

3. Marketing digital

Lo anterior originó una transformación de los hábitos web y de consumo, además de la expansión del eCommerce. Actualmente la población, especialmente los jóvenes, se ha digitalizado y, el uso de internet y las TIC se ha incrementado, permitiendo un sinnúmero de oportunidades para interactuar directa y continuamente con los demás.

Respondiendo a esta evolución social y tecnológica el marketing digital adopta los principios del mercadeo tradicional y la interactividad ofrecida por la web. Cuenta con un grupo de estrategias, operaciones y técnicas propias del mundo digital que están orientadas a captar clientes potenciales para vender sus productos. La pronta evolución de los medios digitales ha generado nuevas opciones y formas de hacer publicidad. El uso de dispositivos digitales ha forjado un aumento enorme de la publicidad digital.

La web ofrece más opciones y oportunidades que los medios masivos de comunicación, ya que sus herramientas son más eficaces para impactar al público objetivo de una marca. Estas herramientas, con el uso creativo y recursivo de los estrategias se han convertido en medios alternativos de comunicación. Por eso, las más importantes características del marketing digital tienen que ver con las particularidades propias de la web como un nuevo canal. El entorno digital brinda posibilidades para segmentar, medir y difundir información de una forma más efectiva que los medios de comunicación tradicionales. Esto admite concertar el mensaje publicitario a los clientes para captarlos con mejor exactitud, y al tiempo se puede hacer una medición en tiempo real sobre el desarrollo de cada uno de los esfuerzos publicitarios.

Las marcas usan la web principalmente para que el público objetivo y el Buyer Persona la conozcan, para mejorar su relacionamiento con los clientes y para tener mayor efectividad en costos gracias a las opciones de hiper segmentación y de instaurar un diálogo personalizado con cada cliente.

3.1 Herramientas

A continuación se destacan algunas de ellas, según el uso que se le pueden dar:

Herramientas de eMail marketing. La estrategia del correo electrónico se debe usar siempre, desde que la empresa nace. Las campañas de eMail son vitales para marcas de cualquier tamaño, porque admiten poseer una mejor comunicación y relacionamiento directo con los clientes.

- **Sendinblue, Mailchimp y HubSpot.** Plataformas de mercadeo que tienen todo lo necesario para abarcar diferentes formas de comunicación. Permiten crear atractivos correos electrónicos con base en un editor fácil de usar e intuitivo. Tienen plantillas, por lo que no se requiere de tener conocimientos en programación o en diseño. Además, se pueden guardar contactos ilimitados, automatizar los correos, hacer segmentación de listas, personalizar los mensajes, hacer seguimiento a indicadores de gestión, A/B testing, entre otras. Con estas funciones se hace más fácil la creación de campañas de eMail que sean más notables para los clientes.

Herramientas digitales para estrategias de marketing de contenidos.

- **Buzzsumo.** Herramienta vital para comprender a la competencia y hallar o conocer los temas y contenidos de mayor aceptación que desean y buscan los clientes.

- **Google Trends.** Sirve para tener claro cuáles son las tendencias y los temas más populares en la actualidad, de tal forma que se puedan elegir como contenidos de la empresa, a través de una landing page o un blog.

Herramientas digitales de mercadeo para el análisis web

- **Search Console.** Ayuda a examinar el rendimiento y los indicadores del sitio web con relación a las búsquedas desde Google. El sitio web se debe registrar para poder monitorear el contenido (número de clics e impresiones, key words, tráfico y posicionamiento, entre otros).
- **Google Analytics.** Una de las más importantes herramientas porque permite el análisis del tráfico generado por el sitio web detalladamente (número de visitas, de dónde provienen los clientes, publicaciones más visitadas, ranking, tiempo en el sitio web, radio de rebote, etc). Se requiere de agregar el código de Analytics al sitio web para iniciar el monitoreo.

Herramientas digitales para SEO. Para posicionar el sitio web en buscadores es vital elegir las key words correctas que admitan atraer tráfico de valor:

- **Ahref.** Fundamental para posicionar el contenido. Ayuda a investigar cuáles son las key words con mejor porcentaje de búsqueda, que pueden generar más tráfico en el sitio web.
- **SEMrush.** Permite investigar las key words del mercado en el que hace parte la empresa, analizando sus datos y comparándolos con los de su competencia.

Herramientas de diseño gráfico. La transmisión visual de un contenido o una idea es muy importante para cualquier empresa. Hay herramientas de diseño para empresas que no tienen idea sobre cómo hacerlo:

- **Visme, Canva, Fotor, Genially.** Permiten crear, de forma intuitiva, atractivas presentaciones, diseños y portadas para social media, contenidos interactivos, infografías, informes, eBooks, tarjetas de felicitación, historias, cabezotes de blogs, mapas conceptuales, gráficos, edición de videos y fotos, entre otros, con base en una gran cantidad de plantillas que ya tienen el diseño elaborado. Al terminar un diseño, se puede compartir de forma directa en las redes sociales o también se pueden descargar en un computador. Tienen versión gratuita y de pago.

Herramientas digitales para la administración de tareas

- **Trello y Asana.** Herramienta para el trabajo en equipo dentro de una empresa que sirven administrar proyectos asignando tareas a cada miembro del equipo. Permiten la división de tareas por proyectos, departamentos, áreas, personas y proyectos. Son útiles porque mantienen el control de las tareas de colegas y empleados en un solo lugar. Poseen notificaciones, calendario, seguimiento de actividades, asignación de tareas, entre otras funciones.

Herramientas digitales para agilizar la comunicación con el equipo

- **Slack.** Admite chatear con los miembros de un equipo de trabajo de manera fácil y veloz. Además, permite la compartición de ideas con otros grupos privados y públicos. Posee un buscador para hallar conversaciones antiguas a través de key words. Y cuenta con una aplicación que se puede descargar en el celular.
- **Google Hangouts, Teams, Zoom, Skype.** Plataformas de videoconferencias usadas para tener comunicación, bien sea personal o empresarial, con cualquier individuo a distancia. Útil para reuniones o juntas cuando se trabaja de manera remota. Permite grabar, editar el fondo de la pantalla para tener privacidad, compartir pantalla y escribir en un chat.

3.2 Técnicas

Las siguientes son las técnicas más usadas actualmente:

- **Mercadeo en Buscadores (SEM).** Optimización a través de campañas publicitarias pagadas que se encargan de administrar los hipervínculos patrocinados que aparecen en los motores de búsqueda siempre que un usuario busca algo de su interés.
- **Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO).** Optimización en motores de búsqueda de forma natural u orgánica para que el sitio web tenga tráfico. La idea es gestionar contenidos digitales que faciliten la indexación y mejoren el posicionamiento en la web.
- **Publicidad Display.** Ubicación de anuncios publicitarios que se incrustan en los diferentes contenidos digitales, sitios web o redes sociales. También se le conoce como Banner.
- **Vídeo Advertising.** Adaptación de la publicidad display para usarla en plataformas de vídeo como, por ejemplo, Youtube y Vimeo.
- **Marketing de Afiliación.** Cuando un anunciante y un afiliado, que es el administrador de un sitio web, se asocian, para que este último se encargue de promocionar al anunciante recibiendo una comisión.
- **Marketing de Contenidos.** Publicación de contenidos digitales que tienen que ser originales, además de apetecidos, anhelados y esperados por el público objetivo o la comunidad virtual.
- **eMail Marketing.** Transmisión de información relevante a través del correo electrónico a una base de datos que ha aceptado la recepción de los mensajes.
- **Publicidad en Redes Sociales (SMM).** Publicidad patrocinada a través de las herramientas brindadas por las diferentes redes sociales.
- **Optimización en Redes Sociales (SMO).** Ramificación del SEO, pero con contenidos digitales que se optimizan en las redes sociales.
- **Marketing Móvil (Mobile Marketing).** Publicidad a través de los distintos dispositivos móviles como celulares y tabletas.

3.3 Estrategias

Por lo general, los objetivos del marketing digital se agrupan en las siguientes 3 categorías:

- Incremento del reconocimiento de marca.
- Forjar nuevas oportunidades de negocio.
- Obtener ventas directas.

Dos de las ventajas que posee el marketing digital son la rapidez en la consecución de resultados y la posibilidad de medir los resultados de cada esfuerzo publicitario. Gracias a la analítica web se puede analizar permanentemente si las estrategias usadas han servido para el cumplimiento de los objetivos pactados. Las estrategias a elegir dependen de la función que cumplan los objetivos marcados en el Plan de Mercadeo Digital. Se pueden diferenciar 4 estrategias de mercado digital según el objetivo al que se envíen los esfuerzos.

- **Estrategia orientada al reconocimiento de marca.** La idea es instaurar un conocimiento o conciencia de marca (Brandawareness), mejorar su imagen e incrementar su notoriedad para llegarle a una audiencia más amplia y aumentar su valor. Se debe impactar permanentemente a los compradores para que la recuerden en el momento de hacer compras.
- **Estrategia orientada a la generación de tráfico.** La idea es dar a conocer el sitio web a un público amplio y de calidad con el fin de lograr la mayor cantidad de visitas. Posiblemente, se puede lograr el aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa.
- **Estrategia orientada a la generación de leads.** La idea es la captación de clientes potenciales (leads) para convertirlos en clientes habituales a través de labores en el sitio web como, registrarse, suscribirse, solicitar una cotización o hacer una llamada para comprar un bien o servicio.
- **Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad.** La idea es lograr vender pronto, en corto plazo para obtener un retorno de la inversión de forma inmediata. Para lograrlo se requiere de visitas cualificadas con altas posibilidades de conversión (porcentaje de individuos comprando).

Son estrategias que se deben trabajar de manera conjunta porque siempre necesitará que la marca sea visible logrando que los navegantes visiten el sitio web. Una vez establecidas las estrategias, se van a materializar a través de las técnicas del marketing digital. (Xie & Min, 2019)