

MARKETING DIGITAL

- El marketing Digital es el uso de las tecnologías en medios digitales y sus características para generar valor a nuestros consumidores.
- Surge mediante una idea de negocio que genere valor al consumidor de manera innovadora
- Se recomienda desarrollar un modelo de negocio basado en el modelo CANVAS
- Una vez tenemos nuestro lienzo construido podemos empezar a pensar online
- Los componentes de una estrategia en marketing digital son:

1. WEB O APLICACIÓN:

- Dominio
- Hosting
- Desarrollo: Propio o OpenSource (sitio y/o comercio electrónico)



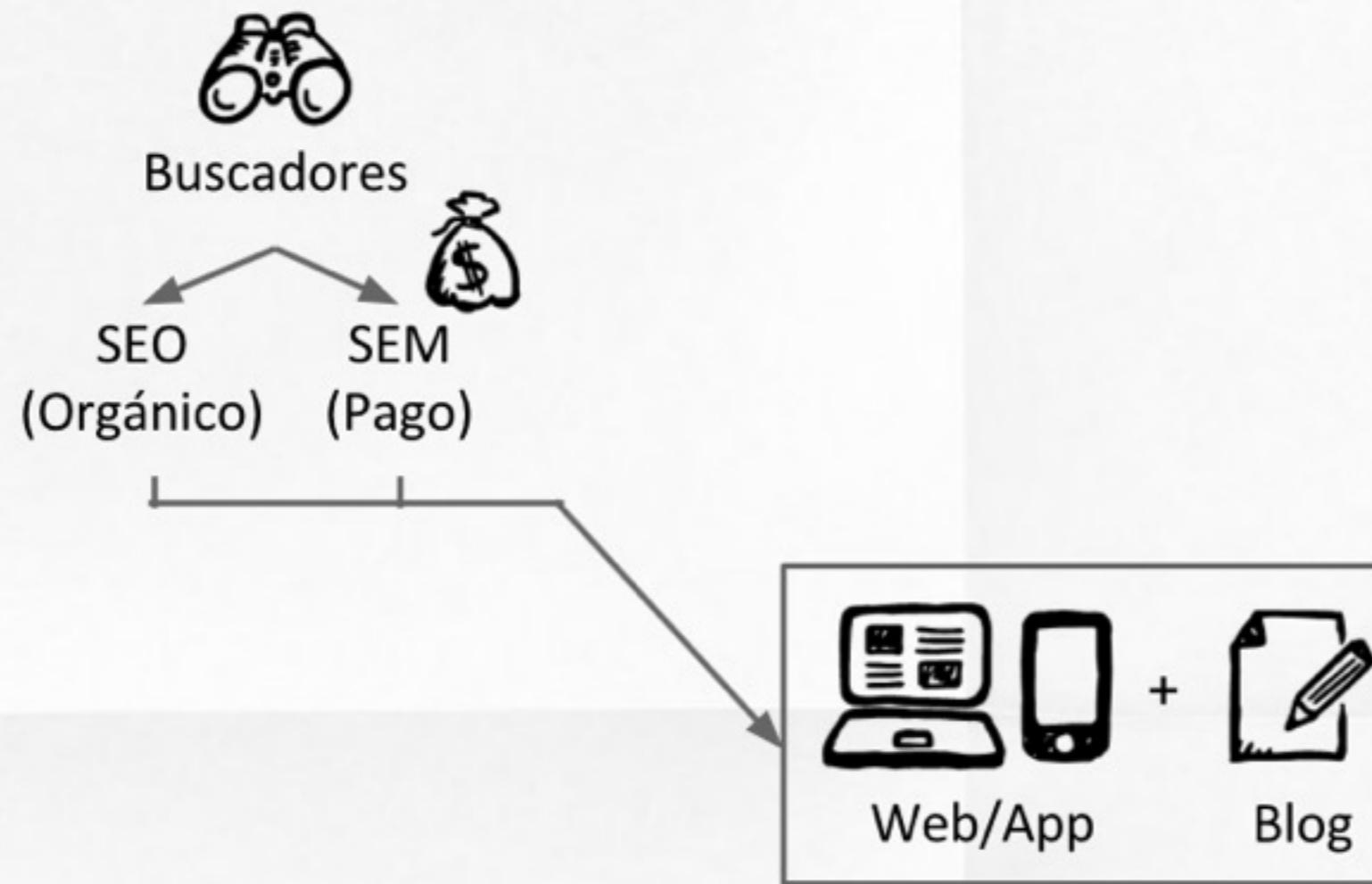
2. BLOG

- Para generar contenido que ayude a posicionar el sitio en motores de búsqueda.
- el blog debe ser el primer elemento de la estrategia diseñado a generar valor.

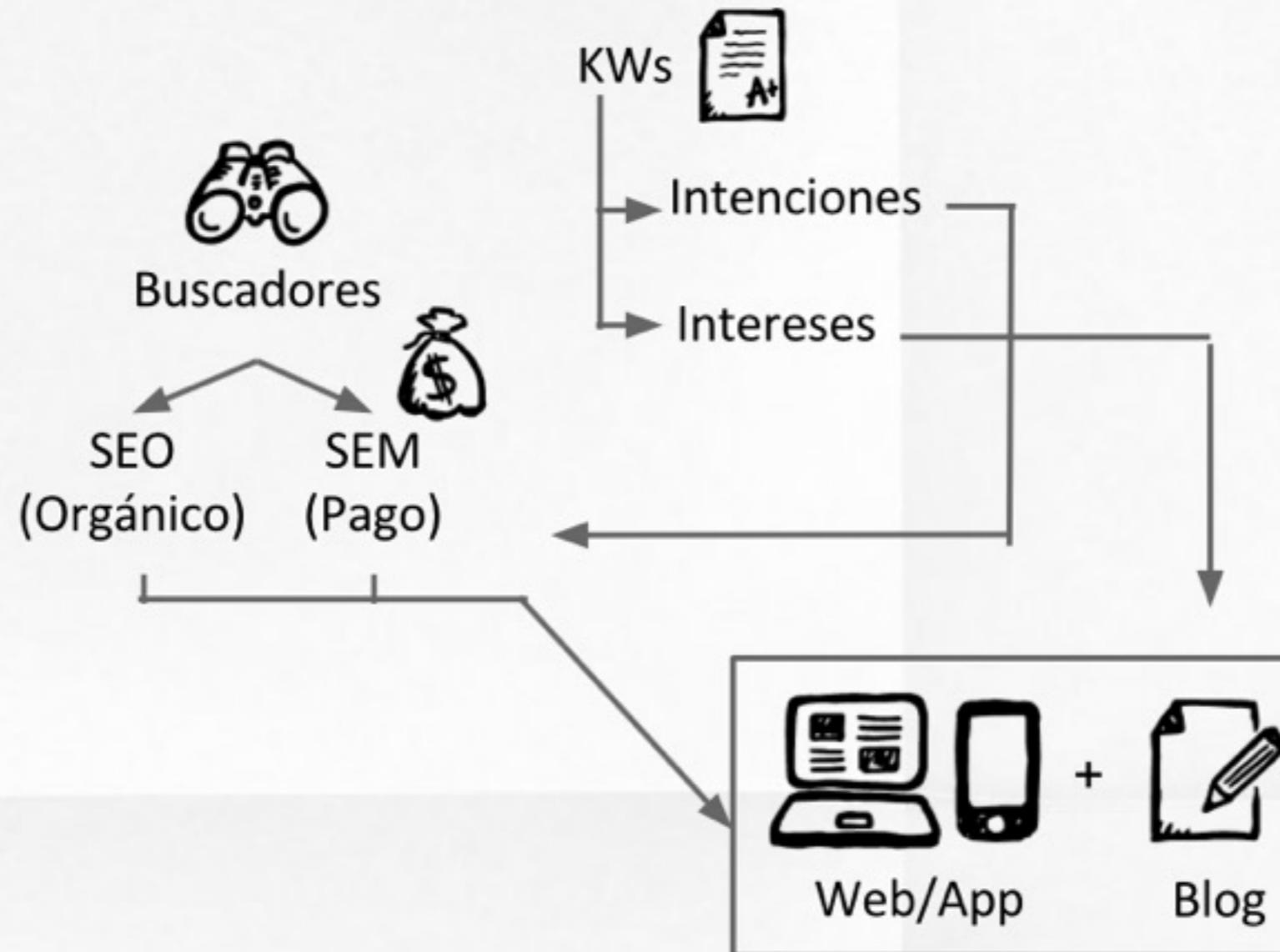


3. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

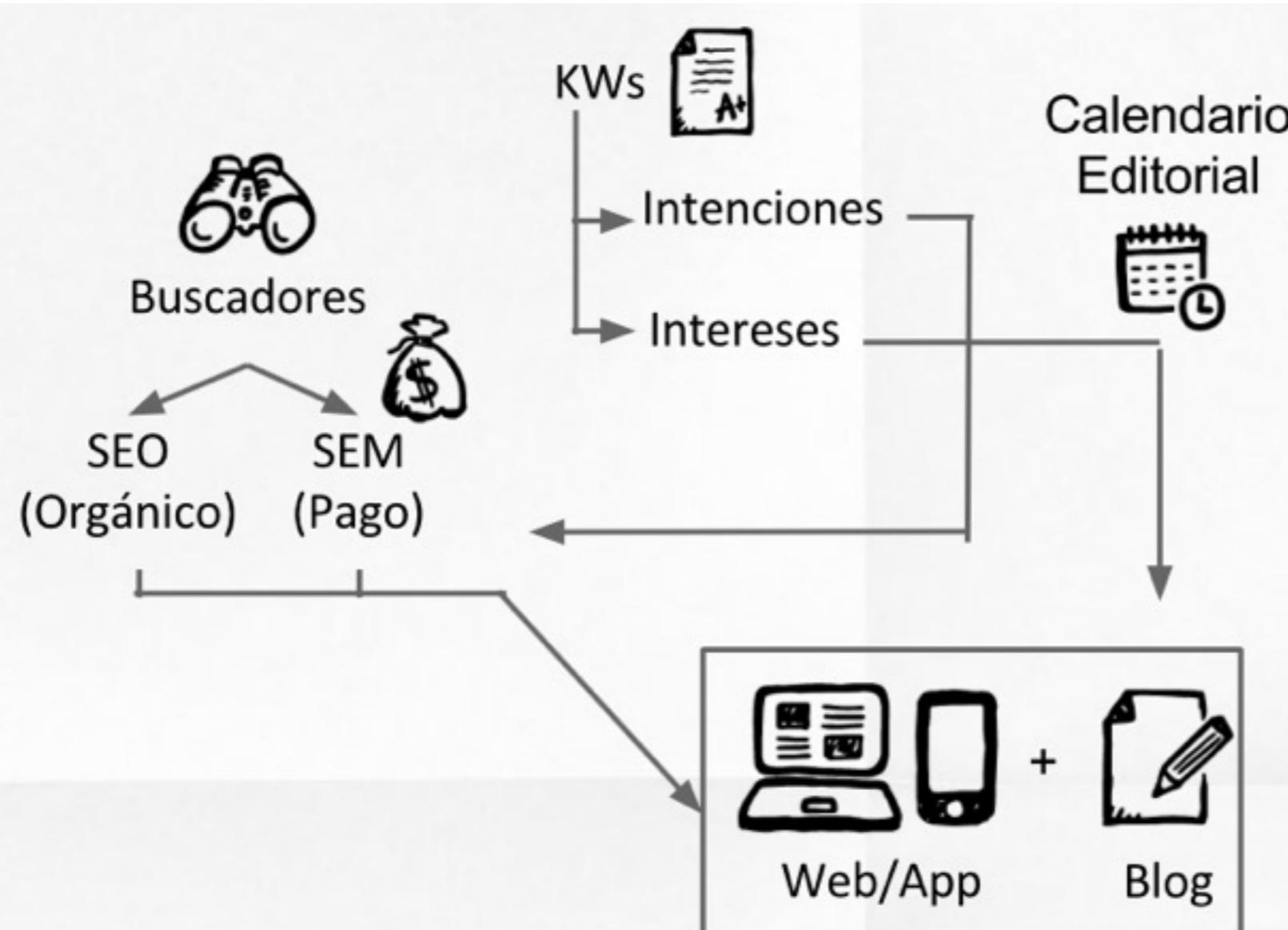
- Se puede lograr mediante posicionamiento orgánico (SEO) o mediante posicionamiento pago (SEM)
- Su objetivo principal es hacer que nuestra audiencia objetivo aterrice en nuestro sitio o aplicación



La estrategia de posicionamiento en buscadores se debe construir mediante la identificación de palabras claves que indiquen las intenciones y los intereses de nuestro público objetivo.



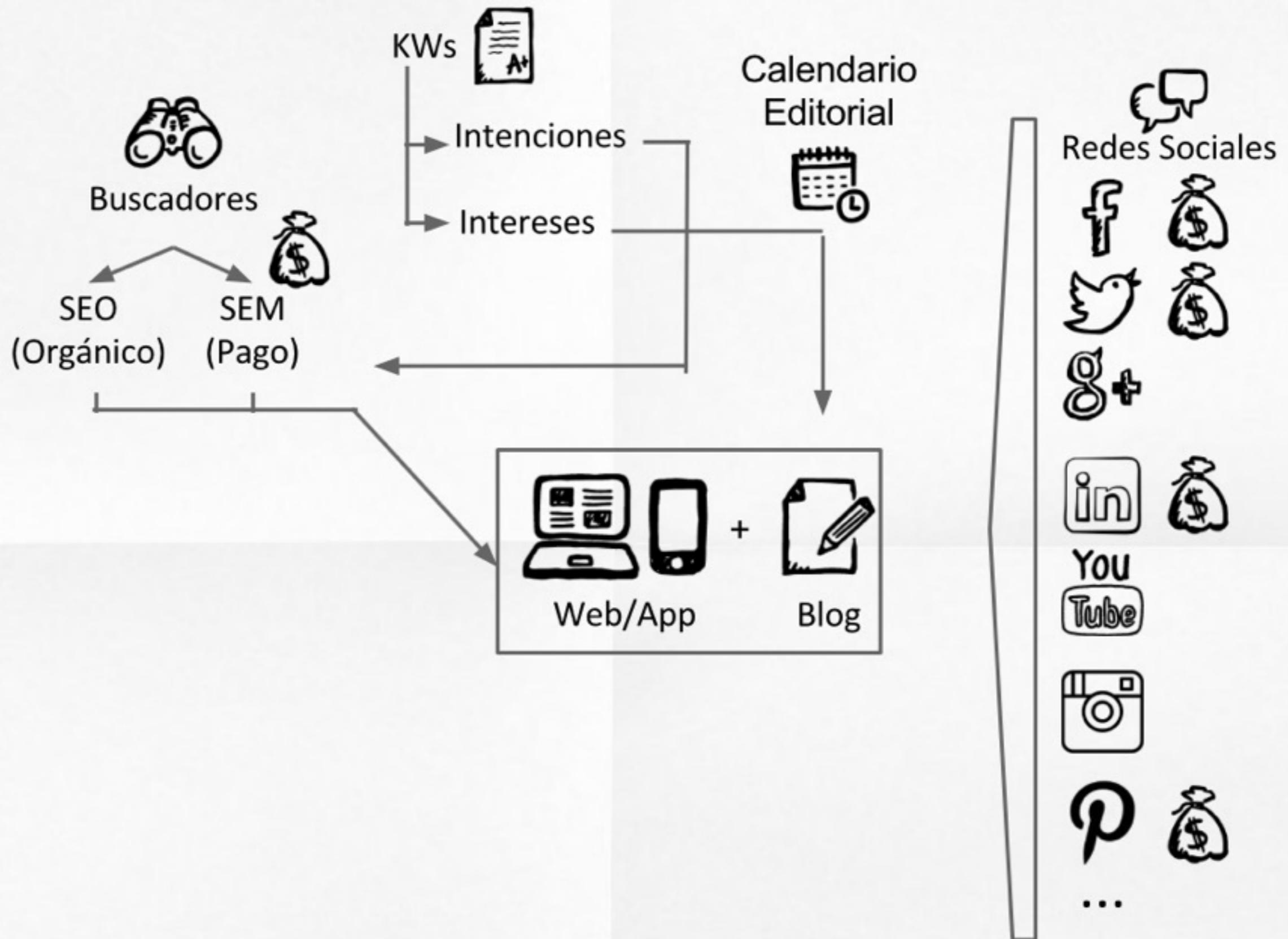
La identificación de palabras claves nos permitirá construir un calendario de publicaciones para la creación y administración de nuestro blog



4. REDES SOCIALES:

- Es en este espacio donde realizamos un plan estratégico para las redes sociales del interés de nuestra audiencia y los objetivos estratégicos y comerciales que deseemos tener.
- La planeación estratégica consta de 4 pasos básicos los cuales son:

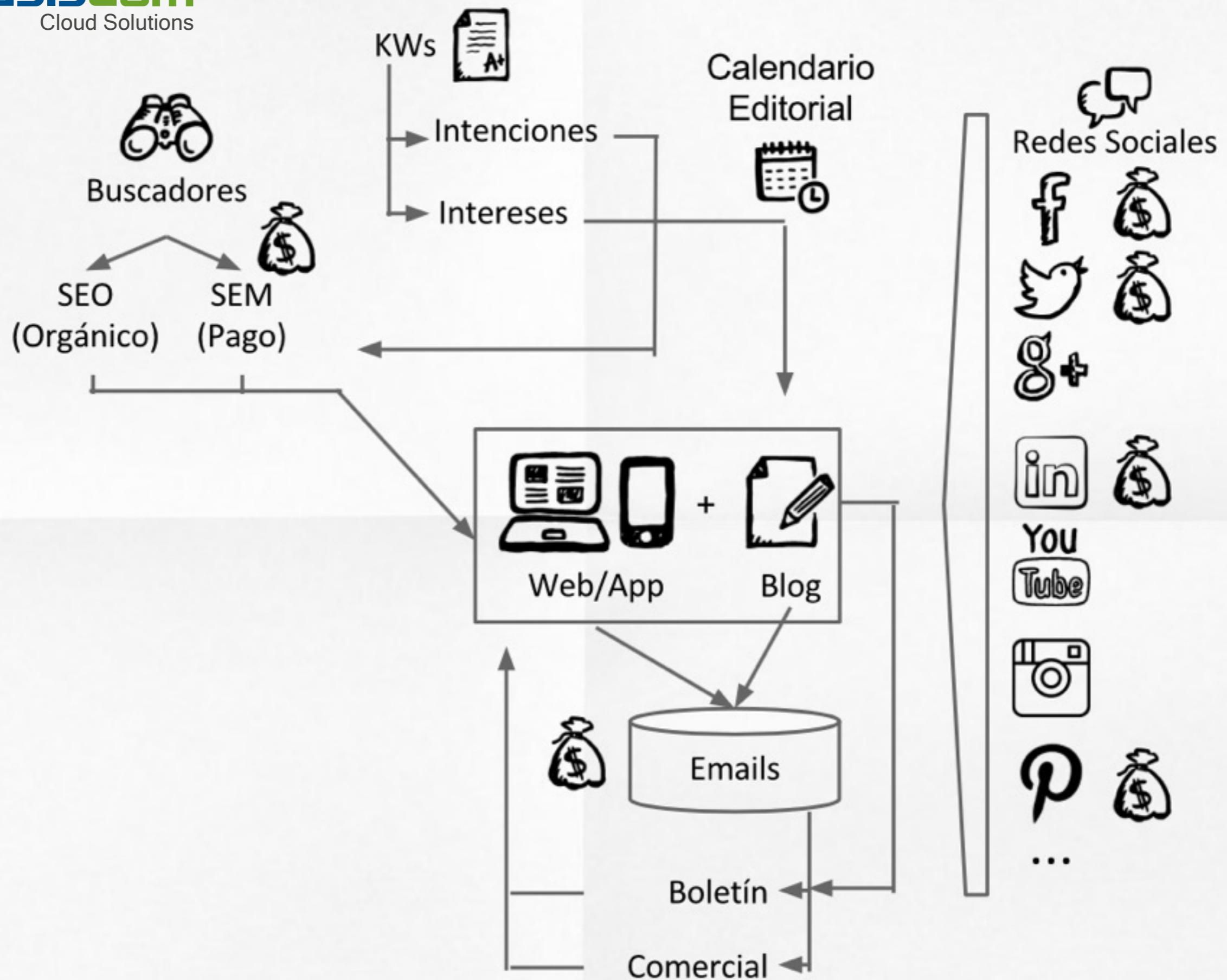
ESCUCHAR - ANALIZAR - PLANIFICAR - ACTUAR



- Una vez se construye la planeación estratégica se debe entender el perfil de la persona o equipo que se encargará del mantenimiento del social media planner o documento estratégico de social media. Esta persona normalmente se conoce como Community Manager.
- El objetivo principal de las redes sociales es generar un espacio de interacción con nuestra audiencia que permita llevarlos a nuestro sitio aplicación y generar conversiones.
- Se debe evitar ver la red social como una plataforma comercial, por el contrario pensar en ella como un medio de comunicación único, interesante y de valor para un nicho de mercado reconocido.
- En la actualidad se pueden realizar campañas pagas en algunas redes sociales que permiten mejorar nuestros objetivos.

5. Email Marketing:

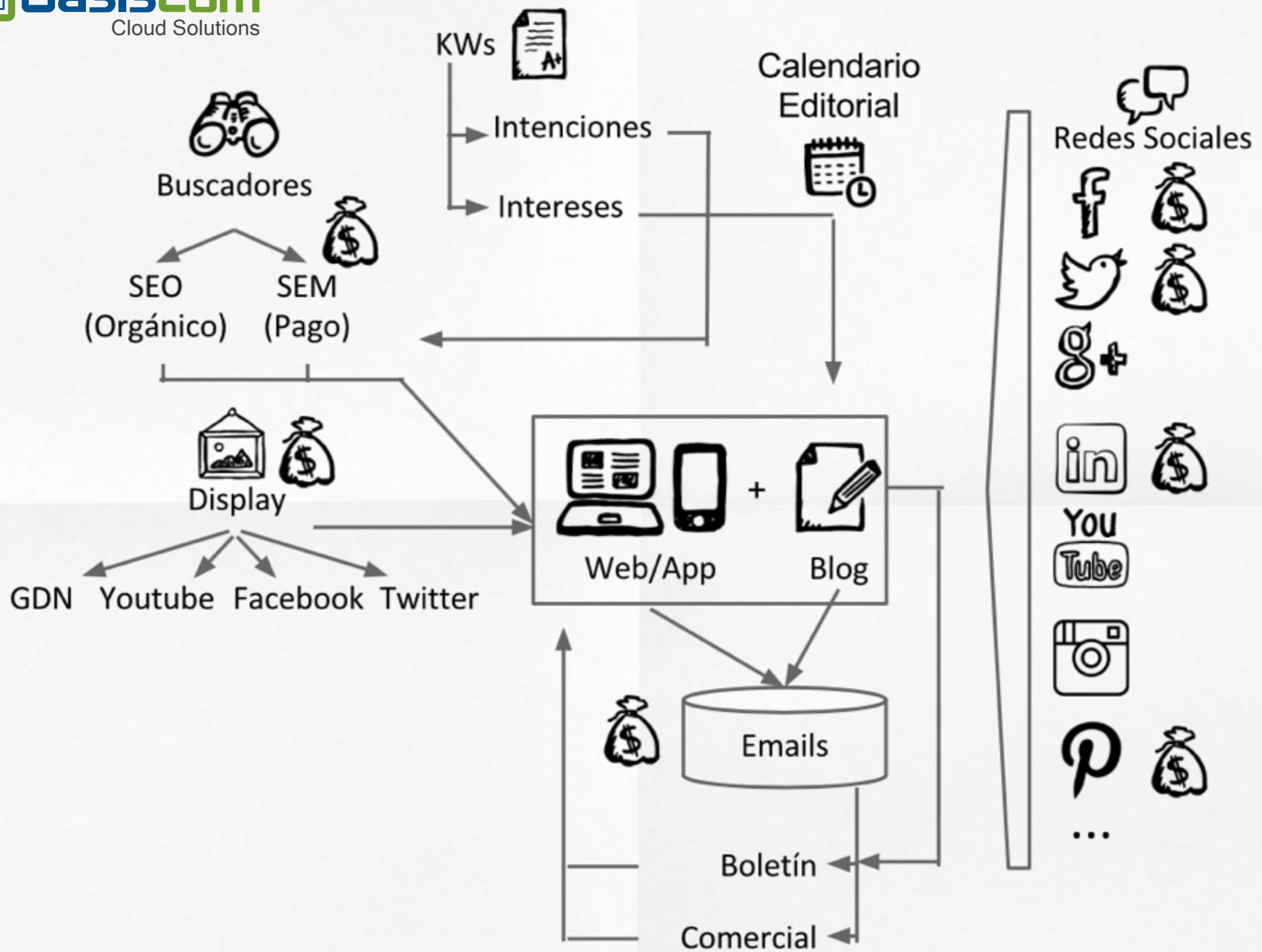
- Una de las principales formas de realizar marketing mediante internet es conseguir una base de datos con registros de valor de quienes se han interesado en nuestro sitio, productos, redes sociales o demás actividades online y offline.
- Existen varias opciones para enviar correos electrónicos a nuestros clientes y de esta manera mantenerlos actualizados de nuestras publicaciones (boletines) y promociones (objetivos comerciales).



- La mayoría de estas herramientas tienen una oferta gratis (en general muy buena para PYMES) y otra paga (negocios un poco más grandes).
- El objetivo principal de la estrategia de email marketing es llevar a nuestra audiencia hacia el sitio o la aplicación.

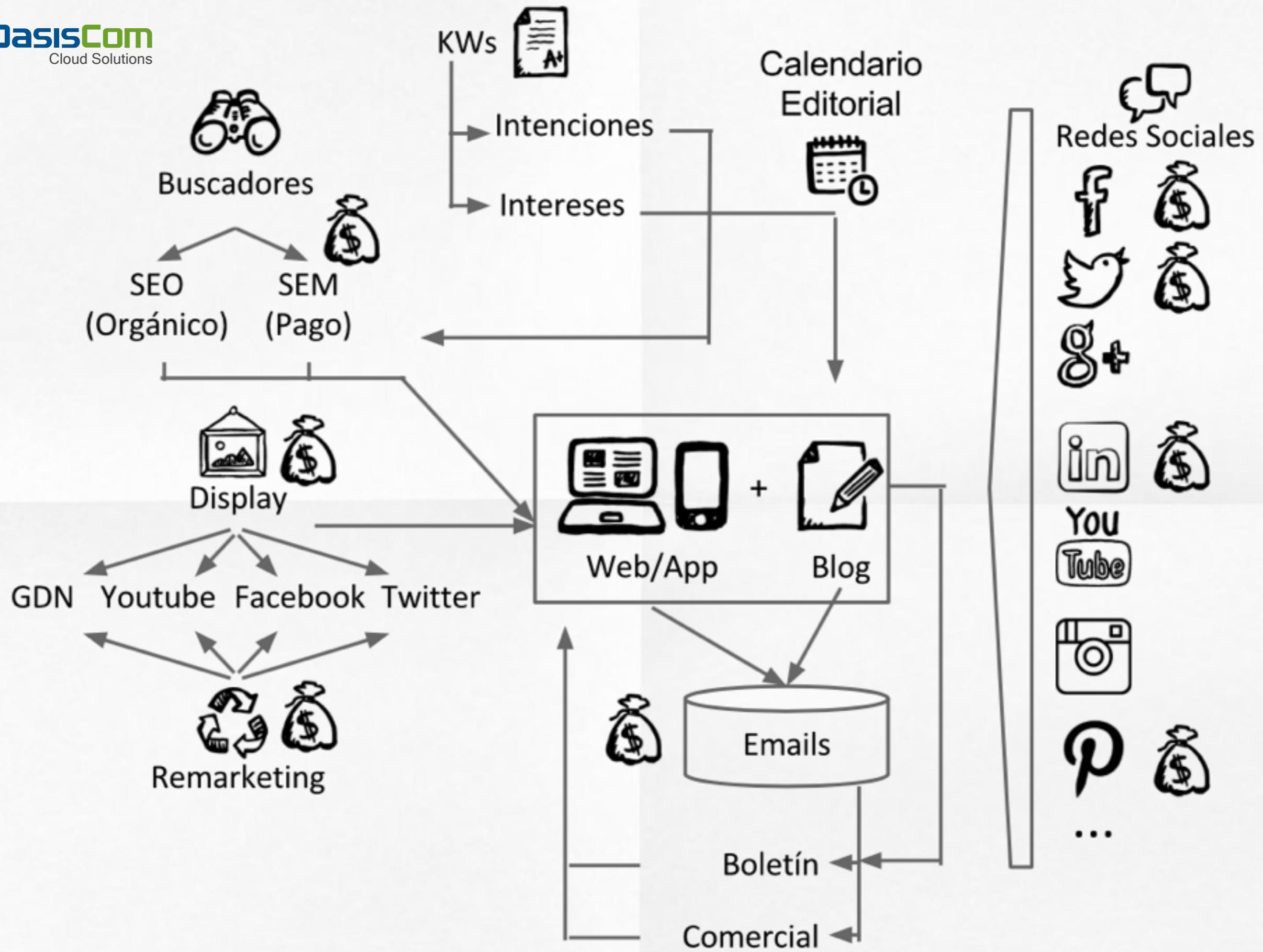
6. DISPLAY:

- Este es una estrategia dirigida a comunicar la marca mediante herramientas interactivas tales como google display network donde podemos contar las diferentes herramientas y aplicaciones de google tales como youtube y su red de partners.
- Facebook y Twitter también poseen su propia red de display con la cual podemos llegar a nuestro público objetivo con un mensaje adecuado y segmentado.
- Esta estrategia es paga y se debe disponer de un presupuesto mayor para identificar resultados.
- Su principal objetivo también es llevar a la audiencia hacia nuestro sitio o nuestra aplicación



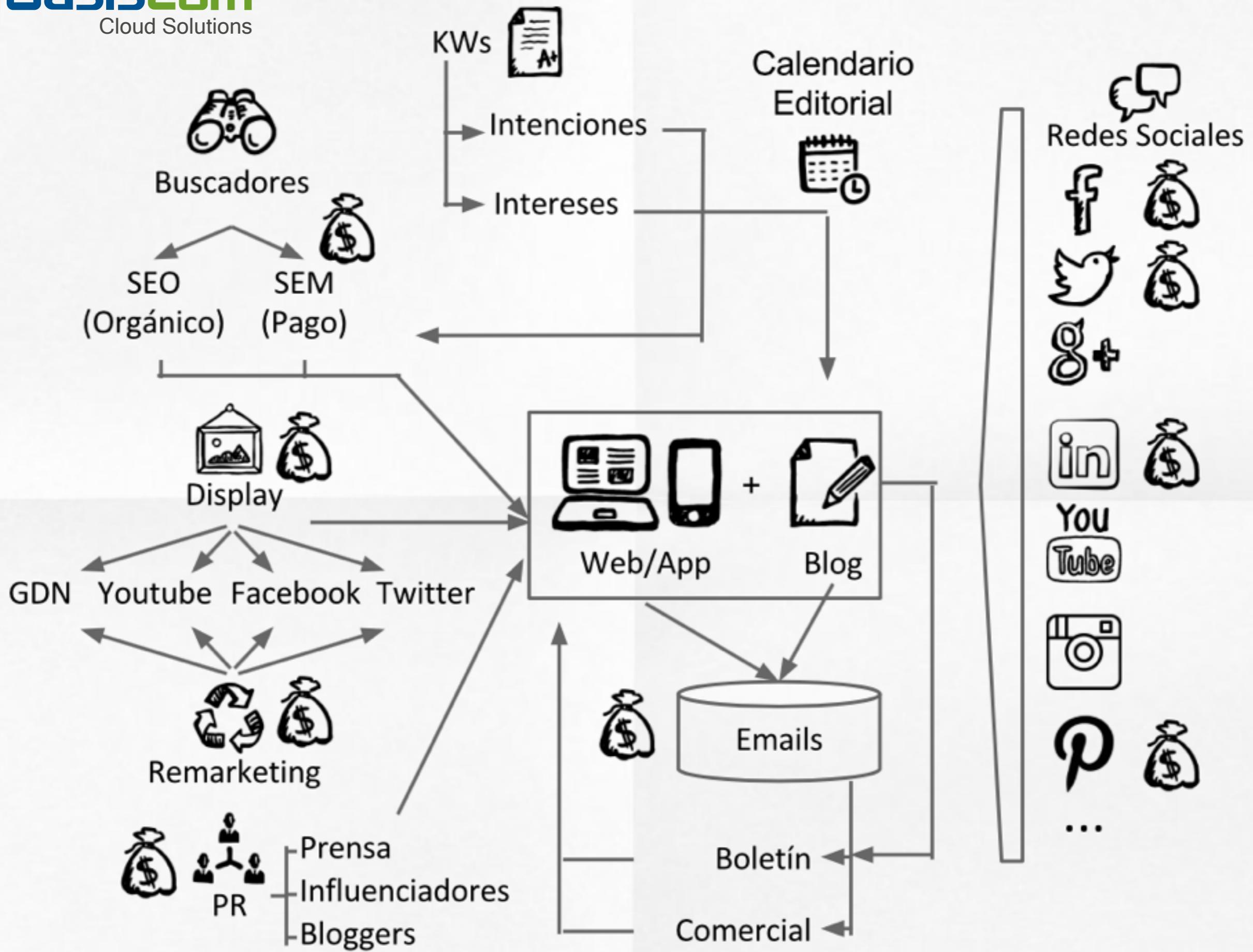
7. REMARKETING:

- El remarketing se puede definir como el refuerzo que se realiza para buscar una conversión en aquellas personas que en algún momento sintieron interés en nuestro contenido o productos en los diferentes medios utilizados.
- Es el caso cuando cotizamos un piquete aéreo y después observamos en nuestras redes sociales publicidad de la agencia de viajes donde hicimos la cotización. También es pago y su objetivo principal es la conversión por medio de la recordación del producto o el contenido visitado.



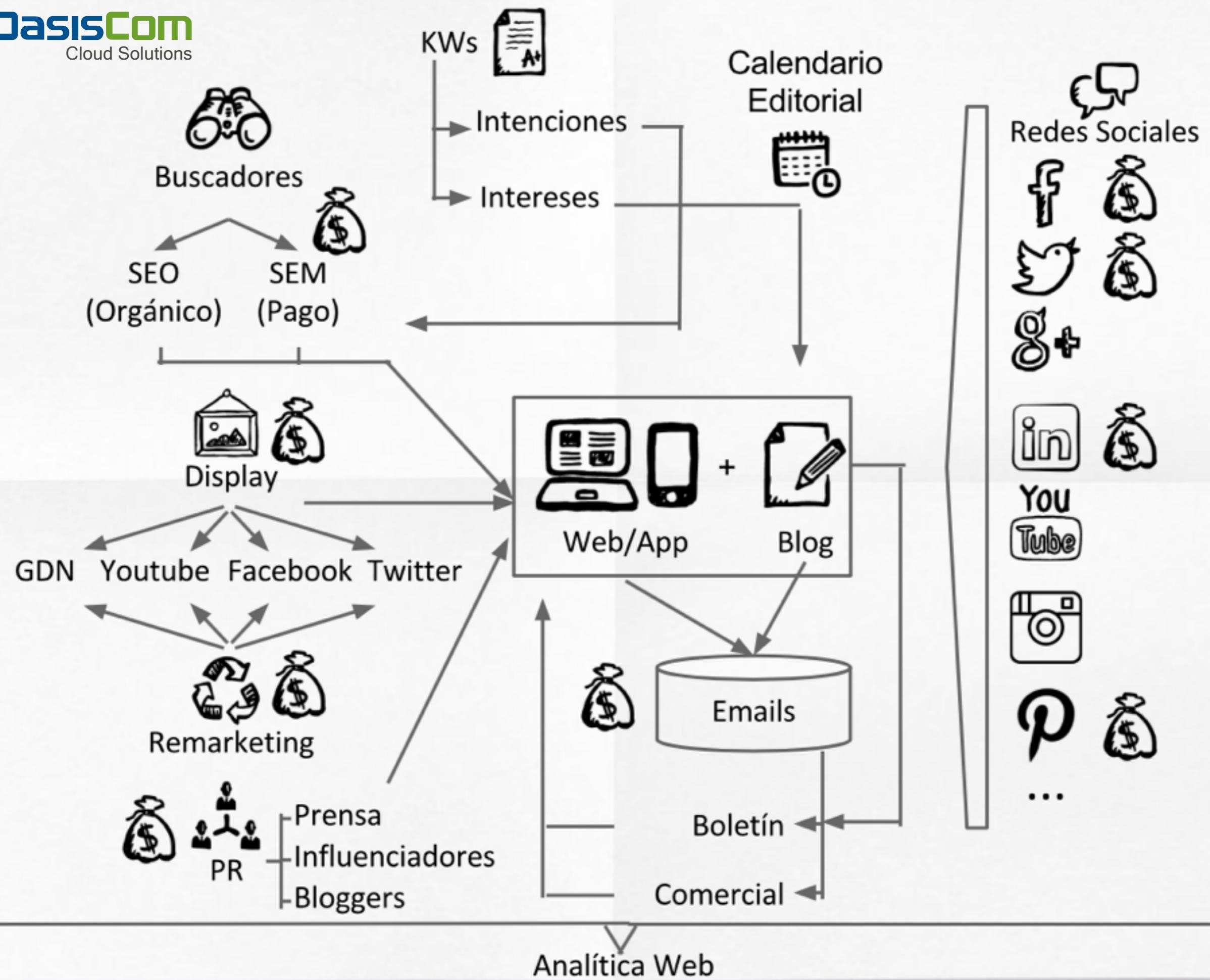
8. RELACIONES PÚBLICAS:

Permite que nuestros clientes, audiencias de interés, bloggers, periodistas, líderes de opinión, influenciados y embajadores de marca nos recomiendan, nombren nuestra marca y productos y generen links hacia nuestro sitio o redes sociales para aumentar nuestra audiencia y clientes potenciales.



9. ANALYTICA WEB

Es la administración de los resultados y estadísticas de nuestras acciones en marketing digital. La analítica nos sirve como indicador de gestión frente a los futuros planes de mercadeo digital.



10. ASPECTOS LEGALES Y JURÍDICOS:

Cada mercado maneja sus propios aspectos legales y jurídicos. Es necesario tenerlos en cuenta desde la misma creación de la idea de negocio.