

MODULO 3

LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA VIRTUAL Y EL MARKETING DIGITAL MARKETING VIRAL



**“Lo que para uno es tecnología del futuro,
otros ya la usan y están haciendo dinero con esto”.**

PRESENCIA VIRTUAL

- Diseño personalizado
- Arte y Diseño digital
- Programación
- Dominios y Alojamiento
- Mantenimiento
- Anuncios y Videos
- Promociones y Mercadeo
- Servicio de Calidad



IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL / VIRAL EN EL MERCADO.

En primer lugar el **WWW**, es el término que se usa para hacer referencia al “**World Wide Web**” que es el lugar virtual en donde el mundo entero guarda sus documentos o páginas de texto de manera pública o privada y está información se entrelaza a otra en donde se amplía la información o se encuentra información relacionada generalmente.

Un **Portal WEB** es un lugar que alojado en la **WWW**, es decir en la **Red**, nos muestra diferente tipo de información ya sea de carácter público o privado con diferentes objetivos que van desde carácter comercial hasta simplemente espacios de ocio o dispersión; Como nuestro interés al escribir este artículo es orientar al segmento empresarial y abrir un poco la mente de todos aquellos que buscan respuesta de cómo hacer de una página corporativa exitosa, nos enfocaremos en las paginas cuyo objeto es atraer clientes comercialmente dada nuestra experiencia.

Durante poco más de 5 años desde el comienzo de las investigaciones que dieron como fruto el montaje, diseño y posicionamiento de www.solutekcolombia.com, que es el Front Office de nuestra compañía **Solutek Informática**, hemos encontrado diferentes soluciones a todas las inquietudes que como micro empresarios comienzan a surgir una vez se inicia en el mundo empresarial, e intentaremos responderlas una a una durante el presente artículo, además de otras que también puedan surgir. A continuación algunas de ellas:

INQUIETUDES FRECUENTES SOBRE MARKETING DIGITAL / VIRTUAL / VIRAL:

- ¿Cómo encontrar clientes a través de Internet si nadie me conoce?

- ¿Vale la pena una inversión de Marketing Virtual / Digital / Viral?
- ¿Es verdad el auge de los E-busisness?
- Tengo una página de Internet que me valió \$XXX, Pero nunca he hecho una venta a través de mi página Web ¿Por qué habría de invertir más dinero en algo que no me funciona?

Para dar respuesta a este y muchos más interrogantes, intentaremos contextualizar al lector para poner en su mente un punto de vista mucho más objetivo acerca de la **“Web - La Internet “** y de esta manera pueda entender y focalizar todas sus estrategias que hagan de sus actividades de mercadeo virtual, algo más eficiente.

CÓMO FUNCIONA EL INTERNET Y LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL / VIRAL / VIRTUAL?

Internet es un medio de comunicación soportado en la tecnología diferente a los medios tradicionales, ya que su manera de comunicar discrepa de los otros (Televisión, Prensa, entre otros), y es un medio netamente alfabético que se parece mucho a la forma de pensar HUMANA y está característica se llama HIPERTEXTO “hacer clic aquí, para llegar allá”; La importancia al entender está característica tan fundamental de este medio, radica en encontrar la manera más eficiente de comunicar y cumplir los objetivos propuestos de una compañía a través de una WEB.



EL HIPERTEXTO



CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE ESCRITO DEL INTERNET “HIPERTEXTO”

Pensamiento Humano	Pensamiento Humano	Pensamiento Humano
Recuerdos de mi cumpleaños	21 Junio (AÑO X)	Hora (Mañana – tarde)
Lenguaje INTERNET	Lenguaje INTERNET	Lenguaje INTERNET
Computadores Portátiles (Búsqueda Google)	Página Computadores	Tienda Virtual de la Pagina de Computadores Sección Portátiles

La comparación se explica de la siguiente manera:

- PRIMER RECUADRO (PENSAMIENTO HUMANO)**

Cuando la mente humana trae consigo un recuerdo, piensa así: Trae a la mente el recuerdo en este caso “Mi cumpleaños” es decir **CLIQUEA en la carpeta CUMPLEAÑOS**, Identifica que cumpleaños quiere recordar (el ultimo cumpleaños ya sea, hace dos años, hace tres años, etc), luego de esto se dirige a ese año y recuerda a qué horas se festejo... **CLIQUEA** “Mañana, Tarde, Noche.” Si quisiéramos agrandar

la secuencia podríamos decir que recuerda lo que sucedió en la noche y la persona que se encontró, y quien es esa persona, además también podría saltar de ese recuerdo a otra persona que lo acompañó también esa noche, **CLIQUEA** en la persona, y comenzar a preguntarse quién es, **CLIQUEA** donde la conoció, etc (Saliéndose ya de ese recuerdo de mis cumpleaños)

- **SEGUNDO RECUADRO (LENGUAJE INTERNET)**

Supongamos que alguien tiene la necesidad de buscar una computadora portátil; Lo más lógico es que si no tiene tiempo y desea tener información en Internet entra algún buscador y digita la palabra “Computadores Portátiles”, este buscador a su vez le arroja una serie de resultados el cual el usuario tendrá la oportunidad de elegir y **CLIQUEA** Para ver que existe en cada una de estas opciones, al encontrar una página tecnológica, decide **CLIQUEAR** en su tienda virtual de computadores, y allí **CLIQUEAR** en si tienda de portátiles y escoger.

AUDIENCIA DEL INTERNET Y EL MARKETING DIGITAL / VIRAL / VIRTUAL

Cuando hablamos de la audiencia del Internet debemos hacer referencia a dos tipos de audiencia en los cuales deben estar orientados nuestros esfuerzos de comunicación y mercadeo / Marketing; El primero que son los usuarios y en definitiva mi cliente potencial, y el segundo que son los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing) que son los intermediarios entre mi audiencia y yo.

Este es un punto crítico a la hora de realizar un montaje o de lanzar nuestro sitio en la Web, ya que no siempre la belleza y el diseño van de la mano con el segundo objetivo propuesto como audiencia (Motores de búsqueda), debido a que esta clase de audiencia requiere de un orden y una forma más selecta de organizar la información en la Web para de esa manera poderla clasificar mucho mejor, y lograr que aquellos sitios que estén MUY BIEN organizados y clasificados, sean aquellos que el buscador posicionará en los primeros lugares de sus resultados.

Por otra parte es importante aclarar que no todos los objetivos de marketing propuestos deben tener en cuenta ambas audiencias por ejemplo: Existen empresas que su necesidad de mercadeo no es darse a conocer, debido a que se encuentran muy bien posicionados en la mente de su cliente potencial como es el caso de Coca-cola, razón por la cual, no necesitarán poner tanto esfuerzo en los motores de búsqueda.

Entender y equilibrar nuestro sitio en función de ambas audiencias, culminará en el cumplimiento de los objetivos de marketing virtual / Viral / Digital propuestos inicialmente.

Si no estás en Internet, simplemente no existes"

La página Web de una empresa es una herramienta de comunicación de un poder enorme, que no sólo es una ventana hacia el mercado local sino también trae a su vez ventajas extras; como las de suprimir las fronteras territoriales que antes no permitían llegar a otro tipo de mercados, cualidad que actualmente es muy importante hablando en términos de Globalización.

Hoy en día, la presencia de una empresa en Internet es su nombre, es decir la empresa misma; A diferencia de lo que muchos piensan, la pagina Web empresarial es tan sólo un porcentaje más de la llamada “presencia virtual empresarial”, NO EL 100%, y esto debido a que la Web da paso a muchos otros factores como lo son los Blogs, comunidades virtuales, directorios empresariales, y otros.

Para darle un contexto más específico a este artículo y dado que uno de los primeros pasos para generar presencia virtual es un portal Web, nos enfocaremos en está “La página de Internet”:

Una **página Web óptima** para el cliente es aquella que responde a:

- Preguntas, como si tuviéramos a un recepcionista atendiendo llamadas.
- Facilidades para recorrer la empresa
- Departamento de ventas ¿Qué hacemos?
- Departamento de servicio al cliente ¿Cómo lo hacemos?
- Sección de clientes ¿Experiencia?
- Recibo de correspondencia, dada la ventaja de trabajar las 24 Horas

Como podrán observar, una página de **Internet óptima** es aquella que tiene en cuenta que **atender al cliente virtual**, es igual o mucho más exigente que atenderlo físicamente, ya que hay que valerse de más creatividad y más estrategias, para lograr atenderlo correctamente.

Alguna de las **ventajas que la página Web** nos permite son:

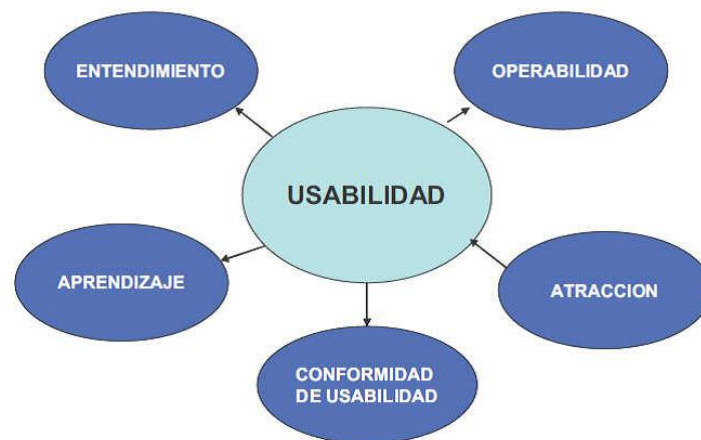
- Exhibir nuestros productos y servicios a nuestros clientes actuales y potenciales.
- Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días del año, para que nuestros clientes pueden Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días del año, para que nuestros acceder a bajo costo sin necesidad de imprimirlo constantemente, y con la ventaja de que podemos modificar fácilmente.
- No hay limitaciones Geográficas.

- En la red todos somos iguales, (No hay empresas grandes o pequeñas, la verdadera ventaja consiste en el grado de posicionamiento: Presencia Robusta virtualmente, presencia poco robusta virtualmente).
- Acceso a información Rápida y precisa que maximiza el tiempo.
- Información y tracking monetarizable (Todo en la red se puede medir).
- Comunicarnos con nuestros clientes y conocerlos mejor.
- Mantener informados a todos nuestros clientes de las novedades de la empresa.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING DIGITAL / VIRAL O VIRTUAL

Una estrategia de contenido se define como la forma en la cual los usuarios pueden interactuar y usar correctamente mi página Web, en donde intervienen dos factores importantes que son: Usabilidad y Accesibilidad del sitio.

- **USABILIDAD:** Facilidad de Uso.



- **ACCESIBILIDAD:** Grado en que las personas pueden usar y acceder a un servicio "site".

Si lográramos **atender a nuestros clientes virtuales**, de la manera como lo hacemos cuando están parados frente a la puerta principal de nuestra empresa, estaríamos **cautivando su interés hacia nuestro portal WEB**.

Una página WEB empresarial deberá responder como mínimo los siguientes interrogantes, como lo hace una recepcionista empresarial:

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Qué hacemos?
3. ¿Dónde encontrarnos?
4. ¿Con quién hemos trabajado?, experiencia.
5. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.

Lo anterior para tener en cuenta que los objetivos de marketing Digital / Viral o virtual de una empresa en Internet, deberán contemplar no sólo la atracción de nuevos clientes potenciales o usuarios virtuales producto del posicionamiento, sino también la fidelización de dichos usuarios, es decir el retorno de las visitas, y para esto se recomienda una clara estrategia de contenidos, ya sea con artículos de Interés, descargas, concursos u otros, para lograr de esta manera educar y asegurar el retorno del usuario que ya nos conoce y así encuentre en nuestro sitio, un interés en el contenido “de calidad y sobre todo NUEVO/ACTUAL; porque de nada sirve lograr tener una página respondiendo a las preguntas de mi cliente potencial, pero sin actualizaciones en ningún sentido, dado que la curva de crecimiento de tráfico no logrará incrementarse.

LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO Y EL MARKETING DIGITAL / VIRAL / VIRTUAL

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

- Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros
- Una estrategia digital es el camino que se debe tomar para resolver una determinada necesidad de marketing. Esto implica poder determinar cuál es este objetivo, y cuáles serán las herramientas a utilizar para alcanzarlo como por ejemplo el presupuesto para campañas sem, el plan de email marketing y la redes sociales a utilizar, entre otros. Cada herramienta a utilizar tiene una utilidad específica y la decisión sobre cuál herramienta será utilizada en cada ocasión es crucial. Por ende, aquellas empresas que carezcan de una estrategia digital no estarán apuntando a una necesidad del cliente sino más bien a una tendencia o una moda y sus intentos por alcanzar un objetivo serán en vano, ya que probablemente tampoco estén utilizando las herramientas adecuadas.



QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DIGITAL

TRES ASPECTOS QUE DEBE TENER UNA ESTRATEGIA DIGITAL

- **TRANSFORMACIÓN DIGITAL:**

Para hablar de una estrategia digital, primero es necesario empaparnos de todas las nuevas herramientas y tendencias de este mundo digital. Estar a la vanguardia es una obligación que como estrategias debemos cumplir para mantener nuestros estándares de servicio siempre lo más altos posibles y poder ofrecer a nuestros clientes una verdadera solución. Darle a la estrategia digital la importancia que merece es también una de las obligaciones que tenemos. Toda nuestra estrategia debe estar abocada por completo a lo digital estableciendo objetivos alcanzables y medibles, según el modelo "S.M.A.R.T."

- **MARKETING DE CONTENIDOS:**

Los contenidos lo son todo, si hablamos de digital. El tránsito que generan las herramientas digitales se basan en contenido útil para los usuarios y esto, acompañado de una preocupación constante por la experiencia del usuario, hace que quienes determinen una estrategia digital tengan que estar también abocados a esto. Qué decimos, cómo lo decimos y sobre todo en qué medio deberá ser nuestro diferencial como agencia.

- **MOBILE:**

La tendencia mundial en uso de dispositivos indica que todo se fue hacia lo mobile en el último tiempo. Esto también nos condicionará, ya que todo el contenido del que hablamos anteriormente estará sesgado y determinado por esta tendencia. Es importante, si queremos ser una agencia efectiva y vanguardista, que prestemos atención a esto también.

Existen muchas teorías con respecto al **mercadeo virtual**, el **posicionamiento Web**, la **presencia virtual** y otros, más sin embargo algo que está comprobado y dada **nuestra experiencia** en el mercado, podemos concluir lo siguiente:

A pesar de lograr un buen posicionamiento Web en los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc), conocer las técnicas para obtener los lugares privilegiados en los resultados de Google, entre otros; No es suficiente si no se cuenta con una buena estrategia de contenidos que garantice la actualización de la información constantemente. Es cierto que el posicionamiento atrae visitas nuevas de clientes prospecto, más sin embargo el posicionamiento virtual SEO no garantiza la retención de estos clientes, es necesario mantener la Web con una buena presencia, con información contemporánea, buenos contenidos, artículos, la posibilidad de interacción entre el usuario y la Web...Según lo anterior, una página bien posicionada puede atraer visitas, y el resultado de esta actividad puede ser bueno como también malo, ¿En qué sentido?:

Resultados buenos: “Un resultado es bueno cuando”

- Navegando en la Web, conocen nuestra página y encuentran información relevante a la necesidad específica.
- Cuando otras personas interesadas en la industria o tema específico de manera autodidacta nos nombran, o nos referencian ya sea nombrándonos en otra página o haciéndonos un hipervínculo o enlace (en bibliografía, enlaces hipervinculados u otro tipo de mención).
- Cuando la pagina no sólo busca vender como primera opción, también informa. Esta actividad garantiza un posicionamiento de marca muy notable.
- Cuando la pagina tiene diferentes maneras de contacto con el cliente y este lo percibe fácilmente.

- Cuando la página logra un contacto y se responde a este de manera óptima, objetiva y a “tiempo” OJO.
- Cuando genera tráfico por visitas de manera casual, es decir, si mi página contempla la industria y no solo el servicio y/o producto, por ejemplo: Si mi empresa ofrece venta de juegos para PC, posicionar también un blog de noticias de juegos, toda la industria de gaming, etc, No solo la venta de juegos, “Es lógico pero pocos lo hacen”.

Resultados Malos: “Un resultado es malo cuando”

- Cuando a pesar de obtener visitas por sus lugares privilegiados en Google u otro motor de búsqueda, si entramos a la página, la información no es la adecuada o simplemente está incompleta.
- Cuando a pesar de obtener visitas, llegamos a la página y no encontramos números de contacto.
- Cuando una vez realizado el contacto a través de formularios, encuestas u otros, no se obtienen respuestas, o simplemente se llena un formulario y este no funciona.
- Cuando la empresa genera tanta expectativa en la Web que simplemente su capacidad de producción no da para tanto y comienza a dañar el servicio al cliente, por esta razón hay que estar preparado.
-

Para lograr una estrategia de comunicación exitosa, nuestra estrategia deberá responder a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de usuario existe en mi categoría de producto y/o servicio?
- ¿Qué información busca mi cliente en la WEB?
- ¿Cómo busca esa información y bajo qué criterios?
- ¿Qué tipo de medios utiliza mi cliente potencial?
- ¿Qué información necesitan los usuarios de mí?
- ¿Qué otro tipo de información necesito de mis usuarios?
- ¿Cuál es el objetivo de mi estrategia de comunicación? (Inspirar confianza, atraer clientes, fidelizar)
- ¿Qué capacidad de gestión de respuestas puedo ofrecer?

Es importante tener en cuenta que una **buena estrategia de contenidos en el mercado**, nos asegura el retorno del usuario o cliente potencial; por otra parte si encuentran nuestra página y no obtienen la información que buscan, es probable que no vuelvan.

Una buena página de Internet es una página que genera visitas gracias a su estrategia de contenidos y estos están escritos o redactados con palabras claves que distribuidas de manera estratégica, lograrán un efecto positivo en los motores de búsqueda y además de eso en el cliente y/o usuario virtual.

También es importante recalcar que los motores de búsqueda dan más relevancia a aquellos sitios que generan contenido, ya que generalmente son lugares que se actualizan constantemente (PARADIGMA A CAMBIAR EN UNA PAGINA EMPRESARIAL).

Como se menciono anteriormente, una página Web es apenas un escalón en la obtención de una buena presencia virtual. A continuación se relacionan otros factores que ayudan a obtener una presencia virtual robusta, y en consecuencia terminen por atraer más clientes.

ESTRATEGIAS EN MERCADEO / MARKETING DIGITAL / VIRAL / VIRTUAL



Cuando se hace referencia a mercadeo / marketing digital, estamos haciendo referencia al traslado o conversión de todas las actividades y características del mundo del Marketing mundo digital, es decir que no sólo se habla de Promoción y publicidad, también se hace referencia las otras 3P del marketing Mix que son Producto, Plaza y Precio.

En definición el marketing digital son las actividades de marketing a través del medio virtual que tiene como objetivo producir y hacer percibir un valor diferencial o no, en el mercado través del mundo virtual. En un sistema de Marketing Digital y Comunicaciones, se ven involucrados los siguientes factores:

- **DISEÑO Y OPTIMIZACIÓN EN LOS BUSCADORES (SEO)**

Tener una página Web no es suficiente para la generación de tráfico. Si su página Web no obtiene posiciones privilegiadas en algún motor de búsqueda, con la descripción de su producto o servicio, de seguro sus potenciales clientes no llegarán a usted.

- **ADMINISTRACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LAS REDES Y/O MEDIOS SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN, VIADEO, ENTRE OTROS).**

Desde su aparición, los medios sociales han sido una importante fuente de orientación de información a su página Web; Si lográramos administrar de manera óptima las redes sociales de acuerdo a un hilo de campaña y unas estrategias de comunicación acordes a las demostradas en otros medios virtuales, muy seguramente le permitirán subir un escalón de su ranking en los motores de búsqueda.

- **PUBLICIDAD PAGADA (PPC)**

La publicidad pagada por medio de **motores de búsqueda como Google**, han sido de gran importancia y bastante recomendados en diferentes lugares; Para nuestro criterio es tan sólo otra más de muchas de las opciones que tiene el **mercadeo virtual** ya que su **implementación en países en vía de desarrollo**, aunque han tenido buenos resultados, no son tan exorbitantes como países del primer mundo.

- **E-MAIL MARKETING**

Una buena estrategia para mantener a los clientes y/o potenciales clientes informados, siempre y cuando el cliente potencial este de acuerdo.

La estrategia de mercadeo Digital es de vital importancia para una compañía ya que desde el momento en que los medios virtuales comenzaron a revolucionar el mundo, el mundo digital se ha convertido en un punto de convergencia para toda la información, de hecho hoy en día la creciente de la efectividad del marketing virtual a diferencia del marketing tradicional va en aumento y muy seguramente si se comparan costos, sería mucho mejor reevaluar nuestras estrategias de marketing tradicional actual.

**PORQUE SI TODO EL MUNDO CONOCE DEL GRAN AUGE DEL MUNDO VIRTUAL,
¿NADIE
INVIERTE EN ESTO COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO O MARKETING?, O SI
INVIERTEN ES MUY POCO.**

En todo el globo existen casos de gran éxito empresarial gracias a las herramientas del mundo virtual, más sin embargo aún así encontramos cientos de empresarios que no le han dado la relevancia que se merece a este tema; Existen empresas que ya se están digitalizando y han comenzado una larga carrera por desarrollar estrategias virtuales para su audiencia o publico objetivo con pequeños porcentajes de sus utilidades, (Grandioso), Existen otras empresas que aún viendo el gran auge del mundo virtual se resisten a creer en este tipo de herramientas y aún se mantienen reacias al cambio. Está no es ninguna crítica ni mucho menos, aunque son bastantes las ventajas, se intentará exponer a continuación, algunas de las razones más relevantes por las cuales vale la pena invertir en el mundo virtual y no sólo hablando de pequeños porcentajes de la utilidad:

1. ¿Sabe usted cuánto dinero pierde en el marketing tradicional?, En la red todo se puede medir, es decir que si su estrategia cuesta \$XXX, por medio de un tracking se puede identificar exactamente a cuantas personas llego y que tan efectivo fue.
2. Los costos de mercadeo virtual son de menor valor al marketing tradicional, en algunas ocasiones tienden a cero \$, ya que la red es una vitrina global y por ende no tiene fronteras y las restricciones de audiencia son menores (lenguaje por ejemplo).
3. La captación de clientes es mucho mayor y potencialmente con miras a clientes de gran nivel.
4. Gracias a que en la Internet “todos somos iguales”, una posición privilegiada en un motor de búsqueda nos puede dar como resultado, una buena percepción por parte del cliente y/o usuario potencial.
5. El mercado deja de ser local, por ende el crecimiento empresarial es mucho mayor cuando las empresas invierten tiempo y dinero en Internet.
6. El mundo se ha convertido a la era digital, la confianza de nuestros potenciales clientes en la Web también.
7. El mundo virtual genera un acercamiento mucho mayor con el cliente y de manera informal hasta el punto de llegar a consolidarse como su amigo y fanático.
8. Es mucho más fácil obtener información del cliente digitalmente, que por medio físico, además en costos de operación también es mucho más barato.

9. Las empresas con una presencia virtual robusta generalmente generan más confianza que las que aunque siendo grandes físicamente no cuentan con una presencia virtual importante.
10. Es el momento adecuado para comenzar a generar presencia virtual en la Web antes de que la competencia sea mucho mayor en próximos años. De hecho ya se pueden encontrar pequeños vestigios de la importancia de una presencia virtual y su valor como por ejemplo The Whuffie Bank, El banco de reputación.

“En conclusión, el potencial de cada peso invertido en el marketing virtual es 10 veces más grande que tradicionalmente.”

¿POR QUÉ REALIZAR MARKETING DIGITAL?

El mundo del Marketing evoluciona a pasos agigantados y cada vez se vuelve más necesaria tener más presencia virtual para competir a mayor escala. Hay radica la importancia del **Marketing Digital** y por qué debe incluirse de forma seria en los planes de mercadotecnia.



¿POR QUÉ REALIZAR MARKETING DIGITAL?

1. **PERMITE UN MAYOR ALCANCE A BAJO COSTO.-** Sin importar cual sea el método que utilices, utilizar Marketing Digital te permite alcanzar a un gran público invirtiendo unos cuantos Dólares, e incluso, puedes realizarlo sin necesidad de invertir un sólo centavo, más que lo que pagas en electricidad y la conexión a Internet.

De esta forma puedes llegar a miles de personas diariamente, algo que con otros medios masivos como revistas, periódicas o la televisión, necesitarías una fuerte inversión. Algo que en muchas ocasiones podría estar al alcance de tu bolsillo.

2. **PÚBLICO BIEN SEGMENTADO.-** Este es un punto muy importante, si no es que el más importante. Como sabemos, la clave del éxito de una empresa es saber llegar a las personas que realmente se encuentren interesadas en aquellos productos o servicios que ofreces.

En este aspecto, la web te permite realizar diversos tipos de segmentación, ya sea por tipos de búsqueda (SEO, GoogleAdwords), intereses (Facebook, Twitter) o ambas. De esta forma puedes asegurarte a llegar a un público más cualificado, lo que significa una mayor cantidad de prospectos reales.

3. **ESTUDIAR EL MERCADO.-** Gracias a la interacción que la gente pueda tener con los contenidos de tus sitios o FanPages, puedes realizar diversos estudios sobre el comportamiento de tu mercado meta como: Cuales son sus intereses, como reaccionan hacia diferentes anuncios, opiniones sobre productos, servicios, promociones, y un sin fin de datos más.

Esto constituye una fuente de información mucho más natural que realizar encuestas o cuestionarios dirigidos, además de fortalecer el vínculo con los clientes y que estos aprecien como sus opiniones son escuchadas y atendidas. Por eso es vital mantener una interacción constante con nuestro público.

4. **CREAR ENGAGEMENT.-** Hoy en día, muchas personas aún piensan que cuando hablamos de *Marketing Digital*, sólo significa mandar miles de correos electrónicos invitando a comprar sus producto o en su defecto, crear FanPages o cuentas de Twitter con el mismo fin. Sin saber que si algo puede ahuyentar a un mercado potencial es precisamente eso: Venderles de forma constante e indiscriminada.

Cuando me preguntan ¿Cuánto puedo vender mediante Facebook? siempre les contesto: si vas a crear una página con el único objetivo de vender, no esperes grandes resultados. Esto es debido a que esto debe ir más allá, se deben crear contenidos que le interesen al público objetivo, que los inviten a interactuar, y así poder "*engancharlos*" (crear identificación) a la marca.

5. **LA VIRALIZACIÓN.-** La mejor publicidad que puede existir es la llamada "*de boca en boca*", aquella en la que la propia gente se encarga de hablar de tu marca con sus personas cercanas, en este caso, la viralización podría definirse como un "de boca en boca" virtual.