

Módulo 1. Presencia sólida en línea



- 1. La importancia de tener presencia online
- 2. Tu herramienta más poderosa: tu producto digital
- 3. Tipos de sitios web
- 4. Tipos de desarrollos web
- 5. Dominio y alojamiento (hosting)
- Referencias

1. La importancia de tener presencia online

Objetivos del módulo:

- Comprender la importancia de construir y mantener una presencia sólida *online* para alcanzar objetivos comerciales y de marca.
- Identificar y aplicar los elementos clave que forman una presencia digital efectiva.
- Aprender a seleccionar y adaptar productos digitales específicos según los objetivos y necesidades del negocio.
- Explorar y utilizar herramientas, incluidas las basadas en IA, para la implementación y optimización de productos digitales.
- Aprender sobre análisis de comportamiento de los usuarios y la obtención de insights para

mejorar la experiencia y efectividad del producto.

Si quieres montar un negocio, tienes una empresa o deseas construir tu **marca personal**, en todos los casos es fundamental tener en cuenta tu **presencia digital**. En el mundo actual, una empresa sin presencia en línea puede perder importantes **oportunidades de negocio**.

¡En este módulo aprenderemos qué significa tener una **identidad digital** y cómo construirla paso a paso!

Construye una sólida presencia online

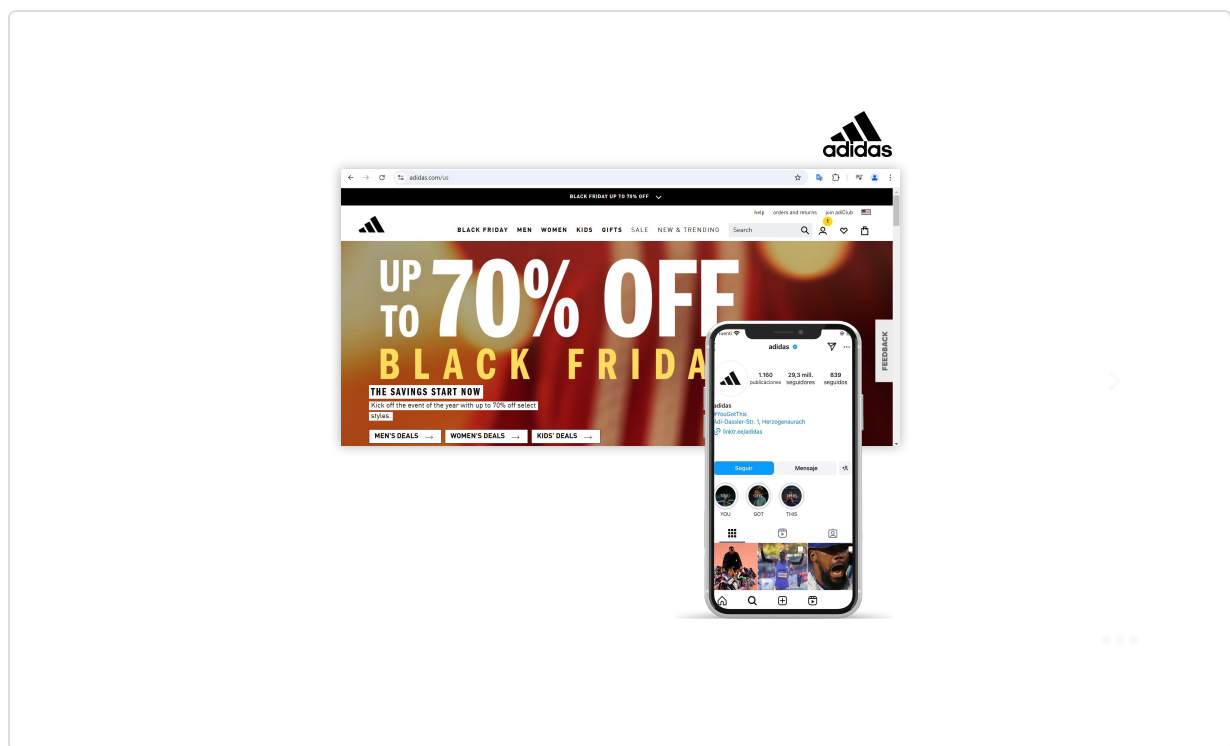
Tienes tu producto digital, luego existes.

¿Has escuchado alguna vez la divertida frase: «si fuiste al gimnasio y no te sacaste una foto para subirla a las redes, ¿realmente fuiste al gimnasio?». Pero ¿qué quiere decir, en realidad? Fácil: si no está en las redes, entonces es como si no hubiera pasado.

Esto es, ni más ni menos, una forma de resaltar lo importante que es tener una presencia *online*. Si incluso para los usuarios comunes esta idea es evidente, imagina cuánto más

lo es para las marcas, sean grandes, medianas o pequeñas. En el mundo actual, nadie puede permitirse quedarse fuera del ámbito digital.

Pensemos, **¿qué tienen en común las marcas Adidas, Coca-Cola y Apple?**



Entre otras cosas, todas estas marcas tienen algo en común: una presencia digital muy sólida. Participan activamente en redes sociales, cuentan con sitios web optimizados y aprovechan la publicidad digital para conectar con su audiencia.

Pero ¿qué significa realmente tener una presencia *online* sólida y por qué es tan importante?

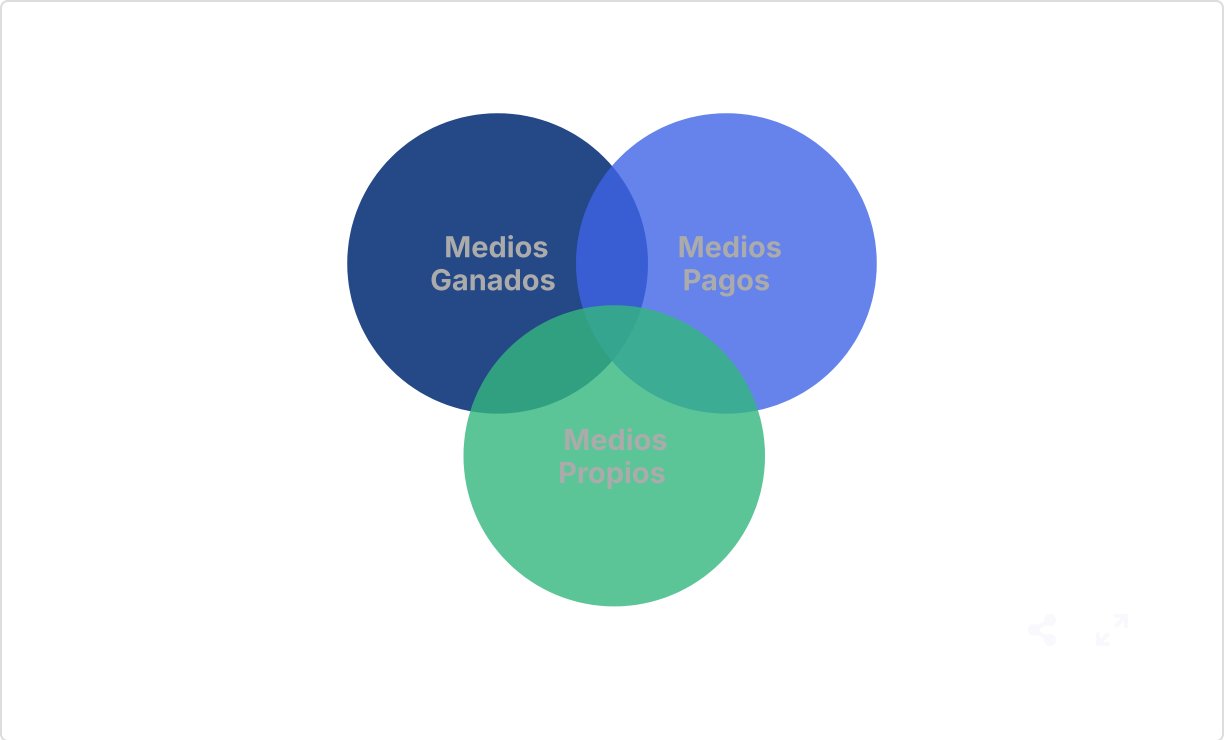
Implica que tu marca, negocio o proyecto tenga una visibilidad significativa y constante en los canales digitales, lo que permite que las personas te encuentren, interactúen contigo y confíen en tu propuesta.

Esto va mucho más allá de simplemente contar con un sitio web o perfiles en redes sociales. Se trata de construir una estrategia coherente que incluya contenido de calidad, diseño atractivo, interacciones genuinas con la audiencia y, cada vez más, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial para optimizar procesos y mejorar los resultados.

¿En qué consiste la presencia *online*?

La presencia *online* conforma un ecosistema de medios, plataformas y elementos a través de los cuales se construye el posicionamiento de una marca.

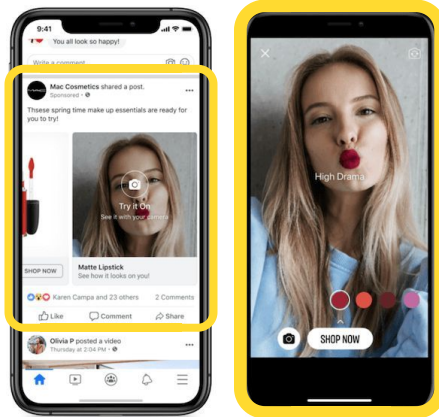
Para entender mejor en qué consiste este ecosistema, analicemos la trífectoria del *marketing* digital: un mapa que representa la presencia *online* de una marca.



Medios pagados

Son todos los **medios en los que invertimos dinero**, por ejemplo, publicidad en redes sociales, en Google Ads, acciones de prensa, entre otras.

Medios Pagos



Medios ganados

Son todos los medios que «nos ganamos» como marca, como comentarios, reseñas, artículos y recomendaciones de usuarios. Al tratarse de contenidos producidos por terceros, podrían llegar a ser negativos.

Medios propios

Son todos aquellos canales que pertenecen a la marca y que son creados y gestionados directamente por sus responsables. Esto incluye el sitio web, las aplicaciones móviles, los blogs y los perfiles en redes sociales.

Medios Ganados

65 evaluaciones ★★★★★

Q Buscar evaluaciones

Veracidad	★★★★★	Ubicación	★★★★★
Comunicación	★★★★★	Llegada	★★★★★
Limpieza	★★★★★	Calidad	★★★★★

 **Ainhoa**
octubre de 2018

La ubicación del apartamento es perfecta. El apartamento es como se ve en las fotos, muy cuidada la decoración y con mucha luz. La cama muy cómoda.

 **Kirsi**
junio de 2019

Excelente ubicación y magnífico apartamento.

En conclusión, la trifecta del *marketing* digital representa un enfoque integral para maximizar la visibilidad y el impacto de cualquier estrategia. Si bien cada uno de estos elementos cumple un papel importante en la construcción de la presencia de una marca, en este módulo nos centraremos en los medios propios.

Al dominar nuestros sitios web, blogs, aplicaciones y perfiles en redes sociales, podemos controlar completamente el

mensaje, construir una conexión auténtica y generar una experiencia valiosa para la audiencia.

[CONTINUAR](#)

2. Tu herramienta más poderosa: tu producto digital

Como mencionamos anteriormente, los medios propios son aquellos canales sobre los que tenemos control total y que representan el primer paso para construir nuestra presencia en línea. A diferencia de los medios pagados —como la publicidad en redes sociales— o los medios ganados —como menciones en prensa o reseñas de usuarios—, los medios propios te permiten gestionar completamente el contenido, la frecuencia y la forma en que interactúas con tu audiencia.

Son fundamentales para construir tu identidad, transmitir mensajes clave y mantener un contacto constante con los clientes.

Sitio web: elemento crucial de los medios propios.

El sitio web es la «casa» de la marca en internet y el núcleo de su presencia online. Desempeña un papel importante en

la estrategia de marketing de cualquier emprendimiento o marca. ¿Por qué?

A continuación, se presentan algunas de sus principales funciones:

- Aumenta la visibilidad y la credibilidad de tu marca o emprendimiento, permitiéndote alcanzar a un público más amplio y generar la confianza de los clientes.
- Es el centro de tu presencia en línea, ya que proporciona un espacio único donde los clientes pueden encontrar toda la información necesaria y la narrativa de tu marca: los valores, la misión y la visión de tu empresa.
- Ofrece asistencia al cliente mediante secciones de preguntas frecuentes, opciones de contacto directo y chats en vivo o asistentes virtuales con inteligencia artificial, lo que mejora la experiencia del usuario.
- Permite recopilar datos sobre los visitantes y clientes, y utilizar esa información para analizar comportamientos, preferencias y tendencias.

- Integra otros canales digitales, al conectar tu sitio con perfiles en redes sociales, plataformas de *email marketing* y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), lo que contribuye a generar una experiencia de usuario coherente y aumentar la efectividad de tus campañas.

¿Y para qué nos sirve un sitio web?

Un sitio web cumple diversas funciones que pueden potenciar la estrategia digital de una marca. Entre las más destacadas, se encuentran las siguientes:

Generar tráfico y visibilidad. —

Un sitio web puede tener como objetivo atraer tráfico y aumentar la visibilidad de la marca. Por ejemplo, un blog de recetas saludables puede captar la atención de miles de usuarios interesados en mejorar su alimentación.

Captar leads (potenciales clientes). —

Un sitio bien diseñado puede ayudar a captar *leads* mediante la recolección de datos de contacto de usuarios interesados —como

direcciones de correo electrónico— a través de formularios, suscripciones a boletines o contenido descargable. Por ejemplo, una consultora que elabora reportes estadísticos solicita que el usuario ingrese sus datos para poder acceder al contenido.

Aumentar las ventas. —

Los sitios de comercio electrónico están diseñados para impulsar las ventas, ofreciendo una experiencia de compra fácil, segura y personalizada. Desde mostrar recomendaciones de productos hasta ofrecer descuentos especiales, todo apunta a convertir visitantes en clientes.

Fidelizar clientes. —

Un sitio web también puede contribuir a la fidelización mediante contenido exclusivo, ofertas especiales y programas de lealtad. Es posible convertir a los clientes en embajadores de la marca. Por ejemplo, un gimnasio ofrece a sus miembros registrados acceso exclusivo a entrenamientos en video y planes de nutrición desde su sitio.

Monetizar el tráfico. —

Si se cuenta con un alto volumen de visitas, es posible monetizar el sitio mediante estrategias como anuncios, patrocinios, *marketing* de afiliación o contenido premium. Por ejemplo, un blog popular

sobre tecnología puede generar ingresos adicionales mediante anuncios de Google AdSense y contenido patrocinado.

Establecer autoridad y credibilidad. —

Un sitio bien gestionado, con contenido relevante y valioso, puede posicionarse como referente en su industria, generando confianza y fortaleciendo la marca. Por ejemplo, una consultora financiera que comparte estudios de caso, análisis y recomendaciones se convierte en una fuente confiable para empresas que buscan asesoramiento.

¿Cuáles son las características de un sitio web?

Un sitio web efectivo es como una casa digital bien organizada y acogedora. Para que los visitantes quieran quedarse, explorar y regresar, debe ofrecer una experiencia agradable, rápida y confiable.

Esto implica contar con un diseño atractivo que se adapte a cualquier dispositivo, contenido relevante que responda a las necesidades de la audiencia y una navegación sencilla, que permita encontrar lo que se busca sin complicaciones. Además, la velocidad de carga resulta fundamental: nadie quiere esperar. Si tu sitio es rápido y seguro, ganarás tanto la confianza de quienes lo visitan como un mejor posicionamiento en Google.

Pero, ¿qué más hace que tu sitio sea especial?

Además de ser funcional y atractivo, un sitio web efectivo incorpora ciertos elementos clave que mejoran la experiencia del usuario y potencian los resultados. Entre ellos, se destacan los siguientes:

- **Llamados a la acción claros.** Botones que invitan a los usuarios a comprar, registrarse o ponerse en contacto.

- **Integración con redes sociales:** para facilitar la compartición de contenido.
- **Contenido multimedia:** imágenes y videos que enriquecen la experiencia del usuario.
- **Seguridad y optimización móvil:** para garantizar que todas las personas, sin importar el dispositivo desde el que accedan, disfruten de una buena experiencia.

Por último, es fundamental contar con herramientas de análisis que permitan entender cómo interactúan los visitantes. Esto ayuda a medir, ajustar y mejorar continuamente. Es como tener un radar que indica qué funciona, qué no y cómo hacer que tu «casa digital» sea cada vez más cómoda y eficiente.

CONTINUAR

3. Tipos de sitios web

¿Cuáles son los tipos de sitios web?

Según los objetivos de tu negocio, puede resultarte más conveniente desarrollar un tipo específico de sitio web. A continuación, se presentan algunos de los más comunes.

E-commerce

Un sitio de e-commerce es una tienda virtual que permite a los usuarios comprar productos o servicios directamente desde internet. Estos sitios suelen incluir:

- catálogos de productos, con imágenes, descripciones y precios;
- carritos de compra, donde los clientes guardan los productos que desean adquirir;
- opciones de pago seguras, con métodos diseñados para proteger la información del

usuario;

- herramientas para gestionar inventarios.

Amazon fue uno de los primeros sitios de *e-commerce* que surgieron a nivel mundial.

00:38

Blog

Un blog es un sitio web dedicado a la publicación regular de contenido, generalmente en forma de artículos, entradas o

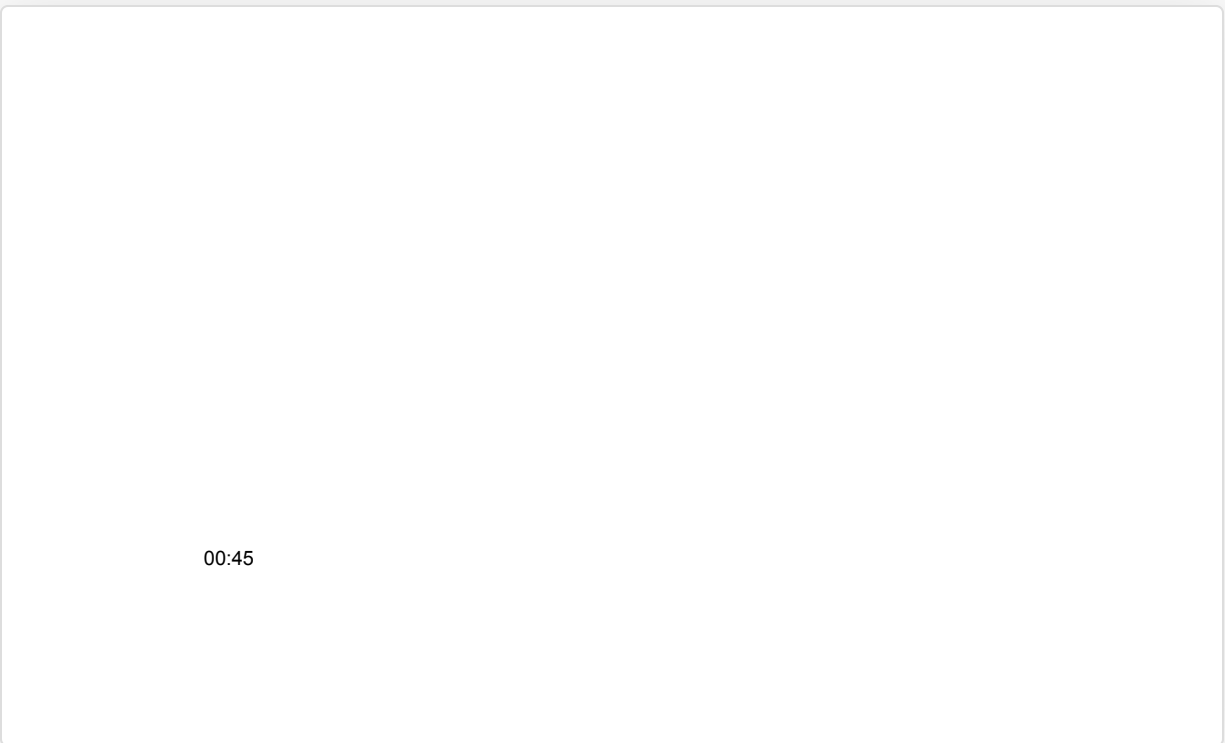
posts. Su objetivo puede ser informar, educar, entretener o inspirar a una audiencia. Los blogs suelen abordar temas como viajes, cocina, tecnología o moda, y están orientados a atraer tráfico orgánico mediante estrategias de optimización de contenido.

HubSpot, una empresa dedicada al *email marketing*, mantiene un blog actualizado de forma constante para generar contenido original y atraer nuevas audiencias.

00:32

Algunos sitios web funcionan como portafolios y están diseñados para mostrar el trabajo de un profesional o una empresa. Son utilizados principalmente por artistas, fotógrafos, diseñadores, escritores y otros perfiles creativos que desean exhibir sus proyectos, logros o muestras de trabajo.

Charles Bruyerre es diseñador gráfico, diseñador *UX/UI* y desarrollador web. A continuación se presenta su portafolio:



Landing pages

Una *landing page* es una única página diseñada para lograr que los usuarios realicen una acción específica. Su propósito es claro: captar la atención de los visitantes y guiarlos hacia una conversión.

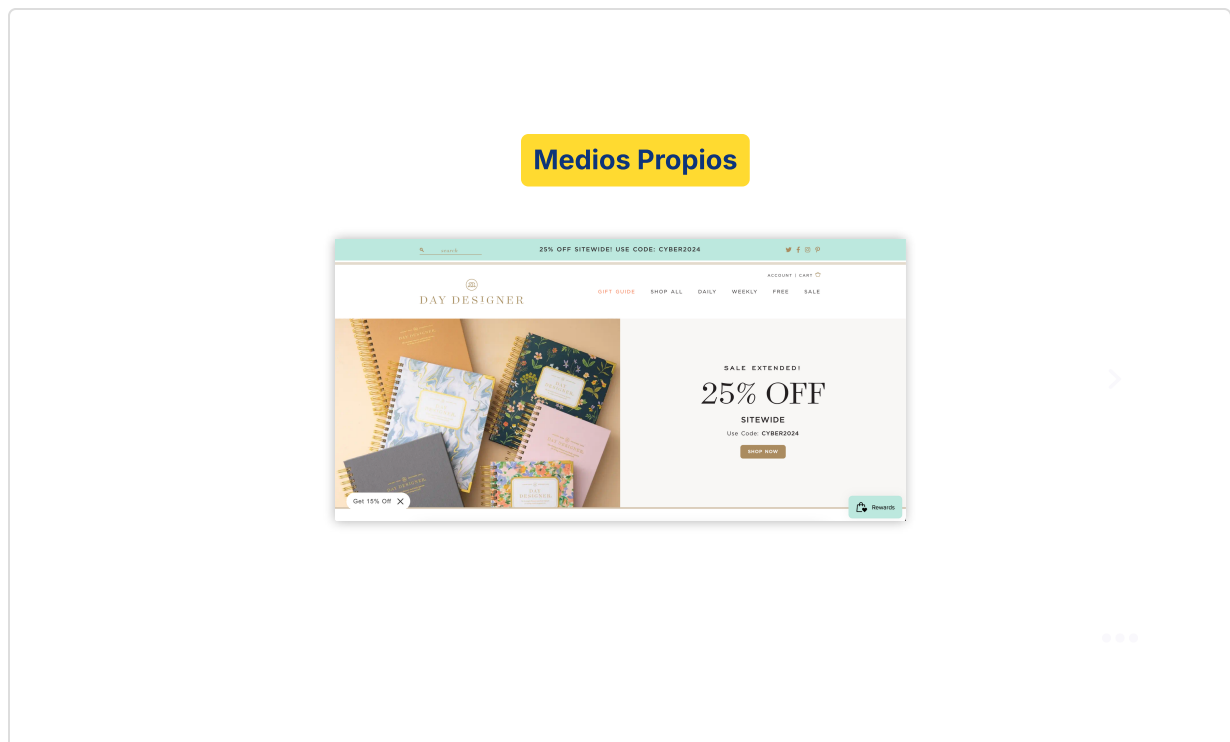
Se trata de un componente fundamental dentro de las campañas de *marketing digital*. A diferencia de otras páginas de un sitio, una *landing page* tiene un único objetivo: convertir a los visitantes en clientes, suscriptores o *leads*. Puede invitar, por ejemplo, a registrarse para recibir un boletín, comprar un producto, descargar un *e-book* o inscribirse en un evento.

Imagina que tienes un sitio de cursos en línea y lanzas un nuevo taller de fotografía. Puedes crear una *landing page* dedicada exclusivamente a ese taller, con un título atractivo, una descripción breve, testimonios de alumnos, un video explicativo y, por supuesto, un botón destacado que diga: «Regístrate ahora». En este tipo de páginas no hay menús complejos ni enlaces que desvíen la atención: todo está pensado para que el visitante se enfoque en una sola acción, como inscribirse.

Una *landing page* bien optimizada puede convertirse en una herramienta eficaz para alcanzar objetivos concretos del

negocio, aprovechando los principios de diseño, contenido y funcionalidad propios de un sitio web bien construido.

Anatomía de una *landing page*



Es posible que te hayas cruzado con más de una *landing page*. ¿Recuerdas alguna?

CONTINUAR

4. Tipos de desarrollos web

¿Cómo se crea un sitio web?

¿Cómo están hechos? ¿Tengo que saber programar para tener mi sitio web? ¿Existen plataformas que simplifican el trabajo? Hay múltiples formas de crear un sitio web y, a continuación, vamos a conocer algunas de ellas.

Lo importante es que no necesitas conocimientos técnicos avanzados para tener tu propio sitio web y crearlo desde cero.

Page builders / site builders

Construir tu sitio con un *page builder* es como alquilar un departamento: ya está ahí, solo tienes que amueblarlo.

Los *page builders* o *site builders* son herramientas que permiten crear sitios web sencillos de forma rápida, intuitiva y sin necesidad de escribir código. Están diseñados para construir y personalizar páginas web mediante un enfoque

visual, lo que permite crear diseños atractivos con facilidad. Aunque no son ideales para gestionar contenido complejo, resultan perfectos para quienes tienen poca o ninguna experiencia técnica.

¿Recuerdas los juegos de bloques de construcción? Los *page builders* funcionan de manera similar, pero para crear sitios web. Cuentan con una interfaz visual donde puedes arrastrar y soltar elementos como texto, imágenes, botones y otros componentes para diseñar tu página a tu gusto. No necesitas conocimientos técnicos para resolver cómo funcionará el sitio.

¿Por qué son tan populares? Porque hacen que la creación de un sitio web sea accesible para cualquier persona, incluso sin experiencia en programación.

Existen distintas plataformas que permiten crear sitios web de manera intuitiva. Revisa los siguientes enlaces, donde se encuentran ejemplos de sitios realizados con estas herramientas:

Fuente: [Wordpress.org](https://wordpress.org/showcase/), (s.f.). *The best websites, built with WordPress.* <https://wordpress.org/showcase/>

Fuente: Wix, (s.f.). *La inspiración para sitios web que has estado buscando.* <https://es.wix.com/explore/websites>

Fuente: Squarespace, (s.f.). *Hecho con Squarespace.* <https://es.squarespace.com/showcase#portafolio>

Además, se pueden visualizar algunos videos que muestran el funcionamiento y diseño de sitios creados con estas plataformas:

- <https://d11vnp6prmler.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/11/Landing-3.mp4>
- <https://d11vnp6prmler.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/11/Landing-2.mp4>
- <https://d11vnp6prmler.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/11/Landing-1-ejemplo.mp4>

E-commerce

Las plataformas de *e-commerce* se presentan como paquetes listos para usar, diseñadas para que cualquier usuario pueda tener su tienda en línea en cuestión de horas. Funcionan de manera similar a los *page builders*, pero están orientadas específicamente a la venta en línea. Incluyen

herramientas para gestionar productos, inventarios, pagos y envíos.

Entre las plataformas de *e-commerce* más utilizadas, se encuentran las siguientes:

- [Shopify](#)
- [WooCommerce](#) (es un *plugin* de WordPress que convierte el sitio en una tienda *online*)
- [Wix eCommerce](#)
- [BigCommerce](#)
- [Adobe Commerce](#)

Para ver cómo lucen en la práctica algunas tiendas creadas con estas herramientas, se pueden consultar los siguientes videos:

- <https://d11vnp6prml1er.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/11/Ejemplo-shopify1.mp4>

- <https://d11vnp6prmlyer.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/11/Ejemplo-shopify2.mp4>

En los siguientes enlaces, además, puedes encontrar algunos ejemplos de tiendas creadas con estas herramientas:

Fuente: **Woo**, (s.f.). Showcase.
<https://woocommerce.com/showcase/>

Fuente: **Shopify**, (s.f.). *Ejemplos de tiendas creadas con Shopify.* <https://www.shopify.com/ar/ejemplos>

Fuente: **Wix**, (s.f.). *La inspiración que estabas buscando.*
<https://es.wix.com/explore/websites/categories/ecommerce>

CMS

Los CMS (sistemas de gestión de contenidos) son *softwares* que permiten crear, gestionar y modificar contenido en un sitio web sin requerir habilidades técnicas avanzadas. Cuentan con interfaces de uso sencillo, suelen incluir plantillas prediseñadas aptas para ser editadas, y permiten añadir, editar o eliminar contenido como texto, imágenes y videos.

También ofrecen la posibilidad de gestionar el alta y baja de usuarios, brindan mayor control y escalabilidad, y resultan adecuados para sitios grandes o complejos con múltiples tipos de contenido. Si bien su administración no presenta grandes dificultades, algunas funcionalidades específicas o personalizadas pueden requerir conocimientos técnicos o herramientas complementarias.

Entre los CMS más utilizados, se encuentran los siguientes:

- [WordPress](#)
- [Joomla](#)
- [Drupal](#)
- [Squarespace](#)

Desarrollo *ad hoc*

Si los *page builders* son como alquilar un departamento, los desarrollos *ad hoc* son como construir una casa desde sus cimientos.

Los desarrollos *ad hoc* son soluciones tecnológicas personalizadas, creadas específicamente para cumplir con las necesidades particulares de un proyecto o negocio. A diferencia de las plataformas prediseñadas, como los CMS estándar o los *page builders*, un desarrollo *ad hoc* se construye desde cero, adaptándose a cada requerimiento del cliente y asegurando que todas las funcionalidades y características estén alineadas con su visión, procesos y objetivos. Requiere conocimientos de programación para desarrollar sitios personalizados.

Entre las razones para optar por un desarrollo *ad hoc*, se destacan las siguientes:

- Permite personalizar por completo el sitio, a diferencia de los sistemas prediseñados, que pueden presentar limitaciones al responder a plantillas utilizadas por múltiples usuarios.
- A medida que el negocio crece o las necesidades cambian, es posible escalar y adaptar la solución.
- Se puede integrar con sistemas y herramientas externas, como software de

gestión, plataformas de pago, CRM o API específicas.

- Al tratarse de una solución única, permite ofrecer experiencias y funcionalidades que diferencian frente a la competencia.

¿Cuándo es ideal un desarrollo *ad hoc*?

Es recomendable optar por un desarrollo *ad hoc* cuando se tienen requerimientos específicos que no pueden ser cubiertos por soluciones estándar, y se busca un control total sobre las funciones, el diseño, la experiencia del usuario y el sistema en su conjunto.

A continuación, se detallan los aspectos positivos y negativos de cada uno de estos tipos de sitios:

*Si las flechas no son visibles en tu dispositivo, haz clic en el siguiente recurso interactivo para mostrarlas y ver el contenido completo.



CONTINUAR

5. Dominio y alojamiento (hosting)

Consideraciones técnicas para la implementación de tu sitio web

Al construir un sitio web, es importante tener en cuenta diversos aspectos técnicos para asegurar su correcto funcionamiento, seguridad y velocidad. Desde la elección del *hosting* y el dominio hasta el análisis del rendimiento, estos elementos permiten que el sitio opere de forma fluida, segura y eficiente. Comprender estas nociones básicas ayuda a crear una página que satisfaga las necesidades de la audiencia y se alinee con los objetivos del negocio.

No es necesario que una persona dedicada al *AI marketing* comprenda en profundidad el funcionamiento técnico del desarrollo web. Sin embargo, contar con un conocimiento básico sobre los requerimientos clave para publicar un sitio de forma efectiva representa una ventaja profesional. Lo importante es entender cómo estos elementos impactan en la presencia en línea de una marca.

Registro de dominio

Un dominio web es la dirección única que identifica un sitio en Internet, como www.ejemplo.com, y permite que los usuarios accedan a él.

El primer paso consiste en elegir y registrar un nombre de dominio que represente la marca o el negocio. Al momento de registrarlo, es importante considerar la extensión o «TLD» (*top-level domain*), que indica el tipo de organización, propósito o región geográfica del sitio web.

A continuación, se muestra un ejemplo que ilustra cómo se estructuran los componentes básicos de una URL.

[Tusitioweb.png](#)

Posibles extensiones de dominio

A la hora de registrar un dominio, es posible elegir entre diferentes extensiones según el tipo de sitio y su propósito. Entre las más utilizadas, se encuentran las siguientes:

- **.com.** Es el dominio de nivel superior más común. Si bien fue creado inicialmente para

entidades comerciales, hoy se emplea en una amplia variedad de sitios web por su popularidad y facilidad de recordación.

- **.org.** Suele ser utilizado por organizaciones sin fines de lucro.
- **.net.** Originalmente destinado a empresas vinculadas con la tecnología, actualmente tiene un uso más generalizado.
- **.edu.** Reservado para instituciones educativas.
- **.gov.** De uso exclusivo para entidades gubernamentales.

Tengo un dominio, ¿y ahora qué?

Una vez registrado el dominio, es necesario conectarlo al servidor donde se encuentra alojado el sitio web. De este modo, al ingresar la URL, se podrá visualizar correctamente la página deseada.

Si se tiene acceso al panel de control del proveedor donde se adquirió el dominio, será necesario configurar los registros DNS y apuntarlos de forma adecuada. Esto permite que el dominio identifique el servidor en el que está alojado el sitio

y lo muestre correctamente al momento de buscarlo. En general, los proveedores de dominio ofrecen instrucciones detalladas para realizar esta configuración de manera sencilla.

Hosting

El *hosting* es el servicio que permite alojar un sitio web y hacerlo accesible en Internet. Es provisto por empresas conocidas como proveedores de servicios de alojamiento web.

Estos proveedores operan servidores, es decir, equipos especialmente configurados para esta tarea, que almacenan el sitio web y se encargan de mostrar su contenido cuando una persona accede a la URL correspondiente.

Figura 1: Funcionalidad de dominios

¿Cómo Funcionan los Dominios?



Fuente: Elaboración propia.

Certificados de sitio seguro (SSL)

Los certificados SSL/TLS permiten cifrar la información que se transmite entre un sitio web y sus usuarios, y resultan

especialmente importantes para plataformas de e-commerce o cualquier sitio que maneje datos sensibles.

SSL (*Secure Sockets Layer*) es una tecnología que contribuye a proteger la información enviada a través de Internet, como los datos de una tarjeta de crédito al realizar una compra en línea o una contraseña al iniciar sesión en un sitio.

Cuando un sitio utiliza SSL, la información enviada desde el dispositivo del usuario al servidor se cifra, lo que significa que se convierte en un código que solo el sitio receptor puede interpretar. Esto impide que terceros accedan a los datos durante la transmisión, ya que lo único visible serían caracteres sin sentido.

En resumen, aunque no se requiere un conocimiento técnico profundo sobre estos conceptos, es importante que una persona dedicada al marketing comprenda cómo influyen en la visibilidad, la seguridad y la confiabilidad de un sitio web. Contar con una noción básica facilita una mejor comunicación con los equipos técnicos y una toma de decisiones más informada para las estrategias digitales.

Herramientas de análisis para sitios web

¿Cómo saber con qué está hecho un sitio web?

Es común preguntarse cómo fue desarrollado un sitio web que se ve profesional o qué herramientas utiliza para funciones específicas, como el procesamiento de pagos. Para responder a estas dudas, existen herramientas que permiten analizar la tecnología detrás de una página web y conocer detalles como el CMS utilizado, los *plugins* instalados, las plataformas de *e-commerce* integradas, entre otros aspectos técnicos.



HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS

[Wappalyzer](#) es una extensión gratuita para el navegador que permite identificar las tecnologías utilizadas en cualquier sitio web. Ofrece una vista rápida y detallada de la arquitectura del sitio.

[BuiltWith](#) es una *web app* que también permite conocer qué herramientas se emplearon para la creación de un sitio web. Su análisis abarca desde los sistemas de gestión de contenidos hasta herramientas de análisis, plataformas publicitarias, *frameworks*, servidores, integraciones de seguridad y más.

Ahora bien, ¿por qué resulta relevante que los profesionales del *marketing* digital comprendan estas características técnicas de los sitios web?

La respuesta es sencilla: es importante que conozcan los elementos clave, así como las necesidades, oportunidades y posibles limitaciones de un sitio web. Un perfil de *marketing* debe ser capaz de dialogar con el equipo técnico, tomar decisiones estratégicas y realizar los pedidos necesarios para el desarrollo de la marca.

CONTINUAR

Referencias

Wordpress.org, (s.f.). *The best websites, built with WordPress.* <https://wordpress.org/showcase/>

Woo, (s.f.). Showcase. <https://woocommerce.com/showcase/>

Shopify, (s.f.). *Ejemplos de tiendas creadas con Shopify.* <https://www.shopify.com/ar/ejemplos>

Wix, (s.f.). *La inspiración que estabas buscando.* <https://es.wix.com/explore/websites/categories/ecommerce>

Wix, (s.f.). *La inspiración para sitios web que has estado buscando.* <https://es.wix.com/explore/websites>

Squarespace, (s.f.). *Hecho con Squarespace.* <https://es.squarespace.com/showcase#portafolio>

CONTINUAR