



Septiembre 2016 - ISSN: 1696-8360



MARKETING DIGITAL

Elizabeth del Carmen Calderón Quijje

Magíster en Administración de Empresas por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Licenciada en Sistemas de Información de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Catedrático de la Universidad de Guayaquil. elizabeth.calderonqu@ug.edu.ec

Walter Salomon Zárate Enríquez

Magíster en Administración de Empresas. Ingeniero Acuicultor, Técnico Superior en Programación de Sistemas, Catedrático de la Universidad de Guayaquil. walter.zarateenr@ug.edu.ec

Víctor Andrés Zárate Enríquez

Máster en Economía con mención en Finanzas y Proyectos Corporativos, Director Financiero de la Universidad Estatal de Milagro UNEMI – Ecuador. vzaratee@unemi.edu.ec

Rodrigo Víctor Alarcón

Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas por la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ingeniero Comercial, Catedrático de la Universidad de Guayaquil. rovical@yahoo.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elizabeth del Carmen Calderón Quijje, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): "Marketing digital", Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Resumen

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

Palabras Claves: Marketing - Cliente - Tecnología - Preferencias - Fidelización

Abstract

Digital marketing is an active and intelligent application of technology to contribute to increasing marketing activities new customers and retaining existing ones; as well as opportunities for businesses profitably and that fits the needs and preferences of users in product or service. Additionally, applying marketing strategies through digital media easily through social networks and new technologies where there is constant relations and feedback with all users around the world through different types of marketing seeking potential customers and loyalty.

Keywords: Marketing - Client - Technology - Preferences - Loyalty

Marketing¹

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar las actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con las inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que la gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con los propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Tipos de Marketing²

Existen diferentes tipos de Marketing:

- Marketing Directo: consiste en una temática de interacción a través de seguidores conquistados por este tipo de marketing a fin de darlos a conocer en los medios publicitarios.
- Marketing Relacional: este tipo de marketing se basa en el principio de ventas que establece que el mercado no tiene que vender sino lograr hacer amigos y estos sean los que compren.
- Marketing Virtual: también conocido como Cibermarketing, y es el aplicable al Internet. Todas las personas del mundo que tengan acceso a la conexión a Internet, podrán acceder a este tipo de marketing desde la comodidad de las casas o las oficinas.
- Marketing Mix: este tipo de marketing está conformado por cuatro elementos manejables por la empresa, a este tipo de funcionamiento se les suele llamar las cuatro P. El término Mix proviene de mixto, y es precisamente por el conjunto de estos elementos, que son:
 - Producto: es lo ofertado por el mercado a fin de que el público acceda a la compra.
 - Precio: es lo que costará el producto ofertado.
 - Plaza: también llamado distribución, es la acción que realiza la empresa al hacerle llegar el producto a las diferentes tiendas o plazas para que sean adquiridos más fácilmente por el comprador desde zonas aledañas a las viviendas.
 - Promoción o Publicidad: a fin de promocionar el producto, la publicidad se encarga de darle a conocer a los usuarios cuáles son las ventajas de dicha mercancía de una manera persuasiva con el objetivo de que el cliente acceda a la compra sin mucho titubear.
- Marketing 3.0 es en donde las empresas buscan llegar hasta donde están los consumidores a través de un monitorio, y así saber las opiniones de cada quien acerca de los productos ofertados por dicha empresa. Esto se realiza a través del Internet.
- Marketing Digital: este tipo de marketing se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales.

¹ Marketing. Definición.de. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/>

² Tipos de Marketing. Tiposde. Disponible en: <http://www.mastiposde.com/marketing.html>

- Marketing Social: se basa en la aplicación de diversas técnicas de marketing comercial, con el objetivo de persuadir a los usuarios de que adopten un comportamiento a favor de su ambiente.
- Marketing Viral: su objetivo es que las personas a través de las redes compartan elementos interesantes y entretenidos con el fin de construir conocimientos de productos o servicios, haciendo uso de diversas herramientas como imágenes, vídeos, juegos, contenidos interactivos, entre otros. Esto frecuentemente es patrocinado por una marca en específica que busca construir a dichos conocimientos.
- Marketing de Guerrilla: es una técnica empleada mayormente por empresas pequeñas, es de bajo costo y muy entretenida. En este tipo de marketing se utiliza mucho lo que son los carteles, grupo de persona, actores, vídeos clip, páginas web, correos electrónicos etc.
- Marketing Corporativo: consiste en establecer estrategias de marketing, pero dentro de una misma organización. El objetivo primero es valorar la fidelidad de los colaboradores de dicha empresa para mejorar al máximo su productividad.
- Marketing de Destinos: se encarga de promocionar los lugares turísticos de un país o ciudad, aprovechando el marketing al 100% y de esta manera lograr posicionar estos lugares como opciones atractivas para los clientes. Marketing Industrial Se encarga de crear estrategias de ventas activas para los productos promocionarles dirigidos a profesionales de varias áreas en específico.
- Marketing de Servicios: es un área que adopta diferentes técnicas de servicio para brindarles apoyo y soporte a las empresas que así lo requieran. Marketing Internacional Es utilizado por empresas trasatlánticas a través de las fronteras para comercializar los productos y que estos lleguen a otras partes del mundo.
- Marketing en Internet: es el estudio realizado por las empresas a través de las técnicas realizadas en el uso del Internet para la promoción y venta de un producto.
- Marketing Interno: este tipo de marketing recoge toda la información que se necesita saber acerca de la entidad corporativa de la empresa, como son los valores y las misiones, además de promocionar los valores positivos de la empresa entre los empleados, a fin de darle promoción a esta.
- Marketing Móvil: este se realiza por medio de los dispositivos móviles como un celular, tabletas, u otros, e incluye las acciones de ejecución del marketing.
- Marketing Educativo: su misión es realizar investigaciones a fondo para dar a conocer y resolver las necesidades del ámbito educacional. Marketing Multinivel Este tipo de marketing usa como estrategias retribuirles a los consumidores por las ventas que ellos mismo realizan y por ventas de los respectivos socios o de los propios negocios organizados.

Estrategias Comerciales³

El término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar las metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

Medios digitales⁴

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

³ Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Archive, Arturo. Disponible en:<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

⁴ Medios digitales. TechNet. Disponible en: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

1. CONTENIDO

Marketing⁵

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Ahora, para tratar de entender el significado de lo que es Marketing se van a desglosar los puntos críticos:

Es un sistema total de actividades: Es decir, el Marketing incluye todas las actividades que sean necesarias realizar (investigación de mercados, elaboración de planes de marketing, participación activa en el desarrollo de producto(s) o servicios(s), fijación de precios, elección e implementación de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control, etc...) pero de forma responsable, las cuales, deben actuar e interactuar entre sí, es decir; estar perfectamente coordinadas para lograr los resultados propuestos.

Incluye un conjunto de procesos: Todas las actividades de Marketing que se realicen deben seguir un orden (paso a paso), por ejemplo,

- 1) Empezar identificando una oportunidad de mercado,
- 2) Realizar una investigación de mercado para validar o no la oportunidad identificada,
- 3) Seleccionar las estrategias de mercadotecnia... Y así, sucesivamente.

Identificación de las necesidades y/o deseos de un determinado mercado: Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo; en cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. La identificación de ambos es una labor fundamental del marketing y es la base para la creación de productos y servicios.

Satisfacción de las necesidades y/o deseos de la mejor manera posible: Esto significa que luego de identificar las necesidades y/o deseos, se las debe conceptualizar en un producto o servicio capaz de lograr la satisfacción del mercado meta, a un precio que pueda ser pagado, mediante canales de distribución que lo hagan accesible y comunicado de una forma que dé a conocer adecuadamente su existencia.

Promover el intercambio de productos o servicios de valor: El marketing promueve el intercambio, es decir, dar algo a cambio de algo, pero con la salvedad de que sea de valor. Dicho en otra forma, se le da a un cliente un producto o servicio de valor (que lo necesita o desea y es satisfecho por este) y a cambio se recibe algo de valor (por ej. Su dinero, su recomendación a otras personas, su fidelidad con la marca).

Obtener una utilidad o beneficio para la empresa u organización: Toda las actividades y procesos que se realizan apuntan a algo: Por una parte, a lograr clientes satisfechos, y por otra, a generar una determinada utilidad o ganancia para la empresa, o algún tipo de beneficio para las organizaciones sin fines de lucro. En este punto, cabe señalar que lograr el beneficio para ambas partes es lo que caracteriza al marketing.

Fases de Marketing⁶

Principalmente son 3 las fases del marketing muy conocidas y estudiadas, que en muchas empresas disponen de un profesional especializado en cada una de ellas; o de un departamento. Las fases del marketing son el marketing analítico, el marketing estratégico y el marketing operacional u operativo. A continuación, se observa la definición de cada uno de estos términos que dan nombre y significado

⁵ Marketing. MarketingIntensivo.com. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>

⁶ Fases de Marketing. Tipos de Marketing. Disponible en: <http://www.socialitic.com/tipos-de-marketing.html>

a las fases del marketing y que son completamente imprescindibles para determinar los tipos de marketing.

Marketing Analítico

Se define como la primera de las fases del marketing, y es la fase en la que la empresa, o ente que pone en marcha un proceso de marketing, debe de conocer y analizar en qué momento se encuentra. Cuál es la situación del producto, porque razones se encuentra la empresa en ésta situación, cuál es la situación de la competencia, qué tipo de oportunidades ya no lo son y cuáles se presentan para el presente y el futuro, en qué se podría mejorar, etc. Es decir, la fase de marketing analítico es una fase en la que prima disponer de información, de datos y pasar al análisis de los mismos. Cuantos más; mejor.

Marketing Estratégico

Es la que dice que se trata de la fase de marketing en la que, ya analizada la situación del producto y empresa, se obtienen los datos suficientes y necesarios para resolver los “porqués”. Las empresas se marcan unos objetivos. Las estrategias definen este apartado de las fases del marketing, y la fase de marketing estratégico siempre debe ir precedida de la fase de marketing analítico y seguida de la fase de marketing operativo que se ve a continuación para entender los tipos de marketing y el significado.

Marketing Operacional o Marketing Operativo

Se puede definir con un sinónimo y en una sola palabra: Acción. Ampliando un poco más esta escueta definición, aunque perfectamente válida, funcional y operativa, valga la redundancia, el marketing operacional u operativo es aquel que incluye los procesos para actuar ya conocido el “qué pasa” y “qué quiero” que vimos en los dos puntos anteriores. Ahora es el momento del “cómo lo hago... y lo hago”. Se trata de realizar llamadas a la acción para que el conjunto acciones realizadas en cada una de las fases de tipos de marketing que compone al marketing, sean efectivas y consigan los objetivos: satisfacer la necesidad del público objetivo con un producto o servicio en tiempo, manera y forma a un precio correcto y que todo ello aporte un beneficio para la empresa que pone en marcha el proceso.

Esta fase de los tipos de marketing debe también incluir unos procesos de seguimiento o control, ya que con la medición de resultados se puede ver si se consigue los objetivos marcados y si el proceso de marketing que se está realizando está obteniendo los frutos deseados. O, por contra, si es necesario algún replanteamiento estratégico.

Cuando se habla de tipos de marketing por especialidades de mercadotecnia, que no de tipos de marketing clasificadas en función de las fases del marketing que se observaron anteriormente, ejemplos el marketing directo, el telemarketing, el Mobile marketing, el marketing internacional, el search marketing o marketing de buscadores, el marketing online, el marketing digital que compartiría definición con el marketing online y en el que se incluiría el marketing de redes, el marketing de buscadores muy habitualmente confundido como uno de los tipos de marketing, etc. Y estos son los tipos de marketing que en función de las características permitirá acceder al público objetivo, comunicarle la propuesta que cubre la necesidad; y dará lugar a un concepto creativo publicitario de la campaña de publicidad.

Marketing digital⁷

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:

⁷ Marketing digital. MD Marketing digital. Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- **Mundo Online:** La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. La 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.
- **Mundo Digital:** Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente por 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, entre otros. 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.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar el 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 la decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Diferencia entre Marketing tradicional y digital⁸

Existen 2 características que los diferencian:

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre las preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Tipos de Marketing digital⁹

Existen algunos tipos de marketing digital.

Marketing de Contenido

El contenido es el material que busca lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales.

Por todo eso es el tipo de marketing digital más utilizado, ya que al generar buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

Inbound Marketing

Como ya se ha tratado en otros artículos, el inbound marketing se enfoca en facilitarle a los clientes encontrar tu marca, esto se puede lograr mediante estrategias como blogs, SEO, videos en Youtube, Webinars o Podcasts, infografías, entre otros, ya que ayudan a proporcionar información de forma útil de manera sutil y poco agresiva, ofreciendo algo de valor a cambio de atención.

⁸ López, R. (12 de enero de 2013). Marketing digital desde 0. Recuperado el 09 de julio de 2016, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

⁹ Tipos de marketing digital. Los 5 tipos de Marketing Digital. Disponible en: <http://www.webtus.net/marketing-digital/conoce-los-tipos-marketing-digital/>

Este tipo de estrategia permite ahorrar dinero, incrementar las búsquedas orgánicas, posicionarse en las redes sociales y atraer clientes potenciales.

Ilustración 1 Tipos de Marketing digital



Fue

nte: <http://www.webtus.net/marketing-digital/conoce-los-tipos-marketing-digital/>

Marketing Relacional

Este tipo de marketing se resume en entender al cliente, así es, ya no sólo se trata de crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades, será imposible lograr fidelizarlos.

Su principal objetivo es conseguir que los clientes fidelizados a la marca funcionen como voceros y convencen a más personas de unirse a su marca, para poder lograr esto, es necesario utilizar herramientas de CRM que permitan desarrollar una gestión que se adapte a cada uno de los usuarios de la marca.

Marketing Conversacional

Esta estrategia va mucho más allá de pensar en vender un producto o servicio, es buscar crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas, y esto se logra conversando con los clientes actuales, para conocer lo que les gusta y lo que no de tu marca, permitiendo cumplir los requisitos, para que tanto ellos como los clientes potenciales hablen positivamente de lo que ofreces.

Es importante lograr una buena reputación de la marca, mantenerla siempre positiva, posicionar tu negocio y de este modo se podrá observar como las conversaciones aumentan.

Marketing de Permiso

Es un término poco común entre las compañías de marketing digital, pero debería ser tomado en cuenta porque posicionarse en la web no es tan sencillo como muchos piensan.

Se dice marketing de permiso debido a que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web y por ello, esta es una estrategia anticipada que podría ser de gran

ayuda para las marcas, ya que en la actualidad debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe al usuario información o publicidad del negocio. Utilizando esta estrategia, la marca les está pidiendo permiso a los usuarios para fidelizarlos, siendo respetuosos con el consumidor, generando confianza y demostrando que son una empresa seria.

Marketing en Buscadores o SEM (Search Engine Marketing)¹⁰

Son formas de promocionar los sitios web en los buscadores Google, Yahoo, Bing para que se muestren en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando las personas buscan productos o servicios.

Ilustración 2 Buscadores



Fuente: <http://navegadoresybuscadoresuaa.blogspot.com/>

En teoría el SEM, en su sentido amplio, engloba diversas herramientas y técnicas para promover páginas web, como el SEO, pago por click (PPC), publicidad contextual y hasta marketing en redes sociales (SMM), sin embargo, se suele usar el término SEM y encasillarlo sólo en el contexto de PPC o anuncios de pago por click y como dije, no es sólo eso. Pero no entraré en detalles ya que lo que se quiere transmitir en este post es que:

En la práctica, cuando te hablan u ofrecen servicios o campañas SEM, lo más probable es que se refieran a un tipo de promoción o publicidad (PPC) para las páginas web de tu empresa, producto o servicio, en el que tienes que pagar cada vez que el internauta haga click en tu anuncio (enlace) que aparece en los resultados de búsqueda patrocinados.

Para entender mejor el término, es aconsejable que conozcas la diferencia entre SEM y SEO:

SEM (En el contexto de PPC): Servicios de pago en buscadores para que tu web aparezca en los primeros resultados patrocinados. Pagas cuando hacen click.

SEO: Optimización de tu página web para que aparezca en los primeros resultados naturales (u orgánicos). No pagas cuando los usuarios hacen click.

Para realizar las campañas SEM, los buscadores ofrecen herramientas de publicación de anuncios como: Google Adwords, Yahoo Sponsored Search, Microsoft Adcenter, siendo la de Google la que más se utiliza en España y en muchos otros países.

¹⁰ San Juan, A. (2014). Antonio San Juan. Obtenido de <http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/>

Ten en cuenta que el SEM, en el contexto de PPC (y en el contexto general de marketing en buscadores) engloba muchas cosas más y te recomiendo que si piensas lanzar una campaña para tu empresa o negocio te asesores de un profesional y si te interesa hacerlo por tu cuenta, debes estudiar y aprender bien cómo hacerlo.

Algunos recursos con más información sobre SEM (en su sentido amplio y de PPC):

- Search Engine Marketing (Wikipedia).
- SEM – Search Engine Marketing (google.dirson.com).
- Serie de artículos/entrevistas sobre SEM (Blog de Tristán Elósegui).
- Centro de aprendizaje de Google Adwords.
- Enlaces patrocinados de Yahoo.
- Publicidad en búsquedas con Microsoft Advertising (Bing).

Tipos de listados en los buscadores¹¹

Existen tienes 2 tipos de listados:

Listados orgánicos o naturales – Suelen aparecer en el centro de la página y son el resultado de que un usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán. Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también.

Listados de pago – Suelen situarse en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. El funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa.

Cómo aparecer en los listados

Diferentes listados implican diferentes actividades. El marketing en buscadores engloba 2 tipos:

SEO o Search Engine Optimization – El SEO consiste en obtener tráfico de los resultados orgánicos o naturales de los buscadores. Engloba actividades como el análisis de palabras clave, la creación y optimización de contenidos y la construcción de enlaces. Es común referirse al SEO como posicionamiento en buscadores.

Publicidad en buscadores – Consistente en obtener tráfico mediante la compra de anuncios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores, como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing. Implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).

Ventajas y desventajas del SEM

Aunque el marketing en buscadores puede ayudarte a alcanzar tus objetivos en Internet, no se trata de una estrategia “talla única” válida para todo el mundo. Si te ha gustado lo que has leído hasta ahora y quieres saber si esta clase de marketing es para ti, es el momento de conocer los puntos fuertes y flacos.

Ventajas:

- Público cualificado – Por el uso de palabras clave puedes llegar a un público altamente motivado e interesado en lo que tienes para él.
- Logro de objetivos – El marketing en buscadores es una forma probada de alcanzar objetivos de negocio, como la generación de ventas y adquisición de clientes. Internet es gran mercado y los buscadores el punto de partida del consumidor.

¹¹ De Teresa, T. (19 de mayo de 2015). Tomás de Teresa. Obtenido de <http://deteresa.com/que-es-sem/>

- Ganancia de visibilidad – Una consulta de búsqueda puede ponerte delante de las personas a las que quieres llegar en un instante. Repetidas búsquedas crean conciencia de marca.
- Altamente medible – Las herramientas de analítica web proporcionan grandes cantidades de información acerca de los visitantes y sobre lo que hacen cuando llegan a tu sitio.
- Gran rentabilidad – En comparación con otros tipos de marketing el SEM es una ganga.

Desventajas:

- Competencia en aumento – La masificación de Internet está haciendo cada vez más difícil el juego. Los primeros en llegar suelen tener ventaja.
- Siempre es nuevo – Debido a que el marketing en buscadores está en constante evolución, requiere un aprendizaje continuo.
- Resultados no inmediatos – Al contrario de lo que puede parecer, poner en marcha una campaña, medir los resultados y realizar mejoras en el rendimiento puede llevar meses.
- Sólo válido en la búsqueda – Este tipo de marketing no sirve de nada si tu público objetivo no utiliza los buscadores.

Implementación de estrategias digitales¹²

Elegí una estrategia concisa. No quieras estar en todos lados: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, tener un blog. ¿Por dónde comenzar? Conviene elegir dos o tres acciones que tengan relación entre sí, y no querer abarcar todo. Por ejemplo, comenzar con publicidad en Google, desarrollar una landing page –aquella página a la que llega el usuario luego de haber hecho click en un enlace, banner o buscador– y hacer un envío de newsletter al mes.

Pensar en las ventas. Siempre que encares una estrategia digital, pensar en las acciones que ayuden a aumentar tus ventas o conseguir nuevos clientes. Necesita ver un resultado concreto para que el retorno de la inversión sea positivo, y más adelante seguir con acciones de imagen de marca (no al revés).

No hagas un sitio web con demasiada información. Tus clientes no van a pasar más que unos minutos en tu sitio web (si es que siquiera entran). Por eso, tiene que ser lo más preciso posible en tu comunicación. Se recomienda realizar sitios One Page (de una sola página), para evitar que tu cliente tenga que hacer muchos clics para encontrar lo que busca.

Buscar modelos para seguir. Observar lo que hacen empresas similares en Europa o EE.UU. Suscríbete a su blog, a los newsletters, a las redes sociales, etc. Seguramente, tendrán una estrategia eficiente para seguir.

La estrategia digital debe ser multiplataforma. Tanto la publicidad, tu sitio web y tus newsletters deben visualizarse de manera eficiente en dispositivos móviles (teléfonos celulares y tabletas). El 35% de la gente los va a ver a través de ellos. Debe fijarse que el tamaño de letra sea legible, las imágenes grandes y los botones sean fácilmente para hacer click.

Permitir a tus clientes y potenciales clientes elegir cómo quieren contactarte. Dales todas las opciones, y que ellos elijan como contactarte: por teléfono, e-mail, formulario de contacto y chat online. Idealmente, deberían estar en la primera pantalla de tu sitio web.

Ninguna estrategia de marketing es efectiva sin un buen seguimiento. Asegurarse de tener a alguien en tu empresa que responda rápido a las consultas provenientes de la web. La velocidad y simpleza de las respuestas son clave para la venta. Vas a tener que reaccionar más rápido que a una venta tradicional. Si no tiene un buen seguimiento de ventas, no hay estrategia digital que sea efectiva.

Conocer la ganancia que te genera conseguir un nuevo cliente. Las empresas suelen subvaluar la ganancia que genera un cliente nuevo. Si la tuvieran más en claro, pondrían mucho más foco en la atracción de clientes. Para calcular el valor de un nuevo cliente se puede hacer el siguiente cálculo: valor medio de una compra x margen de ganancia (antes de gastos fijos) x cantidad de compras al

¹² Implementación de estrategias digitales. 10 tips para implementar una estrategia digital. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2501-10-tips-implementar-una-estrategia-digital>

año x tasa de recomendados x cantidad de años que te compra un cliente promedio. No importa que sepas exacto cada uno, se genera una estimación. Te vas a sorprender del valor que tienen, y en base a eso, vas a poder saber hasta cuanto puede pagar por un nuevo cliente.

No te delegues por completo la estrategia digital de tu empresa. El peor error de un dueño de pyme es creer que puede desentenderse por completo de una estrategia digital. Si bien no hace falta estar en el día a día, la estrategia digital es parte de la estrategia integral de la empresa. Es importante estar involucrado.

Realizar acciones a corto, mediano y largo plazo. El futuro está en lo digital. Si bien conviene empezar con estrategias apuntadas a corto plazo para ver resultados concretos y confiar en lo digital, no olvides que, al igual que con tu estrategia general, tiene que apostar al largo plazo. Hay inversiones que no van a tener un retorno inmediato, pero el futuro va a pasar cada vez más por lo digital. No se puede quedar afuera.

Ventajas del Marketing Digital sobre la Mercadotecnia Tradicional ¹³

- **Los consumidores van hacia la información**

Son los usuarios quienes buscan la información y, por ende, son ellos quienes inician el vínculo que establece la comunicación, haciéndolo más fuerte y directo. Además, con el “marketing digital”, se puede llegar a un mercado objetivo mucho más preciso, en otras palabras, hablarles a los usuarios que sí te va a comprar.

Se fortalece el “engagement”, pues se motivan a los prospectos, clientes y seguidores a tomar acción, visitar un sitio, leer sobre un servicio o producto, valorarlos, comprarlos y dar respuesta.

Teniendo la oportunidad de ofrecerles información detallada, continua e ilimitada sobre tus productos o servicios.

- **Presencia permanente y visible**

Al estar todo el tiempo on-line, tu información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva. Las relaciones son más duraderas y permiten ajustar en tiempo real tu oferta y demanda dependiendo de las reacciones de tus consumidores.

- **Medición de resultados más certera**

Con el marketing on-line tienes lo que muchos desean: medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que le ofreces, ya sea en contenido, productos o servicios.

Existe un registro real por el cual la información es cuantificable y medible, además de inmediata. Así, puedes tomar decisiones certeras y rápidas en cuanto a las estrategias utilizadas en tu plan de marketing.

- **Alcance internacional**

En línea, no tienes límites, es mucho más sencillo expandirte a nuevos mercados de manera simultánea, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, así como fidelidad de los ya existentes.

Además, tienes el plus de hacer un contenido viral, llegando a mercados que ni siquiera hubieras pensado en un principio.

¹³ Ventajas del Marketing Digital sobre la Mercadotecnia Tradicional. E-360. Disponible en: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/284-6-ventajas-del-marketing-digital>

- **Costos**

Seguramente estabas esperando este apartado. Si alguna vez has cotizado un comercial para radio o televisión sabrás que los costos son demasiado altos, mientras que el marketing on-line está al alcance de cualquier negocio.

- **Desarrollo de tu marca**

Estar en la web, ya es un deber si quieres que tu marca “**exista**”, pero no sólo basta con estar, también es necesario tener un sitio actualizado, con contenido de calidad, añadiendo valor, atendiendo tus redes sociales y con buenas campañas de mailing. Todo esto basado en una estrategia orientada a los resultados que quieres obtener.

2. CONCLUSIONES

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales. En el ámbito digital se encuentran nuevas herramientas y posibilidades de mediciones de cada una de las estrategias utilizadas.

Existen dos instancias para el marketing digital, el mundo online y el mundo digital. En el nuevo ámbito se va a utilizar la segunda instancia ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, ya que existen relaciones constantes y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

La diferencia entre marketing tradicional y digital es en la personalización que día a día con las nuevas técnicas permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre lo que le interesa o está buscando de acuerdo a las preferencias y la otra diferencia es lo masivo debido a que puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo.

Los tipos de marketing digital son: marketing de contenido, inbound marketing, marketing relacional, marketing conversacional, marketing de permiso, marketing de buscadores o SEM (Search Engine Marketing),

La implementación de estrategias digitales debe ser multiplataforma tanto para la publicidad, sitio web y newsletters que deben visualizarse de manera eficiente en dispositivos móviles (teléfonos móviles y tabletas) permitiendo como quieren contactarle por teléfono email, formulario de contacto y chat online.

Las estrategias de marketing deben de tener seguimiento para asegurar que la empresa responda rápido todas las consultas provenientes de la web, ya que son claves para una venta efectiva y así se generará nuevos clientes que se obtendrá ganancia si la empresa está involucrada. Toda estrategia debe apostar a largo plazo, el futuro va a pasar cada vez más por lo digital.

Las ventajas del marketing digital son: los consumidores van hacia la información, al estar todo el tiempo on-line la información es más permanente y visible, medición de resultados con decisiones certeras, alcance internacional se expande a nuevos mercados permitiendo clientes potenciales y su fidelidad, costos están al alcance de cualquier negocio, desarrollo de la marca basada en una estrategia orientada a obtener resultados para la empresa.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Marketing. Definición.de. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/>
- Tipos de Marketing. Tiposde. Disponible en: <http://www.mastiposde.com/marketing.html>¹
- Marketing. Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Archive, Arturo. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Marketing digital. MD Marketing digital. Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Marketing. MarketingIntensivo.com. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Medios digitales. TechNet. Disponible en: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)
- Fases de Marketing. Tipos de Marketing. Disponible en: <http://www.socialitic.com/tipos-de-marketing.html>
- López, R. (12 de enero de 2013). Marketing digital desde 0. Recuperado el 09 de julio de 2016, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Tipos de marketing digital. Los 5 tipos de Marketing Digital. Disponible en: <http://www.webtus.net/marketing-digital/conoce-los-tipos-marketing-digital/>
- San Juan, A. (2014). Antonio San Juan. Obtenido de <http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadore/>
- De Teresa, T. (19 de mayo de 2015). Tomás de Teresa. Obtenido de <http://deteresa.com/que-es-sem/>
- Implementación de estrategias digitales. 10 tips para implementar una estrategia digital. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2501-10-tips-implementar-una-estrategia-digital.l>
- Ventajas del Marketing Digital sobre la Mercadotecnia Tradicional. E-360. Disponible en: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/284-6-ventajas-del-marketing-digital>