empresas y estrategistas de Marketing Digital no le perdieron el rastro y pudieron detectar su gran potencial para llegar a un gran número de personas, distintos nichos de mercado y con una tasa de efectividad increíble.

**¿cómo funcionan estas plataformas a nivel empresarial?**

En los negocios, las redes sociales se utilizan para comercializar productos, promocionar marcas, conectarse con clientes y fomentar nuevos negocios. Como plataforma de comunicación, las redes sociales promueven la retroalimentación de los clientes y facilitan que los clientes compartan sus experiencias con una empresa.

Las organizaciones, a su vez, tienen la capacidad de responder rápidamente los comentarios positivos y negativos, abordar los problemas de los clientes y mantener o recuperar su confianza.

Las redes sociales y su papel en la mercadotecnia es muy amplio, donde sus principales funcionalidades son:

* **Marketing en redes sociales**

Esta aplicación aumenta la exposición de la marca de una empresa y el alcance de los clientes. El objetivo es crear contenido atractivo que los usuarios de las redes sociales compartirán con sus redes sociales. Un componente clave de esta estrategia, es la optimización de redes sociales (SMO).

* **Marketing social de relaciones con los clientes**

Social CRM es una poderosa herramienta de negocios. Por ejemplo, una página de Facebook permite que a las personas a las que les gusta la marca de una empresa les guste la página de la empresa. Esto, a su vez, crea formas de comunicarse, comercializar y trabajar en red.

Los sitios de RRSS brindan a los usuarios la opción de seguir conversaciones sobre un producto o marca para obtener comentarios y datos de mercado en tiempo real.

**Redes sociales empresariales**

Las empresas también utilizan las redes sociales empresariales para conectar a personas que comparten intereses o actividades similares. Estas aplicaciones incluyen intranets internas y herramientas de colaboración, como Yammer, Slack y Microsoft Teams, que brindan a los empleados acceso a información y capacidades de comunicación.

**GLOSARIO**

**LEADS:** El lead es un **cliente potencial que demostró interés en un producto o servicio** ofrecido por la marca por medio de la interacción con contenidos y otros materiales.

Además de ser una oportunidad de negocio, **el lead es un recurso valioso** en cualquier estrategia de marketing, pudiendo convertirse tanto en un cliente como en un promotor de la empresa.

En general, un lead es un individuo que está dentro del alcance o influencia de la empresa.

Y es así porque se trata de una persona que brinda su **información de contacto** a cambio de algo que le puedes ofrecer, pasando entonces a formar parte de la **base de datos** sobre la cual pueden actuar los equipos de Marketing y Ventas de la empresa.

**BUYER PERSONA:** Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.

**ENGAGEMENT DE MARCA:** El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en expetrencias de compras cargadas de sensibilidad.

**KPI:** Un KPI es una unidad de medida que te permite medir y comparar los resultados de tus estrategias de marketing en función de los objetivos que deseas conseguir. Así, sabrás si los estás cumpliendo o no.

**PUBLICACIÓN ORGÁNICA: La publicidad orgánica consiste en montar anuncios publicitarios a partir del contenido orgánico que mejor ha funcionado.**Es decir, se trata de transformar en anuncio aquellos post que han mostrado una respuesta de usuario muy positiva por parte de tu audiencia.

Se conoce como «marketing orgánico» a todos aquellos contenidos que se publican diariamente en Internet para promocionar un negocio (en posts, en blogs, publicaciones en redes sociales, vídeos en YouTube…) y no requiere ninguna inversión publicitaria.

**BRANDEED CONTENT:** Branded content es una técnica de marketing que tiene como objetivo emocionar y conectar con los usuarios a través de la creación de contenido de calidad y experiencias donde los usuarios puedan interactuar con la marca. El 84% de los consumidores esperan que las marcas creen contenido, las personas quieren contenido que las involucre a través de la narración de historias y experiencias entretenidas y sensoriales.

**SEM:** Search Engine Marketing (SEM) es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico.

**SEO:** se refiere a un conjunto de estrategias y prácticas destinadas a mejorar la visibilidad y el rendimiento de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo. La optimización para motores de búsqueda es una parte clave del marketing digital y se enfoca en atraer tráfico orgánico de calidad a un sitio web.

**BIBLIOGRAFÍA**

* (Caltabiano, 2021)

Caltabiano, G. (2021, November 19). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Rock Content - ES; Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/

* (El auge de la publicidad en redes sociales: Impacto en el marketing y retos en los creativos - AdCreative.ai, n.d.)

El auge de la publicidad en redes sociales: Impacto en el marketing y retos en los creativos - AdCreative.ai. (n.d.). Adcreative.ai. Retrieved August 17, 2024, from https://es.adcreative.ai/post/the-impact-of-social-media-on-advertising

* (Lenis, 2023)

Lenis, A. (2023, August 1). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>

* (Newberry, 2024)

Newberry, C. (2024, July 17). KPIs de redes sociales: 25 ejemplos + cómo monitorearlos. Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/

* (Santos, 2023)

Santos, D. (2023, March 16). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

* Latam, S. (2023, septiembre 7). Leads: ¿qué son, tipos y cómo funcionan? Salesforce. https://www.salesforce.com/mx/blog/todo-sobre-leads/?gclid=Cj0KCQjwlIG2BhC4ARIsADBgpVR0uePoZw16Ru-6CTt\_N2Api-Cxm34lp4HRwuD0oScYRgfirFXsqvEaAo4YEALw\_wcB&d=7013y000002EkAyAAK&nc=7013y000002EkJ2AAK&utm\_source=google&utm\_medium=paid\_search&utm\_campaign=latam\_mx\_slobaw&utm\_content=pg-es-mash\_7013y000002EkAyAAK&utm\_term=leads&ef\_id=Cj0KCQjwlIG2BhC4ARIsADBgpVR0uePoZw16Ru-6CTt\_N2Api-Cxm34lp4HRwuD0oScYRgfirFXsqvEaAo4YEALw\_wcB:G:s&gclsrc=aw.ds&&pcrid=696111056062&pdv=c&gad\_source=1&gbraid=0AAAAADF\_x6Bcg7suqWPsHxsn46d7oW2vQ
* Alonso, M. (2023, diciembre 27). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
* Mafra, É. (2020, julio 1). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
* Sordo, A. I. (2021, mayo 31). KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados? Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>
* SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. (2019, septiembre 12). Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
* Segovia, M. (s/f). SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo. Growxco.com. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de <https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital>
* Perez, L. (2020, octubre 19). Influencer Marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa estrategia. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers>
* Herrera, L. (2022, marzo 20). Cómo funcionan las redes sociales y su papel en la mercadotecnia. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papel-en-la-mercadotecnia/>
* ¿Qué es la publicidad orgánica? (s/f). Digitalformulalab.com. Recuperado el 18 de agosto de 2024, de <https://www.digitalformulalab.com/blog/que-es-la-publicidad-organica>