

Módulo 3: Las áreas de análisis de una estrategia de *marketing analytics*

Unidad 1: Captación de tráfico y activación

En la lectura de este módulo, se abordarán conceptos relacionados con dos grupos de tareas fundamentales (desde la perspectiva del *customer funnel*):

1. aquellas actividades que tienen por objetivo la captación de tráfico y la activación de *leads*;
2. aquellas actividades orientadas a la conversión de *leads* y la fidelización de consumidores.

¿Cuál es el objetivo de analizar estas actividades? La principal razón es comprender estas tareas, ya que constituyen la base para el establecimiento de **mecanismos de medición** alineados con la estrategia de *marketing* digital en general. Resulta difícil imaginar un escenario en el cual un profesional de *marketing* sea capaz de diseñar e implementar *marketing analytics* sin un profundo conocimiento de las actividades involucradas en la ejecución de una estrategia de *marketing* digital.

Para avanzar en estos temas, nos centraremos en el recorrido de una campaña de generación de *leads* o prospectos y, en función de esto, lograr comprender cuáles son los ejes de trabajo para generar conversiones (nuestro objetivo final).

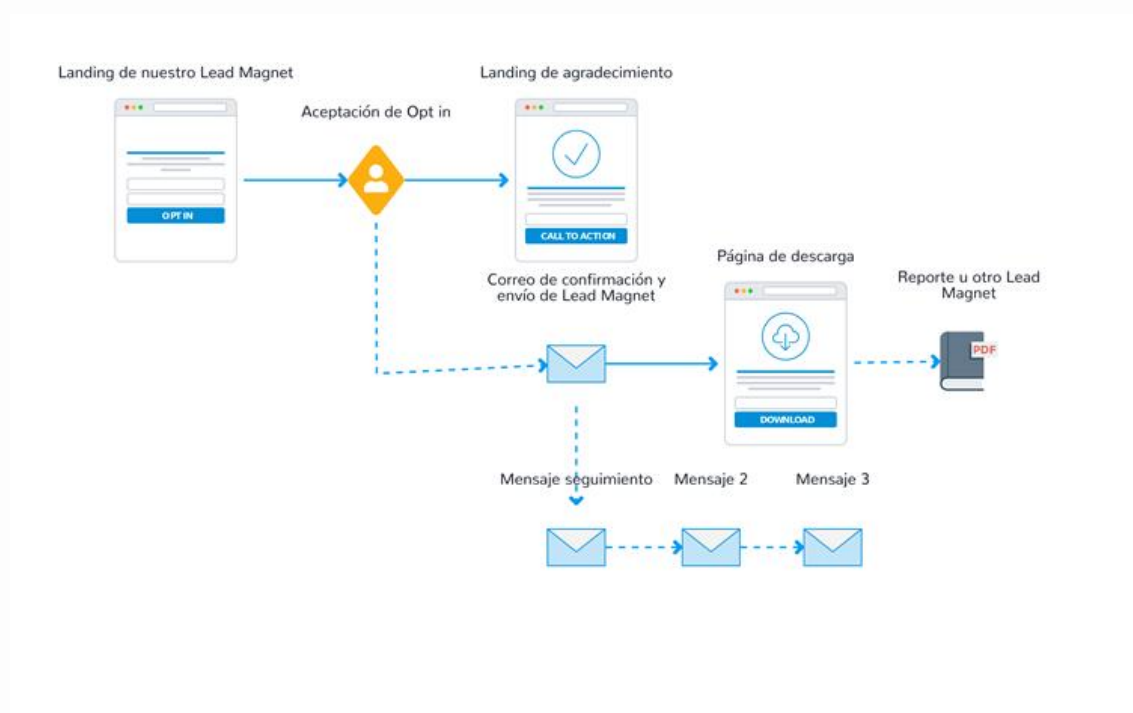
Comencemos, entonces, reforzando algunos conceptos centrales que debemos conocer a la hora de hablar de nuestras campañas de generación de *leads* o prospectos.

Un prospecto o *lead* es un potencial cliente de nuestro segmento de interés. Conocemos sus datos y contamos con una manera directa de contactarnos

para ofrecer nuestros productos o servicios. Podemos establecer algunos ejemplos:

- Personas que sabemos que forman parte de nuestro segmento de clientes y que tenemos en nuestra base de datos.
- Personas que completaron una suscripción mostrando interés en alguno de nuestros productos o servicios.
- Personas que descargaron un documento, *paper* o reporte que hayamos presentado.

Figura 1: Ejemplo de campaña de generación de leads a través de un lead magnet



Fuente: elaboración propia.

A continuación, analizaremos los diferentes elementos que componen la imagen anterior:

- **Landing del lead magnet:** es el espacio dentro de nuestro sitio web donde arriban los potenciales clientes desde enlaces ubicados en diferentes sitios de captación como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etcétera.

- **Aceptación de opt in:** es nuestro principal objetivo. Es el espacio donde los diferentes miembros del público deben acordar dejarnos sus datos con el permiso para que los contactemos.
- **Landing de agradecimiento:** una vez que conseguimos el objetivo de contar con los datos de la persona, podemos generar un espacio para iniciar nuestro vínculo y presentar nuestra propuesta de valor y relacionamiento.
- **Correo de confirmación:** el foco está puesto en hacernos presentes en su correo electrónico. De este modo, nos aseguramos que la persona coloque nuestro correo electrónico entre los correos de importancia. Es una forma de confirmar que nuestras comunicaciones llegarán a su bandeja de entrada en el futuro.
- **Página de descarga:** una vez que recibe el correo, nuestro cliente puede realizar la descarga. De este modo, se acostumbra a visitar nuestro sitio.
- **Mensajes de seguimiento:** comenzamos nuestra relación y presentación de la propuesta de valor de nuestros productos y servicios relacionados. El objetivo es intentar convertir a la persona del público *target* en cliente.
- **Lead magnet:** implica el uso de un elemento de alto valor percibido por nuestro público objetivo y que tiene relación con nuestros productos o servicios. Lo ofrecemos a cambio del recorrido del embudo mostrado en la figura anterior. "Es la herramienta que utilizaremos para generar valor para el cliente. Puede ser algo tan sencillo como un sorteo o algo más complejo y de alto valor agregado como un *webinario* o un *e-book*" (Paz, 2020, p. 66).

3.1.1. Diseño de campañas para la generación de leads

A diferencia del concepto de audiencia, los *leads* son potenciales consumidores que han manifestado (a través de un clic, un llamado, un formulario, etc.) su intención de obtener más información acerca del producto o servicio ofrecido, identificándose como interesados.

La generación de *leads* (prospectos o interesados en la adquisición del producto o servicio ofrecido por la organización) es una de las actividades

críticas del *marketing* digital, ya que es la fase (desde una perspectiva de *customer funnel*, analizado en detalle en el módulo anterior) que condicionará todo el resto del proceso de conversión (ver Figura 1).

Diferentes organizaciones pueden tener diversos tipos de *customer funnel*: algunos con clara forma de embudo, otros con forma de cilindro. Independientemente de esto, es evidente que la creación de *awareness* (que a su vez genera los *leads*) es la que determina el **volumen inicial de potenciales consumidores** con los cuales la organización contará. Esto condiciona las actividades subsiguientes.

Como ejemplo de este condicionamiento, se plantea el caso de una generación de *leads* deficiente en una organización que desea alcanzar un número preestablecido de consumidores o usuarios. En este caso, la organización deberá revisar su estrategia y sus tácticas mediante el incremento de sus tasas de efectividad en la fase de acción, de manera de compensar la brecha o el faltante en la producción de *leads*.

Figura 2: Fases del *customer funnel*



Fuente: Elósegui, 2012, <https://n9.cl/wiw6>

Existen cuatro elementos fundamentales que intervienen en toda campaña *online* de generación de *leads*: oferta, llamado a la acción, *landing page* y formulario.

1. **Oferta:** es el producto o servicio que la organización brinda al mercado y que constituye su objeto de negocio. También se llama de esta manera al elemento de valor (para el consumidor o usuario) que la organización entrega en forma gratuita para captar individuos —dentro de la audiencia en general— y convertirlos en *leads*. Esto es, lograr que manifiesten su intención de recibir más información acerca del producto o servicio, entregando información de contacto a cambio.
2. **Llamado a la acción:** es un mecanismo del mensaje por el que buscamos que el usuario realice una acción deseada. Un ejemplo muy sencillo es el afamado "¡llame ya!" de las publicidades de empresas de venta telefónica.
 - a. **Apertura:** el primer llamado a la acción buscará lograr capturar la atención y el ingreso a nuestro mensaje. En el caso del envío de un correo electrónico, estará ubicado en el asunto, por ejemplo.
 - b. **Recorrido:** es el segundo llamado a la acción y buscará hacer avanzar al usuario en el embudo de conversión, intentando despertar su interés para conocer más sobre lo que tenemos para ofrecer. En el caso del envío de un correo electrónico, estará dado por el cuerpo del mensaje y, principalmente, al comienzo del mismo.
 - c. **Conversión:** es el llamado a la acción propiamente dicha. Busca que el usuario realice la acción deseada a través de un clic, una consulta, una compra, etcétera.
3. **Landing page:** es una página web que posee información limitada y específica en relación al producto o servicio que se promociona o a la oferta que la organización entrega a cambio de información de contacto de un potencial consumidor.
4. **Formulario:** es el formato utilizado para captar información de contacto de potenciales consumidores y convertirlos en *leads*. Es uno de los elementos fundamentales de una *landing page*, ya que un mínimo inconveniente en los campos de llenado puede ocasionar que el consumidor potencial abandone el formulario y la *landing page*, o que los datos ingresen en la base de modo equivocado, dificultando concretar el contacto.

3.1.2. Landing page

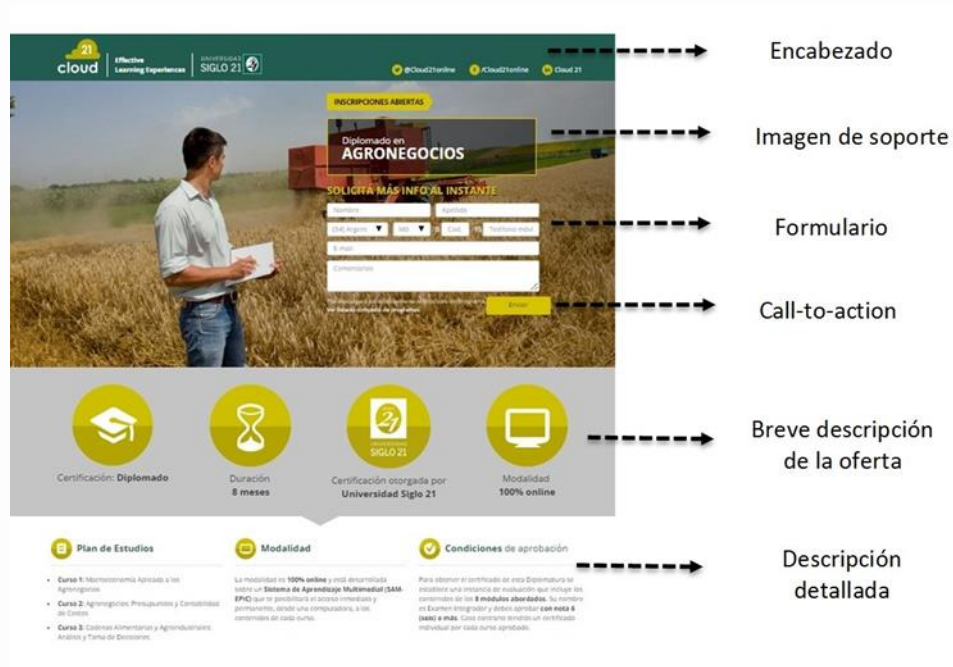
Elementos de una landing page

A pesar de que no existe un formato único o ideal para la creación de *landing pages*, es posible recomendar un *template* o modelo (con determinados elementos considerados fundamentales) basado en las mejores prácticas recolectadas por la industria (ver Figura 2).

En primer lugar, es importante que una *landing page* posea un encabezado descriptivo (ya sea en el texto o utilizando el logo de la marca) de manera que el visitante no tenga lugar a dudas de que ha llegado al lugar correcto.

También es importante incluir una descripción de la oferta: debe ser breve, con opción a acceder a más información deslizando hacia abajo o haciendo clic en algún enlace para aquellos que necesitan más información antes de tomar la acción a la que se los invita en la *landing page*. Es recomendable no forzar al visitante a abandonar la *landing page* para acceder a más información sobre la oferta ni distraerlo de la acción que se desea que tome.

Figura 3: Modelo de landing pages



Fuente: captura de pantalla con elaboración propia con base en Universidad Siglo 21, s. f., <https://n9.cl/lself>

3.1.3. Formularios. Call to action (CTA)

No existe una respuesta única a la pregunta: ¿cuánta información es deseable requerir en un formulario? No existe un número mágico de campos que se considere óptimo. Sin embargo, y basados en las mejores prácticas de la industria, es recomendable (en un primer acercamiento al potencial consumidor) requerir solo la información indispensable.

La experiencia demuestra que a menor número de campos de información solicitados, mayor es el porcentaje de visitantes que acceden a completar el formulario. Aunque también es cierto que a mayor cantidad de datos obtenidos acerca del *lead*, mejor es la calificación que puede realizarse a los fines de optimizar las actividades de conversión. Este es el balance que cada organización debe intentar alcanzar.

Para lograr armar una base de datos de nuestros *leads*, debemos contemplar que nuestro plan responda de manera clara a los siguientes elementos:

- **Medio:** el usuario debe encontrarse con nuestra campaña a través de múltiples medios de acceso.
- **Motivo:** debemos darle una razón al usuario para que nos dé sus datos. En definitiva, se trata de hacerle saber con claridad qué es lo que puede conseguir a cambio de entregarnos esa información.
- **Voluntariedad:** debe ser el usuario quien acepte de manera inequívoca cedernos la información para el uso que le hayamos comunicado previamente.

Una vez que el usuario haya completado el proceso, estaremos en condiciones de avanzar.

¿Qué es un *call to action*?

El *call to action* es la acción que se espera que el visitante realice para pasar a la siguiente fase en una *landing page*. Generalmente, el *call to action* se encuentra conectado con el pedido de datos en el formulario.

Tener un único *call to action* en una *landing page* probablemente es la recomendación más importante. Múltiples *call to action* en una misma *landing*

page pueden confundir al visitante y disminuir la efectividad en términos de mover potenciales consumidores a la siguiente etapa.

En relación con el texto, los botones, los colores y el tamaño entre otros elementos, existen algunas prácticas comunes a diferentes productos, servicios o marcas. Por ejemplo: utilizar imperativos, palabras clave como "gratis" o "ahora", colores en contraste o que destaquen del resto de la página, etc. Lo más recomendable, sin embargo, es probar varias opciones para que la organización encuentre lo que mejor se adapte a su oferta en particular.

3.1.4. Marketing de contenido para la generación de leads

Ofrecer contenidos vía correo electrónico es una forma muy efectiva —y de creciente utilización— para la generación de *leads*. Esta es una práctica muy frecuente en la actualidad y ha dado origen a una subdisciplina dentro del *marketing* digital: el *marketing* de contenidos. Además, ha impulsado el crecimiento de otras como *inbound marketing*, *email marketing* o *marketing* de permiso.

¿Qué características debe tener el contenido que se comparte?

- **Valioso.** El contenido debe ser material valorado por la audiencia objetiva. Es poco probable que alguien esté dispuesto a compartir información personal o de contacto si no considera que lo que recibirá a cambio tiene valor.
- **Relevante.** El contenido debe ser pertinente a la actividad profesional o a los intereses de la audiencia a la cual se dirige. De igual manera, es beneficioso crear segmentos y subsegmentos dentro del mercado potencial identificado para personalizar las comunicaciones (y la oferta) en la mayor medida posible.
- **Oportuno.** El contenido debe ser actual o tener relevancia respecto del momento en el cual se comparte. Es importante que, además de estar optimizado para la audiencia que lo recibe, el contenido sea acorde a la etapa del *funnel* en la cual se encuentra el potencial cliente. Aquellos que se encuentran en la parte superior del *customer funnel* poseen necesidades de información muy diferentes a las de aquellos que están a punto de tomar una decisión de compra. Para los primeros, es probable que aún necesiten información acerca del valor del producto o servicio, así como información sobre la

categoría. El segundo grupo, en cambio, probablemente se beneficie de comparativos entre los productos o servicios competitivos.

Algunas de las mejores prácticas en la implementación de una campaña de *marketing* de contenidos son:

- **Utilizar estrategia de *opt in*.** Comprar listas de *emails* y enviar *spam* (*email* no solicitado) solo consigue ahuyentar a potenciales clientes. El primer paso en la generación de *leads* a través de una estrategia de *marketing* de contenido es lograr crear una comunidad de suscriptores satisfechos. Estos tienen mayores posibilidades de convertirse en consumidores o usuarios que, a su vez, generen otros suscriptores y potenciales clientes satisfechos.
- **Enviar ofertas de valor.** Enviar ofertas realmente interesantes y elementos valorados positivamente por los potenciales clientes incrementa las posibilidades de que un *lead* comparta ese mensaje con amigos y colegas. Pueden ser descargas de contenido o *software*, descuentos o contenido educativo.
- **Facilitar la acción de compartir.** Es importante agregar la opción de "compartir" a través de un enlace o botón de *social media* en cada pieza de manera que quien lo reciba no encuentre dificultades para hacer circular la información.

Unidad 2: Conversión y fidelización

En términos generales, cuando se habla de **conversión** se hace referencia al punto en el cual un individuo identificado como objetivo de una determinada acción de *marketing* realiza la acción deseada. Cuando se habla de conversión de *leads* (en el contexto del *customer funnel*) se hace referencia al conjunto de actividades llevadas a cabo por la organización para transformar a los *leads* (generados en las etapas de captación y activación) en consumidores o usuarios.

Conversion paths (o caminos de conversión) son las representaciones del tránsito del potencial consumidor diseñadas para atraer y convertir el tráfico generado por las campañas de *marketing online*. Los caminos de conversión pueden ser diferentes para distintos segmentos o subsegmentos de consumidores potenciales de canales *online*. Es importante que la organización los identifique para optimizar sus esfuerzos en cada situación.

3.2.1. Eliminando la fricción en cada fase del funnel

Lograr los resultados de negocio esperados, maximizando la conversión a lo largo de todo el *conversion funnel*, requiere eliminar los puntos de fricción.

Los puntos de fricción son aquellos aspectos que impiden o demoran el pase de los potenciales consumidores a la siguiente etapa. No se trata solo de optimizar los elementos que intervienen en la generación de *leads* (*landing pages*, oferta, *call to action*, formulario), sino de tener una mirada holística sobre todo el proceso de conversión y analizar cada uno de los *customer touch points* removiendo obstáculos para la conversión.

Para ello, buscaremos:

Lograr que ingresen más personas a la boca o primera etapa del embudo.

Lograr que en cada etapa del embudo la filtración y pérdida sea la menor posible.

Que el recorrido del embudo sea el más corto posible.

Que finalmente lo que sale del embudo como conversiones o ventas sea lo máximo posible. (Paz, 2017, p. 123).

A continuación, veamos algunos ejemplos de cambios que pueden realizarse para eliminar puntos de fricción y, en consecuencia, mejorar la conversión de *leads*:

- Reducir el número de campos en el formulario.
- Eliminar pasos en el proceso de conversión.
- Facilitar canales de contacto (vía teléfono o chat) para resolver dudas o contestar preguntas sobre el producto o servicio.
- Acortar el largo de la página web (*landing page* o página de información).

Todas estas prácticas han demostrado (en pruebas A/B) que mejoran las tasas de conversión (sobre visitantes o *leads* generados).

3.2.2. Recursos psicológicos para la conversión

Existe gran cantidad de bibliografía disponible en relación con los principios psicológicos que intervienen en el proceso de convertir a interesados o potenciales clientes en consumidores de un producto o servicio. Se incluye aquí un listado de los principios más destacables:

- **Reciprocidad:** los individuos experimentan la necesidad de retornar algo de valor cuando perciben haber sido beneficiados por una organización u otros individuos. Este principio es muy utilizado en el mundo *online*. Es la razón por la cual se ofrece contenido (en forma de *whitepaper*, *e-book*, *webinarios*, etc.) o algún otro beneficio (descuentos, suscripciones, etc.) para la obtención de datos personales de potenciales consumidores.
- **Compromiso:** es frecuente que el relacionamiento provoque en el individuo la necesidad instintiva de desarrollar actividades que mantengan viva esa conexión. Este es el fundamento de todas las actividades orientadas a que potenciales consumidores se conecten con una marca, producto o servicio a través de las redes sociales. Se espera que desarrollar esos lazos conduzca a una primera compra, a compras repetidas o a un mayor volumen y frecuencia en las compras.
- **Influencia social:** relacionado con el principio anterior, esta es la base por la cual el individuo se inclina a compartir su experiencia sobre marcas, productos o servicios con los que se encuentra satisfecho (o muy insatisfecho).

- **Personalización:** en lo más básico del ser humano se encuentra la necesidad de sentirse reconocido y valorado. Recibir trato diferenciado con reconocimiento de las características individuales, de las necesidades y preferencias propias, contribuye positivamente a la valoración de una marca, producto o servicio por parte de los potenciales clientes. El *marketing* digital ofrece numerosas posibilidades (antes imposibles o muy costosas) en este sentido.
- **Autoridad:** el aval o recomendación de alguien (organización o individuo) considerado experto en una determinada temática contribuye favorablemente en lograr que un individuo tome una decisión en determinado sentido. Es por esto que numerosas marcas, productos o servicios intentan conseguir ese posicionamiento como referentes en determinados ámbitos o asociarse con aquellos que ya poseen ese tipo de reconocimiento para reducir las barreras de adopción y acelerar las conversiones de sus potenciales consumidores.

3.2.3. ¿Qué es retargeting?

Según un estudio de Hubspot y la compañía Perfect Audience (2015), el 98 % de los visitantes de un sitio web lo abandona sin convertirse. De hecho, en muchas categorías de productos o servicios es sabido que se requiere una cierta cantidad de visitas (más de una) para hacer avanzar esos *leads* a la siguiente etapa. El *retargeting* ayuda a resolver este problema.

Se entiende por *retargeting* a todos los esfuerzos de *marketing* desarrollados para identificar y enviar publicidad a aquella parte de la audiencia que ya ha ingresado al sitio web de la organización o que ya ha visitado una tienda física. El *retargeting* permite que la organización sea específica y eficiente en su gasto de *marketing* digital mediante el establecimiento de un canal de contacto con aquellos que ya han manifestado interés por el producto o servicio en cuestión.

Por su parte, el *remarketing* es un grupo de técnicas que buscan exponer nuestro mensaje múltiples veces al mismo prospecto con el fin de hacer que realice, eventualmente, la acción deseada.

El *remarketing* tiene tres funciones centrales:

- En el momento de la atención, busca mejorar la frecuencia de repetición del mensaje sobre el público.

- Intenta recuperar a las personas que no hayan completado el embudo de conversión. A esas personas se las intentará volver a sumar desde el lugar en el que abandonaron. En el caso de que lo hayan abandonado antes de llegar al punto de interés, debemos trabajar en mejorar la manera de comunicarles nuestra propuesta de valor. En el caso de que lo hayan abandonado tras llegar al punto deseado, deberemos trabajar en la objeción particular que les impidió concretar la acción buscada.
- Busca volver a contactar a quienes hayan completado nuestro embudo de conversión, pero con una nueva propuesta de acción deseada.

3.2.4. Medición del éxito

Recapitulando, y utilizando como base el *customer funnel* (analizado en detalle en el módulo anterior), a lo largo de este módulo se han definido dos grupos principales de actividades de *marketing* digital que aglutinan todos los esfuerzos tendientes a convertir a la audiencia general en clientes de un producto o servicio. Estas actividades son:

1. Las que tienen por objetivo la captación de tráfico y la activación de *leads*.
2. Las orientadas a la conversión de *leads* y a la fidelización de consumidores.

Desde la perspectiva de *marketing analytics*, objeto de este programa, el *customer funnel* y esta clasificación de actividades de *marketing* digital son la base para el establecimiento de **mecanismos de medición**, alineados con la estrategia de *marketing* en general.

Un equipo de profesionales en Google (www.thinkwithgoogle.com) ha desarrollado un *template* (o formato) para definir la estrategia de *marketing* digital con base en el *customer funnel*, asociando cada etapa a:




- Objetivos de *marketing*.
- Canales de *marketing*.
- KPI (*Key Performance Indicators*) o indicadores de desempeño.

- Herramientas de medición.

La utilización de este *template* facilita enormemente la labor de alinear las tareas de *marketing* con los objetivos generales de negocio y los objetivos particulares de *marketing*. Además, permite establecer las métricas que indicarán el grado de alcance de dichas metas, así como las herramientas que se utilizarán a tal efecto.

Cabe destacar que la información dentro del *template* sugerido por Google es para un hipotético fabricante de automóviles. Cada organización debe completarlo con los elementos que le resulten aplicables.

Tabla 1: Estrategia de *marketing* digital con base en el *customer funnel*

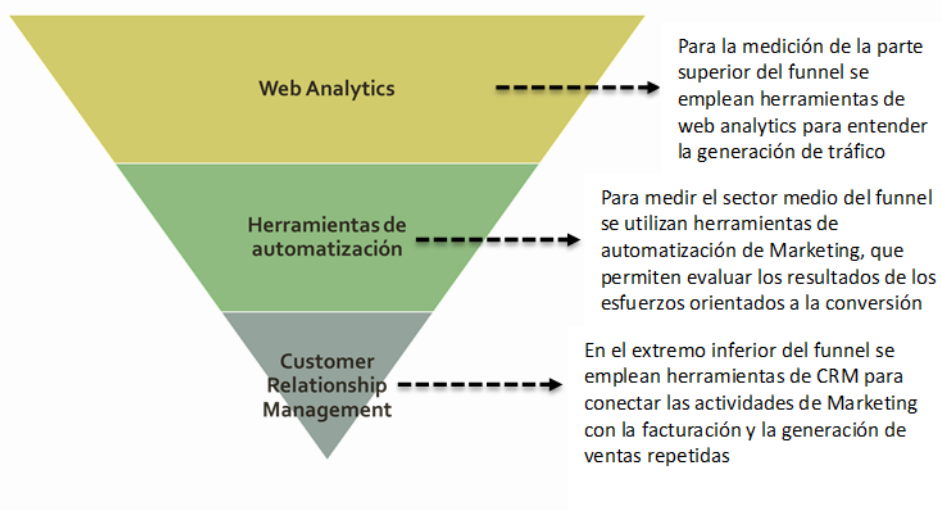
Marketing Objective	 Crear awareness de la marca	 Generar leads	 Convertir leads
Marketing Channels	TV Video Social Display/Rich media	Paid and organic search Display Online referrals Website content	Mobile web and apps Email Print Radio
KPIs (Key Performance Indicators)	GRPs Brand lift Video/Rich media engagement	Number of leads CPA ROAS	In-store visits Number of purchases Purchase value
Measurement Tools	TV viewership Consumer panels Web analytics Brand surveys	Conversion tracking Web analytics CRM	Mobile app analytics CRM Transaction data

Fuente: Google, 2014, <https://goo.gl/mdxbP8>

La utilización de un formato único que cruza barreras entre diferentes áreas dentro de la organización permite diseñar un proceso con foco en el consumidor. Esto nos posibilita definir actividades importantes en función de lo que se requiere para lograr atraer individuos de la audiencia general, transformarlos en *leads*, luego en consumidores o usuarios y, finalmente, en consumidores o usuarios frecuentes.

En cuanto al último aspecto del *template* analizado, existen diferentes tipos de herramientas de medición que se emplean en cada una de las etapas del *customer funnel*.

Figura 5: Herramientas de medición



Fuente: Google, 2014, <https://goo.gl/mdxbP8>

Hay tres grandes bloques de información que hay que tener en cuenta a la hora de medir nuestro embudo:

- **Métricas de ingreso:** están relacionadas a las fuentes de tráfico a través de las cuales llegan los usuarios hasta nuestro punto de captación de datos.
 - **Fuentes de ingreso:** podemos analizar algunas métricas como el alcance, las impresiones y los clics para establecer cómo se comportan cada uno de los canales de captación.
 - **Costo por clic:** es lo que nos cuesta que una persona haga clic en cualquiera de las fuentes de ingreso para dirigirse a nuestra *landing page*.
 - **Tasa de rebote en la *landing page*:** analizamos cuánta gente ingresa a nuestra página y se va sin hacer nada en ella.
- **Métricas de acción:** una vez que las personas han llegado a nuestra *landing page*, podemos comenzar a analizar su rendimiento.

- **Tiempo de permanencia en nuestra landing page:** analizaremos cuánto tiempo permanece cada usuario. Esto nos indicará si tuvo tiempo de ver nuestra oferta o no.
 - **Scrolling:** analizaremos el tiempo que dedican los usuarios a deslizar la pantalla para ver nuestra oferta o mensaje.
 - **Tasa de abandono y tasa de completitud:** analizaremos cuántas personas abandonan la landing page sin dejar sus datos en comparación al número de personas que sí los deja.
 - **Cantidad de formularios:** analizaremos el volumen de crecimiento de nuestra base de datos en cada campaña.
 - **Costo por formulario o costo por dato:** analizaremos el costo promedio de cada dato que conseguimos para estimar el rendimiento de nuestro embudo de conversión.
- **Métricas de validación:** una vez que el usuario completa el formulario, debemos analizar los datos que recibimos.
 - **Tasa de datos válidos (o cantidad de datos válidos):** analizamos el crecimiento de nuestra base de datos en términos de datos concretos y válidos, correspondientes a una persona real. También podemos analizar este indicador en cuanto a tasa para entender la calidad de los datos que llegan.
 - **Apertura de mensaje de bienvenida:** el mensaje de bienvenida y agradecimiento cumple un doble rol. Por un lado, es el mensaje que permite establecer un vínculo personalizado con el nuevo suscriptor y generar una relación más cercana. Por otro lado, este primer mensaje nos permite conseguir que el usuario se acostumbre a abrir nuestros mensajes y nos incluya en la lista de remitentes aceptados.

¿Qué aprendimos?

- Identificamos las principales actividades involucradas en la captación de tráfico y activación. También analizamos las principales actividades involucradas en la conversión de *leads* y en la fidelización.
- Describimos un *template* o formato para definir KPI y analizamos las herramientas de medición para cada etapa del proceso de conversión.
- Señalamos las herramientas de medición más recomendables para utilizar en cada fase del *customer funnel*.

Recursos adicionales

Se sugiere la lectura del siguiente material para profundizar en los temas analizados en este módulo:

Google (s. f.). *Your Digital Marketing Toolbox* [Infografía interactiva]. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/the-us/arts-and-entertainment/large/generic-paid-search>

Referencias

Google (2014). *Measure what matters most: A marketer's guide to improving outcomes by focusing on your best customers and the critical moments in their journey* [Publicación en línea]. Recuperado de: https://think.storage.googleapis.com/docs/measure-what-matters-most_articles.pdf

Hubspot y Perfect Audience (2015). *The beginner's guide to retargeting*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-guide-retargeting-campaigns>

Elósegui, T. (2012). *Cómo definir una estrategia de marketing online*. Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/2012/09/09/la-convergencia-de-medios-como-estrategia-online/>

Paz, G. (2017). *Herramientas digitales y de social media para emprendedores y profesionales*. Córdoba: Social Media Trends.

Paz, G. (2020). *Marketing y comunicación digital aplicados a e-Commerce*. Córdoba: Siglo 21.