

#3 cositas imprescindibles sobre
MARKETING DIGITAL
en 10 minutos

#1 Marketing Online (posicionamiento)

#2 Social Media (conversación)

#3 Marketing de Contenidos (valor)



El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Además, aparecen otras nuevas, como las redes sociales y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

A diferencia de las acciones y canales del marketing offline, caracterizado entre otras cosas por su direccionalidad y presión hacia la audiencia objetivo, el Marketing Digital se caracteriza por la acción de atraer, de ahí que también se le denomine “marketing de atracción”. Atraemos (captamos la atención y la atraemos hacia las marcas) a través de los contenidos (Marketing de Contenidos: Brand & Product Content) o las acciones de Marketing Online (Posicionamiento en buscadores y canales), que se distribuyen y comparten a través de redes sociales y otros medios (Social Media), hoy al alcance de cualquier empresa.

Se usa internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con otros usuarios de todo el mundo.

En este nuevo contexto, los usuarios pueden hablar de marcas y productos libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

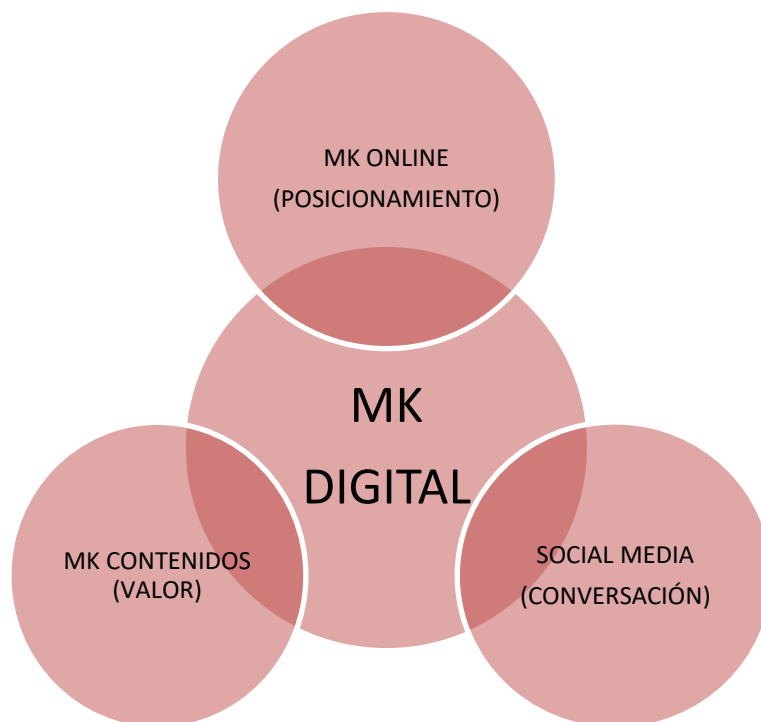
Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Éste es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los “buscadores” (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo 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 líderes de opinión, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizar 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.

El marketing digital ocupa multitud de plataformas y herramientas que se encuentran en constante evolución al servicio de las personas y las empresas con el fin de hacer llegar al público objetivo nuestros servicios y productos.



En este documento, vamos a intentar explicar de una forma resumida cuales son las plataformas y herramientas más comunes y más utilizadas en nuestro entorno digital, cuando la intención es promocionar nuestros productos de forma directa al público que nos interesa.





#1 Marketing Online (posicionamiento)

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

A través del SEM podemos ser capaces de posicionar un producto/servicio en la red y que cualquier persona encuentre este producto cuando busca un término relacionado con nuestro producto/servicio.

SEM es una herramienta de posicionamiento de pago (CPC o Coste Por Click). Actualmente la más efectiva es Google Adwords, ya que se trata de la herramienta con mayor presencia en el buscador más utilizado en España como es Google, con más de un 90% de cuota de mercado y uno de los más utilizados en Europa.

Si la persona hace click sobre el anuncio que hemos diseñado en función de unos términos de búsqueda, Google nos cobrará un importe. Si nuestro anuncio aparece pero no sufre ninguna interacción, no tendremos que pagar nada.

VENTAJAS DE GOOGLE ADWORDS

- Tráfico de calidad con coste por click
- Red de búsqueda de Google - Red de Display - Aplicaciones móviles - Youtube.
- Resultados medibles en pocos días.
- Control absoluto sobre el alcance geográfico y el presupuesto.
- Sin ataduras ni compromisos podemos hacer campañas para todo el año, solo navidad o una oferta de algunas horas.

Existen varias modalidades:

- SEM DE BÚSQUEDA: anuncios en los resultados de búsqueda.
- SEM DISPLAY: banners en páginas web y blogs.
- SEM SHOPPING: para acciones de e-commerce.
- SEM VIDEO: posicionamiento basado en vídeo.
- REMARKETING: publicidad online que permite mostrar anuncios a personas que hayan visitado previamente nuestra página web, pero que aún no han adquirido o pagado por un producto o servicio.



SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Optimización web o SEO (search engine optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en buscadores, a través de la selección de las palabras claves.

Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. También se denomina posicionamiento natural u orgánico.

El objetivo no es solo posicionarse en Google, también aumentar el volumen de usuarios a al sitio web. Esta no es una acción de resultados rápidos puesto que puede llevar entre 6 y 8 meses hasta que se tengan resultados palpables, ya que se trabajará en aspectos como creación de URL amigables, link building, keywords, inclusión en los principales buscadores y la optimización de contenidos para los robots de Google, entre otros.

El proceso a seguir es el siguiente:

1. ANÁLISIS DE SITIOS WEB.
2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA ONLINE.
3. ESTUDIO DE PALABRAS CLAVES.
4. OPTIMIZACIÓN DE META TAGS.
5. OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO.
6. INFORME Y ANÁLISIS.

El posicionamiento natural es, por explicarlo de una manera sencilla, aquel contenido que se encuentra bien explicado y redactado a través de un medio digital (página web, blog, noticia) y que cuando alguien busca algo relacionado con el contenido de esa publicación, aparece en las primeras páginas del buscador utilizado.



#2 Social Media (conversación)

Una de las acciones más relevantes para el desarrollo de la estrategia general de marketing online, en especial para generar visibilidad, es la puesta a punto y potenciación de los entornos sociales del proyecto. En principio, la generación y permanente actualización de los perfiles sociales de la empresa será una de las herramientas más importantes para generar una imagen de marca de especialistas y generar visibilidad.

Las redes sociales son un elemento muy potente para crear difusión de una manera viral, ya que se difunden principalmente por el hecho de mostrar contenidos en formatos variados (foto, vídeo, texto, sonido) que se adaptan a diferentes segmentos del público, suelen incorporar un factor de entretenimiento o informativo atractivo para un determinado perfil de audiencia y pueden generar la acción de compartir.

Algunas de las redes sociales más utilizadas a día de hoy son:

- FACEBOOK: tono amigable, entretenido, información fresca sobre productos o servicios.
- TWITTER: contenido categorizado y sintético. El valor se mide en followers.
- LINKEDIN: información profesional, mostrada de forma creativa y ordenada.
- INSTAGRAM: sustituye las palabras por imágenes.
- FLICKR: la galería fotográfica desde donde difundir al mundo.
- YOUTUBE: hospedaje y distribución de vídeos. Viralidad. Buscador de referencia.
- BLOGS: el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa. Lenguaje fresco, plataforma base de contenidos para resto de canales y medios, aumenta el posicionamiento SEM en buscadores.

Las RRSS brindan la posibilidad de generar campañas de publicidad de pago. Campañas infinitamente segmentadas (geográfica, idioma, horarios...), con presupuestos autolimitados (presupuesto diario), y resultados 100% medibles (informes mensuales).



#3 Marketing de Contenidos (valor)

La mejor manera de explicar en qué consiste el Marketing de Contenidos es desglosarlo en sus 4 fases iniciales.

- **CREACION** de contenidos atractivos (útiles, prácticos y bien redactados) en multiformato, adaptados a las necesidades, intereses y requisitos del público objetivo. Deben ser coherentes con la marca (Brand Content) y el entorno de uso de los productos (Product Content), tomando como centro de interés al receptor y no al emisor.
- **OPTIMIZACIÓN** de estos contenidos a través del correcto posicionamiento y difusión en la red (web, blog, e-news...).
- **PROMOCIÓN** mediante una presencia activa en las redes sociales y los 'social media' (blogs, foros, etc). Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no.
- **CONVERSION** final. Nuestras iniciativas se han de traducir en una 'conversión' del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (Return on Investment) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos.

Si tienes cualquier duda sobre Marketing Digital, o mejor aún, si quieres saber qué puede hacer por ti y los objetivos de tu empresa...