

Guía de Marketing Digital

¿QUÉ ES Y COMO

Aplicarlo

EN ESTE 2023?



Introducción

Día a día aumenta, de manera exponencial, el número de usuarios de internet.

Con esto, va cambiando la forma en que todos vivimos, interactuamos y adquirimos productos o servicios.

La pandemia (Covid-19) ha cambiado muchas cosas en nuestras vidas, sin embargo, nos hemos adaptado a las nuevas circunstancias.

Por ejemplo, hoy en día hacemos más actividades digitales y, nos preocupamos incluso más que antes por la manera en que los productos y servicios afectan el medio ambiente.

En este nuevo contexto el marketing digital ha tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias en el mercado, en la forma de hacer negocios y en los hábitos de consumo.

Las personas cada vez pasan más tiempo en internet, por lo que este es el medio perfecto para encontrar nuevos clientes y potenciar tu negocio.

Se estima que los anuncios digitales **pueden aumentar el reconocimiento de una marca hasta un 80%**, y por supuesto que esto también te ayuda a aumentar tus ventas.

Para captar la atención de los internautas de forma genuina es necesario que diseñes una estrategia de marketing digital, y desde Solutio, realizamos esta guía con toda la información que necesitas conocer para comenzar a dominar todo lo relacionado con este mundo y así convertir a tu público objetivo en clientes fieles, que se transformen en los mejores embajadores de los beneficios de tus productos y servicios.



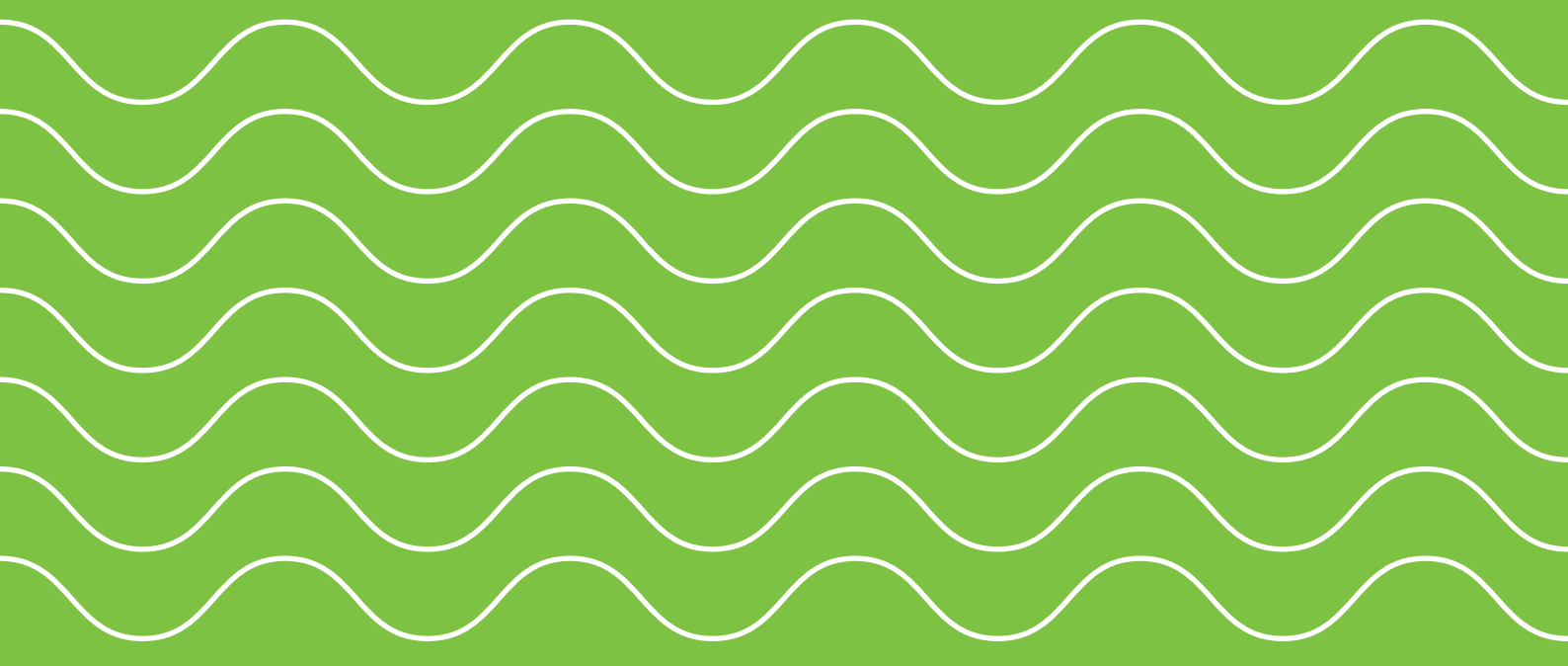
En el 2023 es necesario enfocarnos con una nueva mirada en el público objetivo, el posicionamiento y la propuesta de valor de nuestros productos o servicios, sin perder de vista los datos y la seguridad.

Seguí leyendo, te mostramos qué es, qué acciones requiere y cómo puedes llevarla a cabo, acompañado de algunos casos de éxito.



01

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL



El marketing digital nace como consecuencia de la revolución tecnológica que ha transformado todos y cada uno de los sectores de la economía. Para seguir siendo competitivas, las pequeñas y medianas empresas no pueden mantenerse al margen de este cambio y deben aceptar que la publicidad tradicional ha dado paso a una nueva forma de vender los productos.

Los usuarios hemos descubierto la comodidad de consumir bienes y servicios a través de Internet. Y por ello, las grandes marcas llevan ya tiempo adaptando sus estrategias de venta a este entorno.

Los dispositivos de comunicación son cada día más sofisticados y las nuevas herramientas permiten que el acceso a la información sea cada vez más rápido y sencillo.

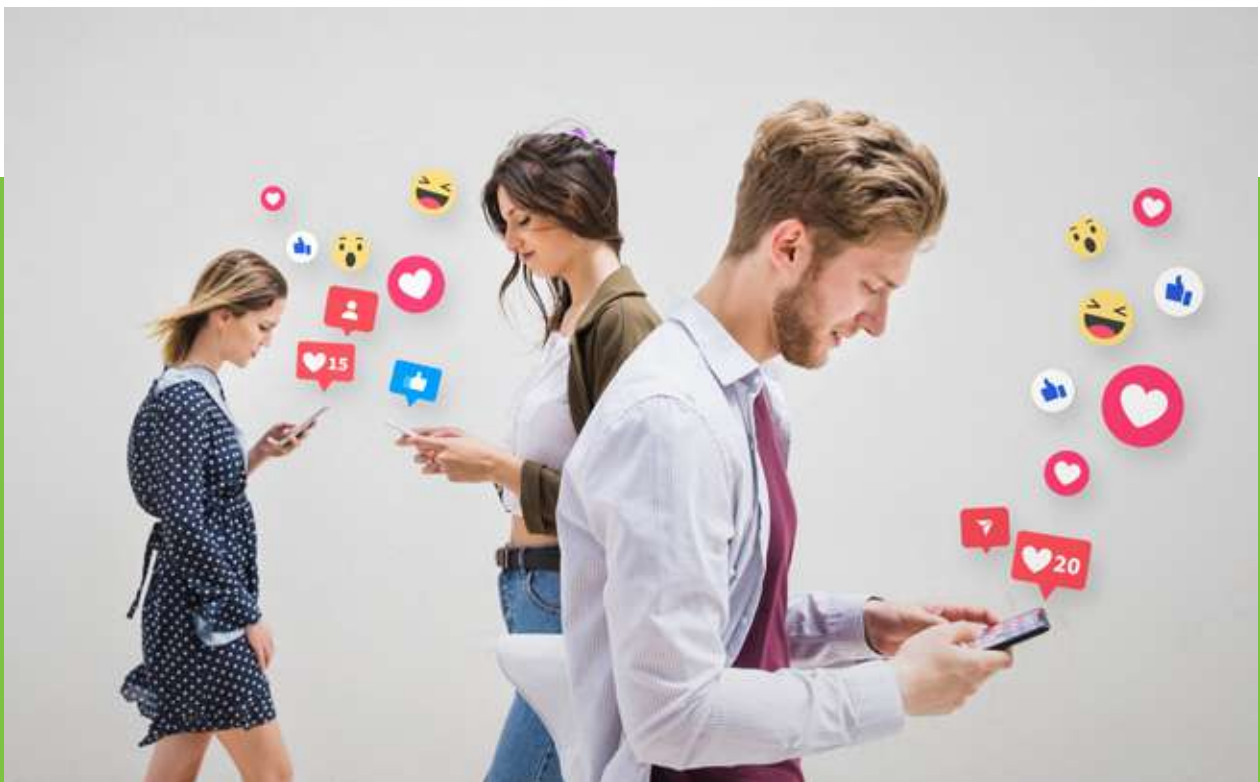


Los usuarios exigen experiencias de compra cada vez más satisfactorias. Y para cumplir sus expectativas, los responsables de marketing deben emplear todas las herramientas disponibles gracias a las nuevas tecnologías y a los desarrolladores.

La creación y difusión de contenidos a través de las webs, de las redes sociales o del correo electrónico ofrece numerosas ventajas con respecto al marketing tradicional.

La posibilidad de dirigir los mensajes a un público muy concreto gracias a la segmentación y de poder medir los resultados de las campañas, son solo dos de sus varios beneficios.

El coste de las campañas también suele ser menor que en el caso de la publicidad offline, por lo que las pymes tienen ante sí una importante oportunidad de darse a conocer al público sin necesidad de invertir una gran cantidad de capital.



02

TIPOS DE MARKETING DIGITAL



Los objetivos del marketing digital son similares a los de la publicidad offline: promocionar productos o servicios de una empresa para aumentar las ventas, mejorar su posición en el mercado o dar a conocer una marca que está dando sus primeros pasos en el sector.

El fin puede ser el mismo, pero no las herramientas que se utilizan para llegar a él. Las nuevas tecnologías e internet hacen posible desarrollar todo tipo de estrategias en función del objetivo final. Estas son algunas de las estrategias más habituales hoy en día.



01. INBOUND MARKETING

Técnica que busca atraer al consumidor de una marca a través de contenidos útiles y relevantes para él. Dentro del mismo se pueden realizar estrategias orientadas a distintos objetivos:



Atraer al público

objetivo: Esto se puede llevar a cabo con contenidos dirigidos a este y publicados en webs, redes sociales o blogs pertenecientes al sector de la marca o directamente relacionados con ella.

Convertir: Es decir, una vez que el cliente potencial entra en la web de la empresa, es preciso llevar a cabo acciones dirigidas a convertirlo en lead.

El lead es el usuario que ha dejado sus datos de contacto para que la empresa pueda interactuar con él, es decir que tiene cierto grado de intereses en lo que nuestra empresa ofrece.

Para lograrlo, el cliente debe recibir algo a cambio: una guía con contenido especializado, plantillas, vídeos, etc.



Lead scoring: A través de esta técnica se califica o clasifica a los leads de una base de datos en función de su proximidad con el cliente ideal de la marca. Gracias a esta estrategia se pueden realizar campañas más específicas, y por lo tanto, más eficaces.

Lead nurturing:

Estrategia orientada a construir una relación con el usuario acompañándolo durante todo el ciclo de compra hasta que este finalice. Se trata de una técnica que busca la fidelización a través de interacciones automáticas con el cliente.



Para que una campaña tenga éxito es preciso dar una serie de pasos:

- 01** Definir bien el objetivo de la misma: usuario al que se pretende llegar, tipo de contenido que se va a ofrecer y a través de qué canal.
- 02** Recopilar información relevante sobre el buyer persona o cliente ideal: necesidades, intereses, estilo de vida, comportamiento, preocupaciones, etc.
- 03** Atraer a tráfico cualificado: son aquellas personas que tienen más posibilidades de convertirse en clientes potenciales. Las landing page son una de las mejores herramientas para lograr esa atracción.
- 04** Posicionar el contenido en los buscadores a través del SEO o del SEM.
- 05** Convertir al mayor número de visitas en clientes potenciales o leads.
- 06** Conseguir la venta a través de ofertas de lanzamiento, pruebas gratuitas del producto o servicios personalizados.



Un ejemplo...

De una campaña de inbound exitosa es la que creó la marca Logros Servicios Financieros¹.

El encargado de marketing de la compañía, Cristián Sánchez Trullenque, explica que la empresa en 2017 no tenía una web útil “para generar negocios”, es decir, no conseguían nuevos leads.

Tras contactar con una agencia que detectó los fallos (falta de contenidos apropiados, ausencia de canales a través de los cuales difundirlos, sin redes sociales...) idearon una solución que empezaba por optimizar la página web.

Para conseguirlo aplicaron mapas de calor y sesiones grabadas para identificar las zonas con mayor actividad de los usuarios e insertaron llamadas a la acción para capturar leads.

Además, generaron mensajes de marketing enfocados al servicio o producto, desarrollaron el buyer persona, crearon contenidos relevantes optimizados para SEO y relacionados con los principales puntos de dolor de su público objetivo. Tras dos años consiguieron duplicar las ventas.

¹ Logros Servicios Financieros: empresa chilena de financiamiento a pymes y a grandes empresas.

02. MARKETING DE CONTENIDOS

Estrategia para atraer al público potencial de una marca, pero de una forma natural, ofreciendo contenido valioso para sus intereses.

Para crear una percepción positiva de la empresa no es necesario utilizar técnicas invasivas propias de la publicidad tradicional (como los spots clásicos que interrumpen en la pantalla del televisor mientras vemos una película). Se trata de crear valor de forma sutil, con campañas que ofrezcan al público información de interés que no esté enfocada a la venta directa.

El inbound marketing es una de las estrategias que más se utilizan dentro del marketing de contenidos.

Un error muy común de las empresas que empiezan a desarrollar campañas de este tipo es publicar contenidos de forma constante pero que, en realidad, no aportan valor al cliente.

Lo importante es ofrecer información de primera mano vinculada con tu empresa o con el sector al que pertenece.

Para ello es preciso conocer las necesidades del público al que te diriges.



Un ejemplo...

Volkswagen, diseñó una campaña con motivo del 50 cumpleaños de la marca en México. Produjeron un nuevo formato de reality que titularon El Volkswagen de tu vida en el que varias personas se reencontraban con modelos de la firma que tuvieron algún significado en sus vidas y que no habían vuelto a ver.

A través de las redes sociales invitaron a los mexicanos a compartir sus historias en las que estaban a bordo de un Volkswagen. Eligieron a cinco de ellos.

Después buscaron los coches, los restauraron y organizaron entregas sorpresa. El contenido se grabó y se publicaron en YouTube las historias ganadoras.

La repercusión se tradujo en miles de artículos de prensa y en más de dos millones de reproducciones. La marca logró más notoriedad y posicionamiento y, además, generó un engagement² emocional con el público



² Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

03. MARKETING EN REDES SOCIALES

Los usuarios de redes sociales crecieron 227 millones a lo largo del 2021, alcanzando un total de 4,700 millones a inicios de julio de 2022. La base global de usuarios de redes sociales ha aumentado más de 5% en los últimos 12 meses.

El total global actual representa 59% de la población mundial total.³

Con estos datos, las empresas deben ser conscientes de lo extraordinariamente importante que es tener un perfil en redes sociales.

Los beneficios son muchos: mantener contacto con el público objetivo para estar al tanto de sus intereses o preocupaciones, conocer a la competencia, lograr tener una voz propia dentro del sector, etc. Además, el marketing en redes sociales es muy útil para aumentar la visibilidad de las campañas o promociones que hace la marca.



³ Informe digital 2022 - Hootsuite

Hoy en día, una buena técnica para aumentar significativamente la visibilidad en redes es optar por el patrocinio, acción en la que una empresa busca asociar su marca o producto a una actividad o contenido de cierto prestigio, y el patrocinado recibe a cambio una contraprestación económica o en especie que le ayuda a desarrollar su actividad.



Durante los últimos años han entrado nuevos actores que han revolucionado el sector: los influencers. Son líderes de opinión o testimoniales que comparten su estilo de vida con sus seguidores de redes sociales.

Gracias a la amplia audiencia que tienen, las marcas apuestan por ellos para que recomienden sus productos o servicios empleando un tono cercano para ganar la credibilidad de los usuarios.

Bajo la estrategia de Marketing de influencers, se trata de una técnica muy efectiva que logra mejorar exponencialmente los resultados de las marcas.

Un ejemplo...

Un ejemplo perfecto de cómo una marca puede aprovechar el tirón de las redes sociales entre los más jóvenes es este anuncio de la campaña “Destapa esa Coca-Cola”.

La misma explora las reacciones que tienen los consumidores cuando toman la bebida. El principal objetivo es que la coreografía que aparece en el vídeo Coca-Cola Kick-Off Shuffle, sea compartido por todo el mundo que lo vea en sus redes sociales.

“Apoyándonos en la música y las redes sociales, transformamos esa experiencia en un lenguaje fresco y joven que va más allá de las palabras”, señala Alejandro Rojas, Senior Brand Manager Marca Coca-Cola en España.



04. EMAIL MARKETING

Esta estrategia va más allá de enviar newsletters de forma periódica a una lista de contactos. Cuando una persona nos ofrece su email para mantener un contacto con la marca, lo primero que espera de esta es recibir información adecuada a sus necesidades, con un tono personal que no sea excesivamente comercial y que le pueda ser útil de una manera u otra.

Con el email marketing, las compañías tienen la oportunidad de captar nuevos suscriptores, lanzar promociones, fidelizar a sus clientes y mejorar sus ventas.

Para conseguirlo se pueden utilizar algunas técnicas como:

- Segmentar la lista de contactos de forma que se puedan enviar contenidos cada vez más personalizados.

Incluir llamadas a la acción dentro de los correos.

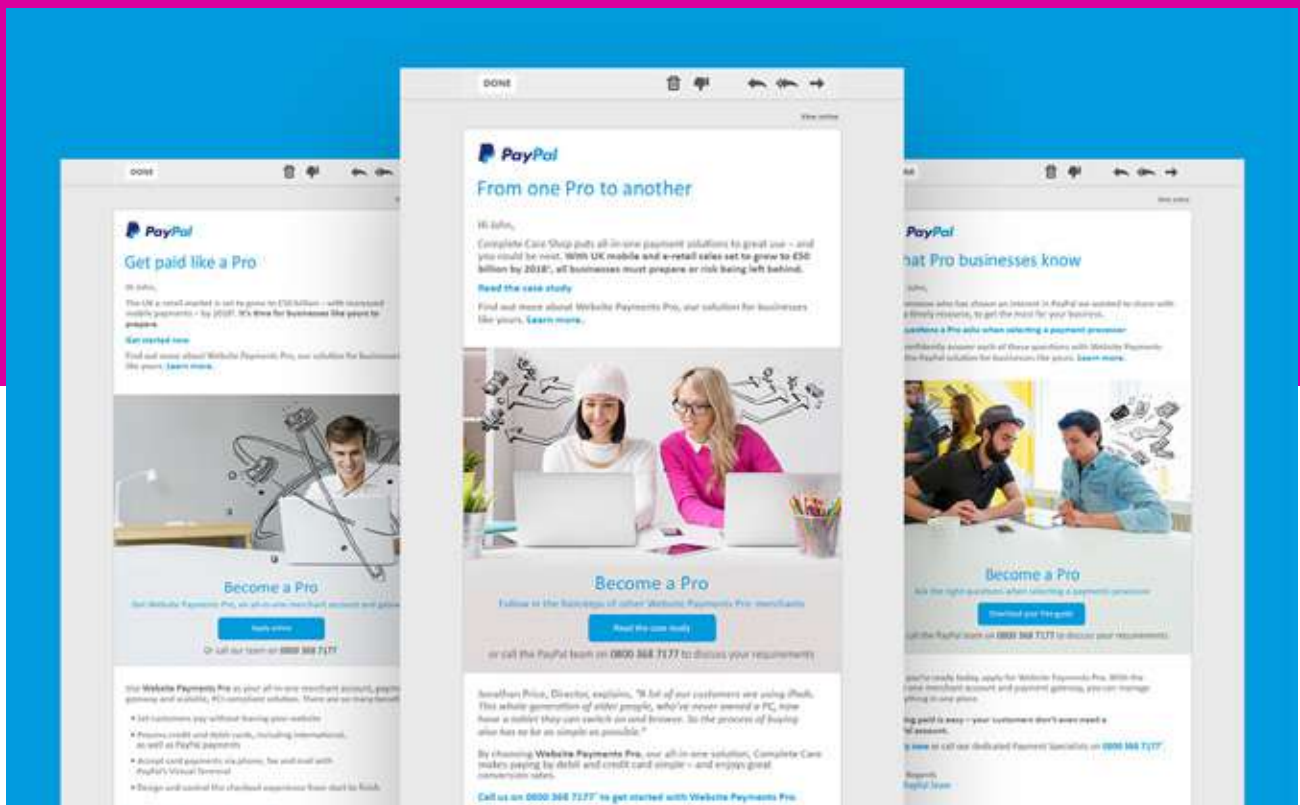
- El doble opt-in, es decir cuando un nuevo usuario se registra en la base de datos de una compañía, esta debe mandarle un email de confirmación para verificar que realmente tiene interés en la suscripción.
- Personalizar los emails.
- Los test A/B. Son dos versiones de un mismo email con pequeñas modificaciones. Estas se envían a la vez y, al cabo de un tiempo y tras haber revisado las métricas correspondientes, se observa cuál de ellas ha funcionado mejor.

Un ejemplo...

PayPal usa campañas de email marketing para recordar a sus usuarios detalles destacados de sus productos.

En una de las últimas les comunicaba a los usuarios con cuenta activa que recibirían 5 dólares “para comprarte algo, enviarlos o donarlos”.

Para lograr el éxito hace uso de la personalización de los correos, emplea un lenguaje sencillo y facilita al cliente el acceso a las promociones con pocos pasos.



05. SEO Y SEM

El fin de ambas estrategias es conseguir que la marca aparezca en las primeras posiciones de los buscadores más utilizados.

- SEO: Las campañas de SEO tienen como objetivo que la página web de una empresa aparezca en las primeras posiciones de un buscador de forma natural.

El **SEO on site** optimiza la estructura interna de la página web. Se trabajan los contenidos de calidad, las palabras clave, se reducen los tiempos de carga, etc.

El **SEO off site**, en cambio, se centra en los aspectos externos de la web: enlaces a otras páginas, presencia en las redes sociales, publicaciones en diversos medios que nombren a la marca, etc.

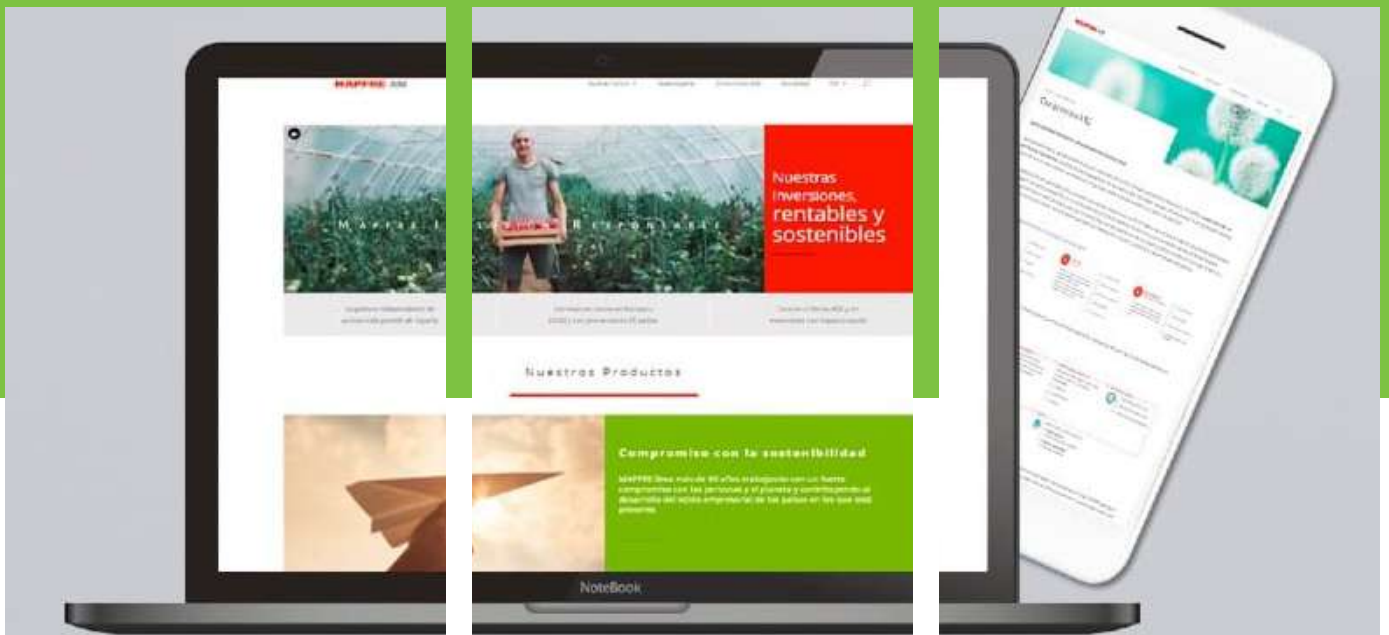
- SEM: En este caso se paga por el mejor posicionamiento de una página en los buscadores más empleados por los usuarios. Para que la estrategia tenga éxito es necesario elegir las palabras clave o keywords adecuadas para llegar directamente al público que nos interesa.

Un ejemplo...

MAPFRE consiguió aumentar en un 63% el tráfico a su página web gracias a una estrategia para obtener links de calidad comprobada.

Elaboraron contenidos relevantes para los usuarios que, al mismo tiempo, tuvieran interés para otras páginas o blogs para poder enlazarlos desde esta.

La agencia que se encargó de la campaña establecía cada mes un tema a desarrollar a partir del cual se generaban contenidos. Estos se publicaban en los medios y blogs relacionados con cada asunto tratado.



06. MARKETING RELACIONAL

Se trata de un conjunto de estrategias cuyo fin es establecer un contacto directo y duradero con nuestros clientes. En este caso, el objetivo principal no es vender un producto o un servicio sino fidelizar a aquellos usuarios que ya nos conocen y generarles satisfacción.

Este tipo de campañas tienen un importante factor emocional. Existen varias técnicas, entre ellas el email marketing o el marketing en redes sociales, de las que ya hemos hablado.

De ahí, que en este punto mencionemos otras dos:

- Encuestas. Son muy útiles para conocer cómo es la relación del cliente con nuestra marca: si se sienten o no identificados con la marca, si se han cumplido sus expectativas o si le interesan las promociones que realizamos.
- Personalización de productos. Coca Cola tuvo mucho éxito con su campaña “Comparte una Coca Cola con”, a través de la cual llegó a personalizar más de 500 millones de envases.

07. MARKETING CONVERSACIONAL

En este caso la marca mantiene conversaciones, ya sea en grupo o de forma individual, con el cliente potencial de su producto o servicio. Muchas de estas campañas están inspiradas en las conocidas charlas de aplicaciones de mensajería como Whatsapp.

En ellas, es más importante escuchar al interlocutor que lanzar continuos mensajes llamativos. Para ello es preciso conocer muy bien a nuestro público, de forma que la información que le llegue sea de interés para él y no un simple reclamo publicitario.

Para este tipo de campañas, se suelen utilizar herramientas como el email marketing, la mensajería instantánea o los chatbots.



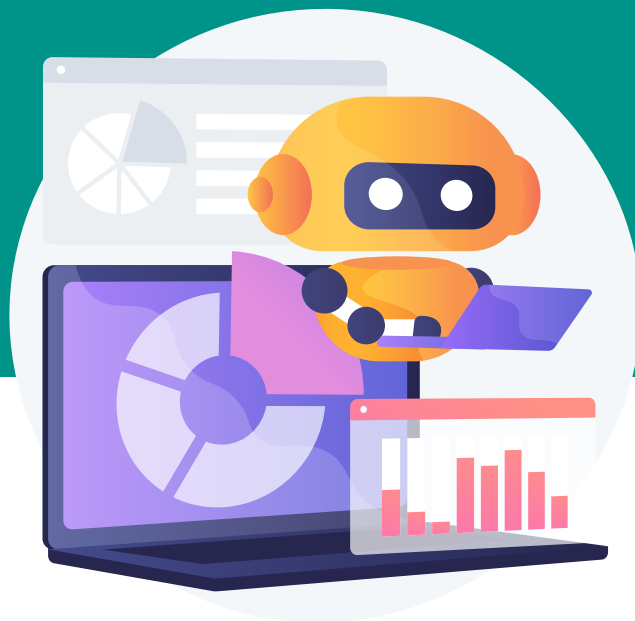
Un ejemplo...

Otro caso de éxito a destacar es el de RapidMiner⁴. Se trata de una plataforma de Inteligencia Artificial y Data Science que acompaña a las empresas en el camino de su transformación digital, que sustituyó los formularios por chats en vivo.

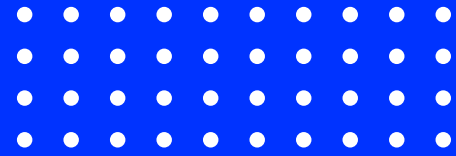
Un bot clasificaba los leads que solo buscaban información de los que estaban interesados en contratar sus servicios.

Las conversaciones se adaptaban a la experiencia del usuario en tiempo real.

El bot consiguió generar más de 4,000 leads calificados solo en dos meses.



⁴ RapidMiner es un programa informático para el análisis y minería de datos. Permite el desarrollo de procesos de análisis de datos mediante el encadenamiento de operadores a través de un entorno gráfico. Se usa en investigación, educación, capacitación, creación rápida de prototipos y en aplicaciones empresariales



03

PASOS PARA CREAR UN PLAN DE MARKETING



Para que tu campaña de marketing digital tenga éxito es preciso dar una serie de pasos de obligado cumplimiento.

01. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - FODA⁵

- Análisis interno: lo que aquí se encuentre o detecte depende 100% de nosotros cambiarlo / adaptarlo / etc.

Antes de iniciar cualquier tipo de acción debemos conocer la situación en la que se encuentra la empresa con el fin de detectar los fallos relacionados con su presencia digital. Es necesario hacerse preguntas como:

- **¿Está actualizado nuestra página web?**
- **¿Qué tipo de entradas se hacen en el blog corporativo? ¿Despierta el suficiente interés los temas que se publican?**
- **¿Estamos bien posicionados en los buscadores?**
- **¿Tenemos presencia en las redes sociales? ¿Cuántos seguidores tenemos? ¿Interactúan con las publicaciones de la marca? ¿Qué tipo de contenido subimos?**
- **Etc**

⁵ El análisis FODA es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

- Análisis externo: son situaciones o condiciones que no las manejamos, ni tenemos acceso a manejarlas, ya que no tenemos incidencia sobre las mismas, pero si es muy importante conocerlas para minimizar su impacto en el caso de amenazas.

Un ejemplo...

COVID / guerra en Ucrania) o para utilizarlas a nuestro favor (ej: creciente uso de redes sociales o aumento significativo de las compras online.

De igual manera, siempre es necesario poner especial atención al sector o rubro al cual pertenece nuestra empresa. Ver cómo se comporta el mercado donde competimos y estudiar cuáles son las principales tendencias de este, es básicamente estar constantemente actualizados sobre el mismo.

Es importante que conozcamos muy bien a nuestro cliente o clientes potenciales. Saber qué necesitan, cómo se comportan a la hora de comprar, su situación personal y/o laboral, nivel de ingresos, etc.



○ Análisis FODA: A través de este análisis podemos conocer cuál es nuestra situación actual como empresa.

DEBILIDADES: somos nuevos en el sector; nuestra marca no es conocida a nivel online, etc.

AMENAZAS: Tenemos mucha competencia, la situación financiera no es la mejor, nuevos hábitos de consumo, etc

FORTALEZAS: Amplia experiencia en el sector, precios más accesibles.

OPORTUNIDADES: Las tendencias en el sector, aparición de nuevas tecnologías que pueden mejorar nuestro producto, nuevos hábitos de consumo, etc



02. BUYER PERSONA



En esta fase de nuestro plan debemos definir de manera muy clara y concreta cómo es el cliente ideal de nuestro producto o servicio. Cuanto más claro sea ese arquetipo mejor podremos diseñar los contenidos adecuados para él.

Necesitamos reunir información relativa a:

SU PERSONALIDAD: Aficiones, objetivos vitales, motivaciones, gustos personales, etc

SUS HÁBITOS DE COMPORTAMIENTO EN LA RED: Tipo de dispositivos que más usa, qué tipo de compras online realiza, si tiene o no perfiles abiertos en redes sociales, dónde busca información y en qué medios o páginas web la obtiene habitualmente, etc.

SU SITUACIÓN LABORAL: ¿Es una persona con trabajo estable que le permite tener un determinado nivel de vida o no? ¿Qué responsabilidades asume a nivel profesional?

RELACIÓN CON NUESTRA MARCA O CON OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR: Qué valora más de nuestro servicio o producto. Qué necesidades debe cubrir con ellos, etc

03. OBJETIVOS

A la hora de elaborar un plan de marketing es importantísimo establecer unos objetivos.

Si no sabemos hacia dónde nos dirigimos y lo que queremos conseguir, difícilmente podremos elaborar una estrategia de éxito.

A través de la metodología SMART⁶, la empresa dirige sus esfuerzos hacia lo realmente importante y utiliza de forma más eficaz los recursos de los que dispone. Cuanto mejor se definan los objetivos, más posibilidades habrá de lograr el fin para el cual se ha diseñado el plan de marketing.

Estos deben de ser: deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, y de duración limitada y, por supuesto, alineados directamente con el logro de una determinada meta.

Existen otras métricas similares a la metodología mencionada anteriormente con las que las empresas miden la eficacia de sus estrategias y de los recursos que emplean en ellas.



⁶ SMART es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cual se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser Específicos (Specific), Medibles (measurable), Alcanzables (Achievable), Realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound)

Los KPIs y los OKRs son dos de ellas.

Los KPIs (key performance indicator) sirven para medir el nivel de rendimiento de un proceso. Se pueden establecer indicadores para áreas concretas de la empresa: servicio al cliente, ventas, compras a proveedores, etc.

Los OKRs (Objectives and Key Results) también se usan para organizar la estrategia de una empresa fijando una serie de objetivos y un sistema de medición. Esta metodología se usa principalmente para definir grupos de trabajo y hacer un seguimiento del progreso para cada empleado.



04. ESTRATEGIA

Estrategias de marketing hay muchas, pero si no determinamos de forma concreta la más adecuada para lograr nuestro objetivo, de nada servirán las acciones que emprendamos o los recursos que destinemos.

El fin perseguido será el que determine el tipo de estrategia a diseñar.



Estos son algunos ejemplos:

FIDELIZAR CLIENTES: Para conseguirlo debemos crear un plan que fortalezca las relaciones con ellos a través de chatbots o de nuestros canales de atención al cliente en las redes sociales.

CAPTAR NUEVOS CLIENTES: En este caso la estrategia debe enfocarse en mejorar la tasa de conversión.

MEJORA NUESTRO POSICIONAMIENTO EN LOS BUSCADORES: Entre las estrategias más efectivas para conseguir este objetivo está el diseño de una landing page con contenido que el cliente pueda descargar a cambio de dar sus datos de contacto a la empresa.

05. ACCIONES

Tras decidir qué estrategias vamos a seguir, el siguiente paso es dotarlas de contenido, es decir, describir las acciones concretas que llevaremos a cabo para lograr nuestros objetivos. Tenemos el qué pero ahora toca establecer el cómo.

Si tenemos en cuenta los ejemplos anteriores, estas son las acciones que podríamos poner en marcha:

FIDELIZAR CLIENTES: Una acción eficaz es crear contenidos de valor, como posts o vídeos, y enviarlos a tu público a través de la newsletter.

CAPTAR NUEVOS CLIENTES: Realizar promociones de tus productos o servicios en fechas señaladas como Navidad o el inicio del curso.

MEJORA NUESTRO POSICIONAMIENTO EN LOS BUSCADORES: : Existen muchas acciones encaminadas a lograr este objetivo:

- Optimizar nuestra URL
- Estudio de las palabras clave
- Hacer un seguimiento de las posiciones que van ocupando las keywords que hemos elegido en Google
- Eliminar contenidos duplicados en nuestra web
- Etc.



06. ANALÍTICA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Existen diversas métricas para medir los resultados de nuestras campañas de marketing.

Si no mides, nunca podrás mejorar.

Saber si tu estrategia ha dado resultado o no y si has invertido tiempo y recursos de forma innecesaria es crucial para alcanzar los objetivos puestos.

Estos son algunas de las más utilizadas:

- Métricas PPC: A través de ellas se compara la inversión realizada en la publicidad online con los resultados que finalmente se obtuvieron.
Hablamos del CPC o del coste por clic, el CAC o el coste de adquisición del cliente y la tasa de conversión.
- Métricas para analizar los resultados de nuestras campañas en redes sociales: En estos casos nos interesa conocer cuántas veces ha sido compartida una publicación determinada, el número de nuevos fans conseguidos, las menciones que han hecho de nuestra marca, etc.
- Métricas de producto para saber el nivel de popularidad que ha alcanzado este o para comparar el éxito de este con respecto a otros similares de la competencia.



CONVIERTE OPORTUNIDADES EN CLIENTES QUE VUELVAN

Somos Solutio y te acompañamos en la relación con tus clientes a través de Diseño, Marketing y Ventas.

Brindamos soluciones en:

Desarrollos de marca | Redes sociales | Webs y tiendas virtuales | Posicionamiento en buscadores | Ads en Google y redes sociales



www.solutio.world