

# MKT Digital: Posicionando tu marca en buscadores

RECOMENDACIONES  
PARA NO  
ESPECIALISTAS

LEONEL RIMOLDI  
JULIO 2024  
[rimoldi.leonel@gmail.com](mailto:riboldi.leonel@gmail.com)



# Agenda.

- Repaso de las bases del Ecosistema digital.
- SEO. Conceptos. Recomendaciones y pautas de implementación. Acciones.
- SEM. Conceptos. Ventajas y desventajas de su aplicación.
- Social Media. Conceptos.
- SMM y SMO. Recomendaciones.
- Social Media. Recomendaciones. Clasificaciones.
- Conclusiones.

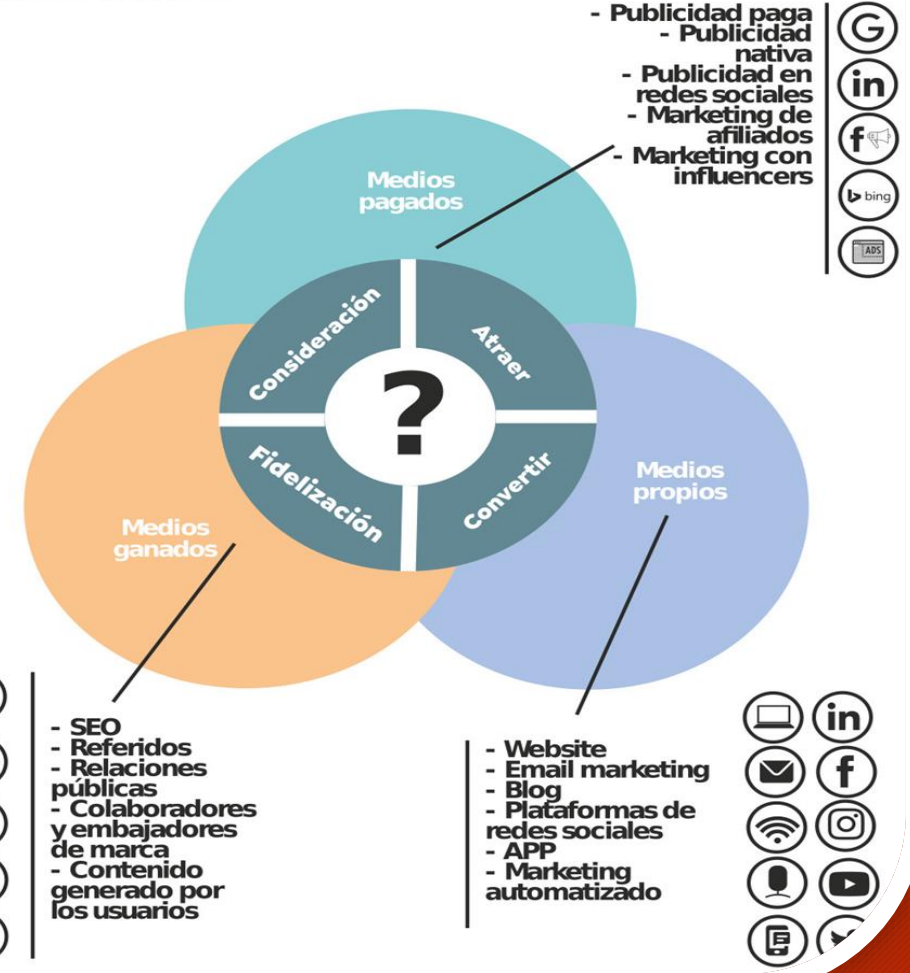
**NUESTRO OBJETIVO:**  
acercar la marca al cliente

# Repasando las bases del Ecosistema Digital

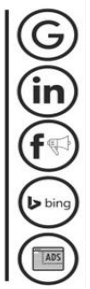
- Es el conjunto de herramientas base necesarias para que nuestro emprendimiento, pyme o gran empresa tenga presencia y visibilidad en internet.
- A grandes rasgos está conformado por la **página web**, los **medios sociales**, el **marketing de contenido** y los **buscadores**.
- La estrategia digital y el ecosistema digital van de la mano.

# EL ECOSISTEMA DIGITAL





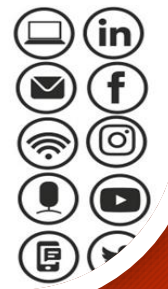
- Publicidad paga
- Publicidad nativa
- Publicidad en redes sociales
- Marketing de afiliados
- Marketing con influencers



- SEO
- Referidos
- Relaciones públicas
- Colaboradores y embajadores de marca
- Contenido generado por los usuarios



- Website
- Email marketing
- Blog
- Plataformas de redes sociales
- APP
- Marketing automatizado

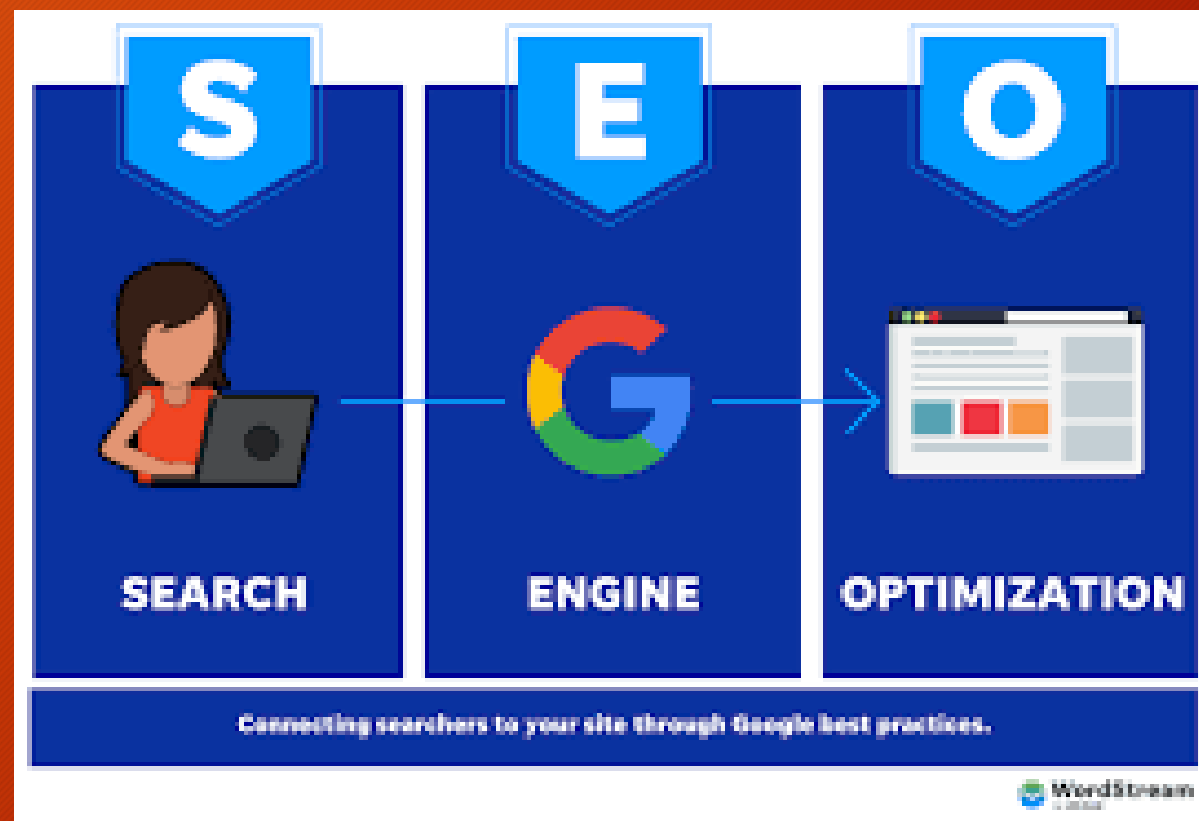


# SEO: posicionamiento de marca free

RECOMENDACIONES  
PARA NO  
ESPECIALISTAS

# SEO: conceptos generales y objetivos

- El objetivo del SEO es hacer visible la web de tu negocio en los motores de búsqueda, sin usar publicidad pagada.
- El SEO es una propuesta para democratizar internet.
- EL SEO es una estrategia a mediano /largo.

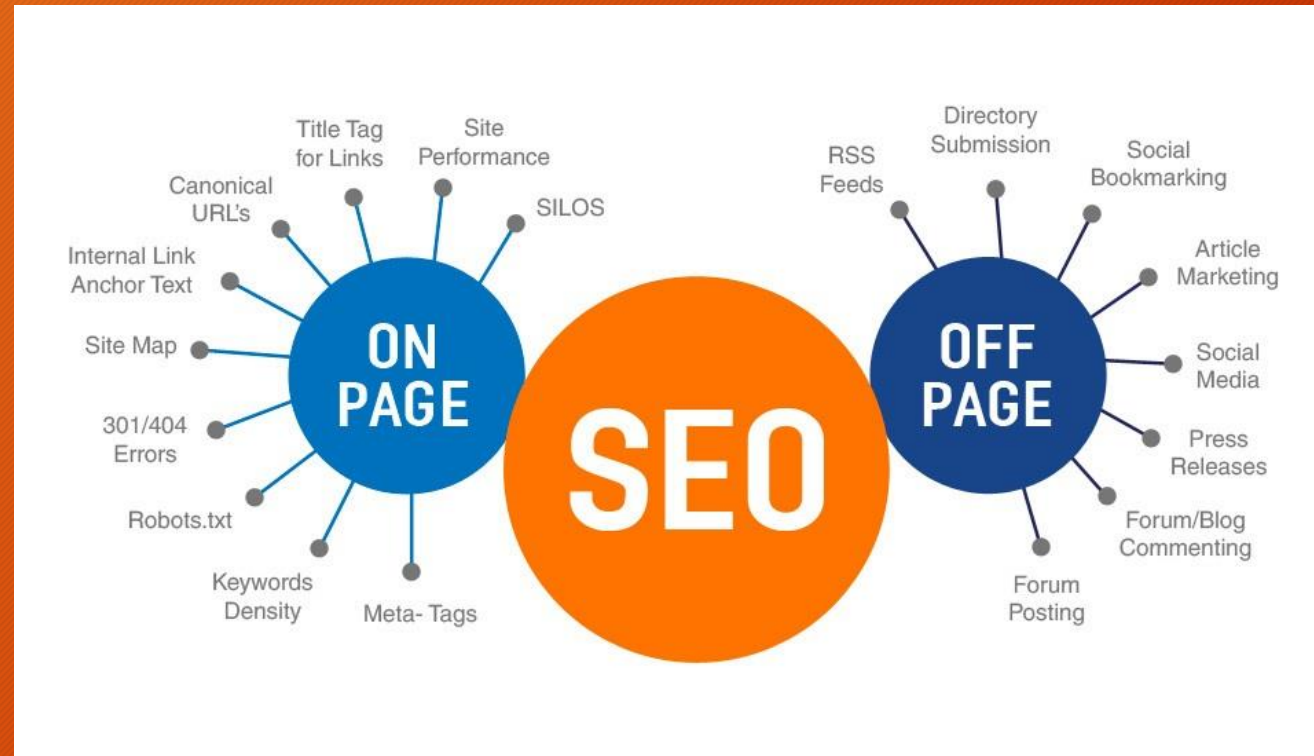


# SEO: pautas de implementación en website

- Ser seguro.
- Tener un contenido atractivo y relevante para el usuario.
- Cargar rápido, tener un diseño moderno.
- Tener el código optimizado.
- Las URLs internas deben tener un formato claro.
- Ser de fácil navegación.
- Estar adaptado a las diferentes plataformas.
- Estar indexado en los buscadores.
- Contar con información actualizada.



# Tipos de acciones para SEO



# Aplicación de las acciones SEO

- **On-site:** se lleva a cabo directamente en la página web mediante la optimización de *keywords*, la velocidad de carga, la experiencia de usuario al recorrer la página, la optimización del código fuente y el formato de las URLs donde se aloja cada sección de tu sitio.
- **Off-site:** es lo que hacemos fuera de la página web, pero esta íntegramente relacionado con esta. Este conjunto de reglas ayudan a crear autoridad, en función del número y la cantidad de los enlaces, las menciones que consigamos en las redes sociales o los medios locales y los rendimientos de búsqueda.

# SEM: posicionamiento de marca paga

RECOMENDACIONES  
PARA NO  
ESPECIALISTAS

# SEM: conceptos generales y objetivos

- Significa *search engine marketing*.
- En la teoría abarca todas las acciones encaminadas de una marca para aparecer bien posicionada en los buscadores, incluyendo al SEO.
- En la práctica se refiere solo a todas las campañas de anuncios pagos en buscadores.
- Ayuda a mejorar la visibilidad de una marca y a dirigir a un público calificado al sitio web de una manera muy rápida.

# Ventajas y desventajas

## Ventajas

- Funciona más rápido que el SEO.
- Permite segmentar.
- Permite medir las campañas, hacer un seguimiento en tiempo real de las mismas y realizar ajustes sobre la marcha.
- Permite pautar con presupuestos bajos.

## Desventajas

- Es una práctica interruptora para el usuario.
- Quienes usan bloqueadores de publicidad podrían no ver tus contenidos.
- Solo funciona mientras se pague.
- Hay mucha competencia por palabras clave.

# SOCIAL MEDIA: SMM Y SMO

Posicionamiento de marca

RECOMENDACIONES  
PARA NO  
ESPECIALISTAS

# Social Media

- Son las plataformas en las que interactúan y socializan las personas con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.
- Las redes sociales están dentro del *social media*.
- A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por una gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales.
- Clasifica a los medios sociales en diversas categorías según las características dichos medios.
- Se puede dividir en SMM (Social Media Marketing) y SMO (Social Media Optimization).

# Social Media Marketing.

- Son acciones.
- Se llevan a cabo en redes sociales.
- Se usan para dar a conocer marcas, productos o servicios.
- Utiliza contenido relevante para la audiencia objetivo.
- Genera interacción con los usuarios.
- Da visibilidad a la marca.
- Causa interés.
- Se paga por publicidad.
- Es equivalente al SEM.

# Social Media Optimization.

- Son estrategias implementadas en medios sociales.
- Se busca aumentar la presencia de una marca, producto o servicio.
- Usa palabras clave en las publicaciones.
- Busca llamar la atención con la utilización de emojis e iconos.
- Se suele utilizar en combinación con SEO.
- La generación de contenido debe ser constante.
- No necesita inversión.

# SOCIAL MEDIA. Recomendaciones

- Para cualquier emprendimiento es importante contar con presencia en los diversos espacios de social media. Estos deben estar en concordancia con el público objetivo.
- El diseño del social media debe ser acorde al diseño del website y la imagen de la empresa.
- Mantener los diversos canales de social media activos, con contenido relevante y no repetitivo es importante. Tanto para atraer a nuevas personas como para fomentar la interacción en el público habitual.
- Los nombres de las cuentas deben ser iguales al nombre de la empresa. Esto garantiza que dichas cuentas puedan encontrarse con facilidad.
- Todo perfil social debe contactar con una URL que lleve al website, para poder ejecutar eficientemente la estrategia de *linkbuilding*.
- El contenido que se publique siempre debe ser acorde al medio social en cuestión.

# Clasificaciones en Social Media

- Redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok, Snapchat, Instagram, etc.
- Blogs: Wordpress, Blogger, Medium, Typepad, etc.
- Geolocalizadores: Foursquare, Facebook places, Google Latitude, etc.
- Mensajería instantánea: WhatsApp, Telegram, Discord, Facebook Messenger, etc.
- Multimedia: Twitch, YouTube, YouNow, Kick, Spotify, iTunes, YouTube Music, etc.
- Juegos online: League of Legends, World of Warcraft, The Sims Online, etc.

# Social Media Landscape



# Conclusiones

- Dominar SEO es una parte clave de la publicidad digital porque, por un lado, no se necesita realizar ninguna inversión. Aunque hay que tener en cuenta que los resultados se verán a mediano/largo plazo.
- Invertir en SEM genera resultados inmediatos, aunque para ello no se necesita un presupuesto demasiado alto.
- Las principales ventajas del SEM es el control que nos da gracias a sus herramientas.
- El Social Media sirve para potenciar al SEO, generando un círculo de retroalimentación entre los diferentes canales y el website.
- Invertir en los diferentes canales de Social Media, según el tipo de objetivo que se busque, potencia a la marca al hacer campañas pagas.