

MODULO 2

LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web.

El marketing digital emplea distintos medios para captar visitas cualificadas que pueden convertirse en clientes: publicidad en línea (**banners**, **display...**), **SEO**, marketing por correo electrónico, creación de comunidades en sitios social media, campañas en redes sociales, etc. Así, se suele distinguir entre medios propios (por ejemplo, nuestro sitio Web o nuestra app), **medios ganados** (las referencias que clientes y seguidores pueden hacer de nuestro producto o marca en sus redes sociales) y **medios pagados** (como campañas de banners o SEM).

Las estrategias de **inbound marketing** se refieren a aquellas que se alinean con los intereses del usuario y, por tanto, no son percibidas como intrusivas. De ahí que también se suelen denominar a estas estrategias como marketing permitido o permission marketing. Algunas de las plataformas que se emplean para inbound marketing son Hubspot, Marketo, Sales Force o Connectif. Los medios comúnmente asociados a tácticas inbound son los medios propios y ganados.

Principales estrategias de inbound marketing:

- Posicionamiento natural
- PPC o SEM
- Permission/e-mail marketing
- Marketing de contenidos (content marketing): publicaciones, informes, libros blancos, e-books...
- Redes sociales
- Marketing viral
- Formación, cursos, guías...

Las estrategias de **outbound marketing** se refieren a aquellas que hacen uso de la publicidad. Como esta publicidad se muestra a la audiencia mientras navega por la Web o consulta contenidos, también se la suele denominar marketing de interrupción,

ya que suele ser percibida como intrusiva por el destinatario. Los medios asociados a tácticas outbound suelen ser los medios pagados.

Principales estrategias de outbound marketing:

- Campañas de publicidad de tipo display
- Interstitials
- Remarketing
- Retargeting
- Spots en contenido de vídeo
- Campañas de anuncios en redes sociales
- Spam

¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL MÁS USADAS POR NEGOCIOS



La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre como usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

La clave consiste en definir e implantar la estrategia digital adecuada que permita mejorar la cadena de valor de la empresa.

SE DEFINEN ASÍ

- **Análisis del entorno externo** (estrategias de la competencia), entorno interno (fortalezas y activos de la compañía) y de la cadena de valor del cliente (ciclo de compra) para detectar oportunidades digitales.
- **Definición del modelo de negocio apropiado** (suscripción, venta on-line, plataforma colaborativa, etc.)
- **Definición y análisis del mercado objetivo** (localización, idioma, edad, etc.) Para ello usamos herramientas de investigación en Internet (búsquedas, tendencias, analítica Web, etc).
- **Definición de la plataforma digital apropiada** (Websites, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad on-line, mailing, RSS feeds, etc.)
- **Business performance through analytics.** Desarrollo de cuadros de mando basados en analítica para evaluar la estrategia digital.

**El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital es el conocido como
Los cinco pasos: É-X-I-T-O.**

El objetivo principal de este método es que las compañías se convierta en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los clientes, transformando así a los clientes en fans de una comunidad.

LOS CINCO PASOS SON:

1. **É** – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. **X** – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. **I** – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. **T** – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. **O** – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

Contar con una estrategia de marketing digital es un deber y una necesidad para todas las empresas que buscan mantenerse a flote dentro del mundo online; pero además será un guía que permita alcanzar tus principales objetivos en el momento de migrar a la Web.

Es importante que se defina una estrategia de marketing digital, misma que, en muchas ocasiones, depende de la estrategia de marketing general, es decir, integrado, lo cual puede descuidar un poco el área.

También existen empresas que aún no cuentan con un plan en específico, pero hacen uso del Social Media de manera correcta, razón suficiente para no crear una estrategia; pero contar con un plan también será una forma de resolver crisis inesperadas.

ESTRUCTURA PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing online o digital orientado a resultados típicamente incluirá como mínimo los siguientes puntos:

- Identificar los perfiles del público potencial o target, frecuentemente a partir del análisis de un *buyer persona*.
- Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles.
- Establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- Decidir las tácticas concretas con las que llevaremos a la práctica la estrategia.
- Adjudicar recursos y plazos.
- Definir cómo mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan: ventas, conversiones, leads...



QUÉ ES EL CAMBIO?

El "Cambio", ese concepto y esa realidad tan presentes hoy, traen realmente mal a empresarios, productores, administradores y técnicos entre otros. Las preguntas frente al mismo son: ¿qué es y por qué afecta tanto?.

El "cambio", conceptualmente, es algo tan simple como "hacer las cosas de una manera diferente". El por qué nos afecta tanto, radica en la naturaleza misma del ser humano y del propio suceso que implica cambiar.

El “cambio” no es una realidad exclusiva de hoy, es un acontecimiento permanente. Piense en algunos de los hechos más relevantes de las últimas décadas: la economía global, el nuevo orden político, el crecimiento de la población, el aumento en la expectativa de vida y una de sus más claras consecuencias: la convivencia de más de una generación en las familias con padres de 80 años, hijos de 60, nietos de 30 ..., la televisión por cable, las noticias en tiempo real las 24 horas a través de los canales internacionales, Internet, los avances tecnológicos y productivos, los avances de la revolución biológica y su impacto en la salud y en la producción agrícola, el desarrollo de otros conocimientos para entender el comportamiento humano y empresarial y las nuevas exigencias de los clientes en procesos de calidad...

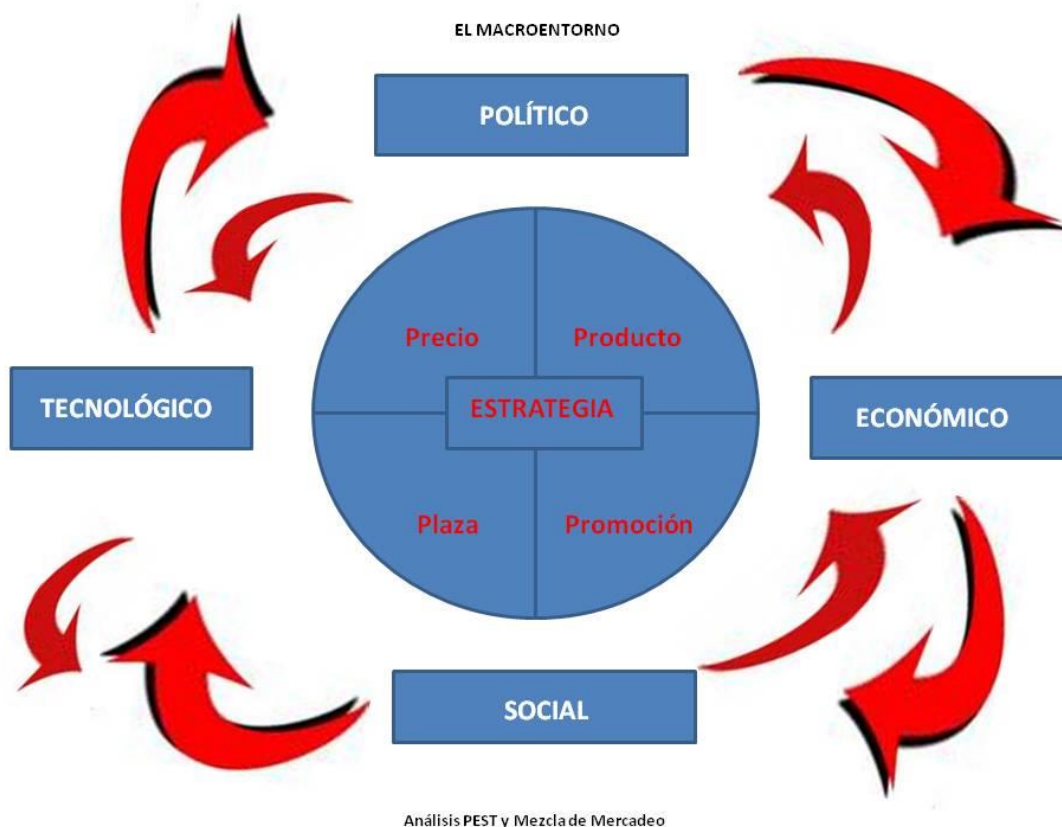
LOS EFECTOS DE UN CAMBIO EN EL ENTORNO EMPRESARIAL EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Los planes estratégicos son importantes para cualquier negocio y nunca son totalmente completados. Los dueños de negocios deben considerar los documentos vivos de los planes estratégicos que orientan el trabajo de la organización, pero que son lo suficientemente flexibles para ser modificados a medida que los cambios en el medio ambiente requieren cambios en la dirección de la organización. Es importante disponer de un proceso para controlar los cambios e incorporarlos a los esfuerzos de planificación de una empresa.



EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LOS CAMBIOS TÉCNOLÓGICOS

La propuesta de la aldea global de Marshall McLuhan describe la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación, propone que todas las personas están conectadas y comunicadas, que lo que pasa en China se conoce en Chile y que diversos factores económicos pueden afectar en el diario vivir de las personas producto de las interconexiones entre países. La velocidad de la información, permite estar al tanto de lo que pasa en el planeta, la innovación muestra nuevos productos o formas de hacer las cosas, pero a su vez dan como resultado un mundo y negocios arriesgados y altamente competitivo.



La Globalización se ha caracterizado principalmente por la revolución Tecnológica – informática, indicada por distintos autores como el Break Point o punto de quiebre, es esto lo que ofrece movilidad y flexibilidad a los procesos empresariales.

Existen **tres categorías** de tendencias y condiciones tecnológicas mediante las cuales la tecnología altera, en forma significativa, la naturaleza de la competencia.

1. **Tasa e incremento del cambio y difusión tecnológica**

“Innovación perpetua” es el término que se utiliza para describir la rapidez y solidez con la que nuevas tecnologías con gran cantidad de información, reemplazan a las antiguas.

El acortamiento del ciclo de vida de los productos, que resulta de la rápida difusión, significa el hecho de poder introducir con mucha rapidez nuevos bienes y servicios. Son solamente semanas que transcurren desde el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, para que conteste la competencia con un producto similar.

2. **La Era de la Información**

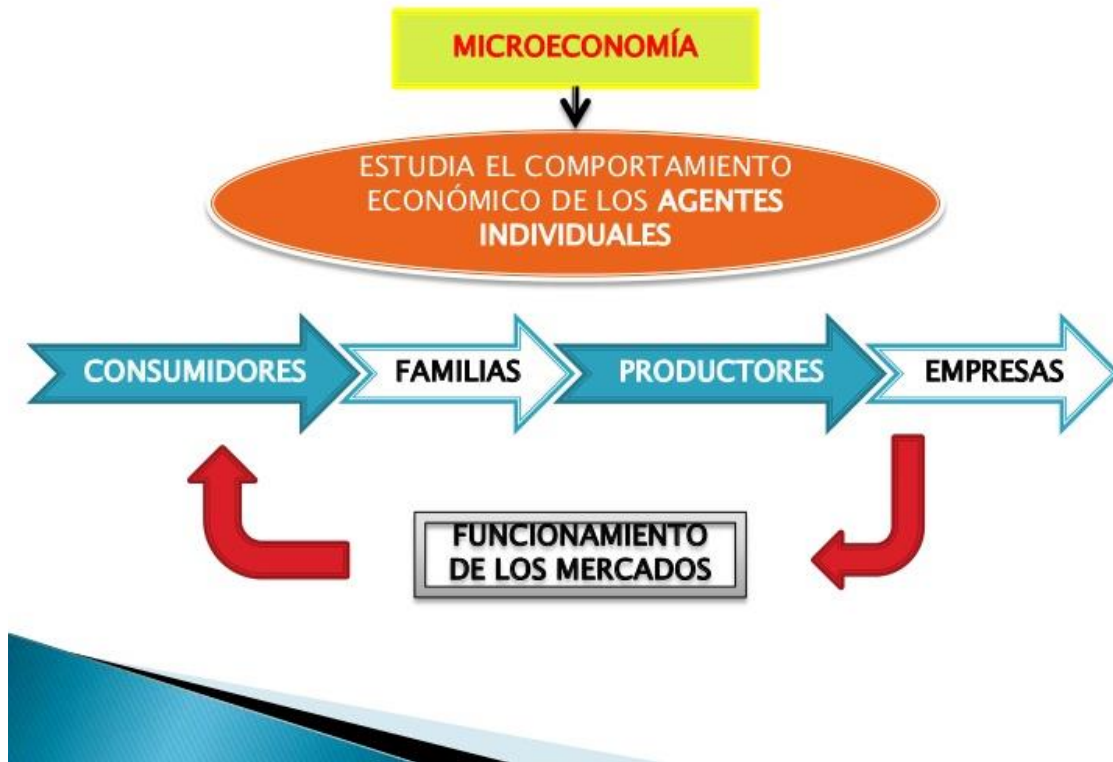
En pocos años han ocurrido cambios impresionantes en la tecnología de la información. Las computadoras personales, los teléfonos celulares, la inteligencia artificial, la realidad virtual y las bases de datos masivas, son algunos ejemplos de como la información se utiliza de diferentes formas como resultado de este desarrollo tecnológico.

Tanto el ritmo de cambio como la difusión en la tecnología de la información mantendrán un ritmo ascendente, esto es fácil de apreciar con el aumento vertiginoso en la cantidad de hogares que cada día adquiere computadores, lo anterior, lleva aparejado, precios más bajos de mercado, debido a las economías a escala y habilidades adquiridas por los productores

3. **Aumento en la Intensidad del Conocimiento**

Las empresas deben poder adaptarse con rapidez a fin de lograr la competitividad estratégica y obtener así, rendimientos superiores al promedio.

“Flexibilidad estratégica” es el concepto que comprende un conjunto de capacidades que debe aplicar una empresa para responder a las diversas exigencias y oportunidades que forman parte de los ambientes competitivos dinámicos e inciertos.



TIPOLOGÍA DEL CAMBIO

Si el mundo está caracterizado por procesos de cambio, a las organizaciones y empresas sólo les queda la posibilidad de cambiar y de cambiar rápido y para ello Ud., es el principal agente de cambio.

Este cambio puede hacerse de 2 formas: como un barco a la deriva o de manera intencional y planeada. Básicamente podemos entonces hablar de 2 tipos de cambio:

- ✓ el cambio no previsto
- ✓ y el cambio planeado.

El “**cambio no previsto**”, simplemente sucede y es por tanto el que mayor cantidad e intensidad de problemas acarrea, por el impacto de las consecuencias no previstas del

mismo. En tanto que el “**cambio planeado**” es una actividad de cambio intencional y orientada al logro de determinados objetivos y metas.

¿QUÉ SUCEDE FRENTE AL “CAMBIO NO PLANEADO”?

En términos generales se puede asegurar que las respuestas son reactivas, que la situación de “cambio” parte de un problema y por tanto ese “cambio” será altamente resistido y no permitirá tener en cuenta que *el futuro es mucho más que la solución de los problemas de hoy*.

¿QUÉ SUCEDE FRENTE AL “CAMBIO PLANEADO”?

Las acciones son proactivas, aquí estamos hablando de un proceso orientado hacia una meta, tanto en el ámbito personal, productivo, financiero o mercadológico de una organización o empresa.

¿QUIÉNES SON AFECTADOS POR EL CAMBIO?

El cambio impacta en los individuos y las organizaciones y por tanto frente al mismo se generan naturalmente resistencias, algunas conscientes y otras inconscientes. Pero todas ellas condicionan el accionar y la toma de decisiones.

EN EL NIVEL INDIVIDUAL EL CAMBIO AFECTA:

- ✓ Los hábitos individuales
- ✓ La seguridad personal
- ✓ Los factores económicos
- ✓ Pone de manifiesto el “temor a lo desconocido”
- ✓ La percepción que se tiene sobre el entorno

El cambio afecta los hábitos individuales, desde el momento que obliga al planteamiento de una nueva forma de hacer las cosas, influyendo por tanto sobre la seguridad personal que nos brinda el hacerlas basándonos en una estrategia que en determinado momento permitió el éxito, pero que al volverse obsoleta obliga a nuevas experiencias sobre las cuales no hay certeza de que conduzcan a nuevos logros. Es necesario tener en cuenta que “si hace lo que siempre hizo, conseguirá lo que siempre consiguió” pero eso solamente ocurre, si el entorno no ha cambiado.

Obviamente que los cambios afectan de alguna manera los factores económicos y si además logran que se pongan de manifiesto los temores a lo desconocido, entonces pueden conducir a una parálisis en el accionar, que no sólo nubla la razón sino que no permite descifrar adecuadamente el entorno. Algo parece ser cierto en el cambio: cuando un paradigma cambia, en alguna medida, “todo vuelve a cero”, los éxitos y logros pasados no aseguran por si solos nuevos éxitos.

El cambio no sólo impacta en el nivel individual también lo hace en el nivel organizacional.

EN EL NIVEL ORGANIZACIONAL Y EMPRESARIAL EL CAMBIO AFECTA:

- ✓ La inercia de la estructura empresarial y de los grupos, el “siempre lo hemos hecho así, ¿por qué cambiar?”
- ✓ Amenaza a la habilidad y pericia de los individuos y grupos especializados tanto internos como externos a la empresa
- ✓ Amenaza las “relaciones de poder” ya establecidas

Seguramente muchas veces ha escuchado el “siempre lo hemos hecho así”. ¿Qué tan cierta es esa afirmación?. Analicemos algunos acontecimientos comunes: el hecho de que un emprendimiento empresarial pase de ser gestionado por los padres a serlo por los hijos, conlleva un cambio y trae aparejado conflictos, temores y nuevas estrategias. Pero es más aún, en una misma gestión, los avances tecnológicos obligan a cambiar. Por tanto el “siempre ha sido así”, no parece tener fundamentos ciertos, pero sí una razón de ser: es la manifestación más contundente de la verbalización de la resistencia a cambiar.

El cambio amenaza a los grupos especializados. ¿Cómo no hacerlo?, si los expone a cambiar y cambiar rápido para poder volver a ser “especializados” estando siempre presente la duda de si se logrará el nuevo status de “especialización”. Ésto, va de la mano de la amenaza a los “grupos de poder”. Imagine la siguiente escena: quienes hasta ahora tenían el “poder” de por ejemplo el manejo de un paquete tecnológico o de información especializada, frente al cambio pueden verse amenazados en su saber o área de influencia, ¿Será que podrán hacer rápidamente la curva de aprendizaje necesaria que el cambio impone?.

¿Tendrán la suficiente apertura para las nuevas propuestas?.

ALGUNAS LECCIONES APRENDIDAS

- Los diferentes procesos de cambio en el mundo empresarial han dejado planteadas algunas lecciones:
- Un proceso de cambio debe de ser racionalizado y analizado. Para ello los procesos de capacitación pueden ser el instrumento que permita ordenar los pasos a seguir en su empresa.
- Todo proceso de cambio debería de obligarnos a revisar aspectos esenciales de la empresa, el entorno y nuestro accionar como empresarios.

Algunas posibilidades son:

a. Revisar en la empresa:

- ✓ La Visión
- ✓ La Misión
- ✓ Los Objetivos
- ✓ Las Metas

b. Realizar un FODA de la empresa y su entorno

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar aspectos internos y externos de la empresa (controlables y no controlables respectivamente) y en función de los resultados tomar las decisiones más adecuadas.

Aspectos Internos y por
tanto Controlables de su
empresa

Aspectos Externos a su
empresa y por tanto no
Controlables

<p>FORTALEZAS</p> <p>Aspectos positivos que diferencian a su empresa de la competencia</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Situaciones positivas que se presentan en el mercado y que pueden ser aprovechadas por su empresa si sus Fortalezas así lo indican</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Aspectos negativos que se convierten en el “talón de Aquiles” de su empresa</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Situaciones negativas que se presentan en el mercado y que deberá sortear</p>

c. Realizar un auto análisis del perfil personal empresarial

Para ello se deberán de identificar las fortalezas y debilidades personales en referencia a algunas características empresariales, basando el análisis en revisar las siguientes acciones en el marco de la empresa:

- ✓ La planificación
- ✓ La fijación de metas
- ✓ La búsqueda de información
- ✓ La creación de redes de apoyo
- ✓ La identificación de oportunidades y al capacidad de aprovecharlas
- ✓ La capacidad de asumir riesgos moderados
- ✓ La autoconfianza
- ✓ La capacidad de exigir eficiencia y calidad

Recuerde lo único permanente en la realidad de hoy es el cambio.

QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe.

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

WEB 1.0

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.



WEB 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los

usuarios de diferentes partes del mundo.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.



Es por eso que una **estrategia digital** debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El **marketing digital** es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

MARKETING DIGITAL

Este concepto, tan en boga en los últimos tiempos, resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Al igual que existe marketing en otros medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc...) desde el comienzo de la Red los especialistas supieron poner en valor el futuro de este medio.



Desde la revolucionaria aparición de las páginas webs, los foros o el penúltimo fenómeno de las redes sociales, el **marketing digital** ha experimentado un radical, profundo y frenético cambio tanto endógeno (en sus técnicas y herramientas) como exógeno (en las posibilidades que ofrece a los receptores).

Las empresas eran las únicas generadoras de contenido, realizándolo de manera unilateral, dirigiéndolo a una amplia audiencia que consultaba el mismo sin casi capacidad de respuesta y comentario, derivando consecuentemente en un diálogo o *feedback* insuficiente y raquítico en esta fase del **marketing digital**.

HERRAMIENTAS DEL MÁRKETING DIGITAL

Las mejores herramientas del márketing digital se adaptan a la estrategia de un emprendedor. Bien utilizadas y combinadas, estas herramientas son suficientes para cualquier pequeño y mediano empresario.



PRINCIPALES HERRAMIENTAS EN MARKETING DIGITAL

Todas las empresas estamos preocupadas de poder difundirnos, posicionar nuestra marca, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness” y fidelización son abordadas por el marketing tanto en mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC. Sin embargo, el crecimiento de Internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, aunque la compra en sí misma ocurra de manera “offline”, los consumidores actuales buscan información vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que mueve todo este proceso es la misma de siempre el consejo o “comentario de boca en boca”, el cual es amplificado por las herramientas de marketing digital.



Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

GLOSARIO

- **CAMPAÑA:** Grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas
- **CMR:** COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.
- **ECOSISTEMA DIGITAL:** Herramientas que se utilizan para hacer una campaña de publicidad integral en internet.
- **ESTRATEGIA:** Conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determino en cierto tiempo.
- **MARKETING:** Conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra
- **MARKETING 2.0:** Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en internet.
- **NARRATIVA TRANSMEDIA:** relato dónde una historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.
- **PROSUMIDOR:** Consumidor del marketing tras la web 2.0
- **SOCIAL FUNNEL:** Guía hacia la compra o consumo a partir de estrategias evaluadas por la marca en el histórico de venta o comunicación.
- **SOCIAL MEDIA:** Plataformas online que suministran contenido al usuario y permiten que éste participe también en la creación y desarrollo de dicho contenido.
- **ESTRATEGIA:** Plan, regularmente dispuesto en fases, en que se consigue un objetivo (puede ser sobre ventas, comunicación o interacción con usuarios.

Palabras Clave: Herramientas del Marketing Digital, Publicidad, Comunicaciones Integradas de Marketing.

PLAN DE MARKETING DIGITAL: LA ESTRATEGIA DE PLATAFORMAS SOCIALES.

Cualquier Pyme o empresa que quiera conseguir éxito en el entorno online debe diseñar un Plan de Marketing Digital. El plan debe incluir un presupuesto inicial bajo el que fijar los siguientes indicadores:

- Briefing
- Objetivos
- Análisis de la situación interno
- Análisis de la situación externo: de mercado, de la competencia y desde la perspectiva digital
- Análisis interno desde la perspectiva digital
- Estrategias de Marketing Digital a desarrollar
- Acciones tácticas
- Cronograma de acciones
- Control de acciones
- Plan de reputación online

La lista de plataformas por su importancia dentro de una campaña basada en audiencia podría ser la siguiente:



1. **BLOG:** como centro de producción y exposición del contenido.
2. Fan Page: como eje de la comunidad y lugar donde realizar promociones y concursos.
3. **PERFIL EN TWITTER:** como base de diálogo, atención al cliente y conversación.
4. Pinterest: como canal de base visual, moderno y prescriptor.
5. **YOUTUBE:** como plataforma de vídeos de la marca, mejora nuestra visibilidad, viralidad y refuerza nuestro branding.
6. **LINKEDIN:** como centro neurálgico para fortalecer contactos profesionales y generar networking.