



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing Digital

Sub tema: El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de
marca en el mercado.

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia.

Autores:

Br. Félix Geovanni Villareal Aragón.

Br. Jorge Luis Córdoba Valdivia.

Tutor: M.A.E. Manuel Antonio Barahona Sáenz.

Managua, 20 de agosto del 2018

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Valoración Docente	v
Resumen.....	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivo general.	3
Objetivos específicos.	3
Capítulo 1: Generalidades del Marketing Digital	4
1.1. ¿Qué es el Marketing Digital?.....	5
1.2. Historia del Marketing Digital.	6
1.3. Importancia del Marketing Digital.....	7
1.4. Las funcionalidades del Marketing Digital.....	9
1.5. Investigación de mercados en el marketing digital	10
1.5.1. <i>Google trends como herramienta de investigación.</i>	11
1.6. Mercado digital	12
1.6.1 <i>Cambios en el consumidor en el entorno digital</i>	14
1.6.2. <i>Alineación de los objetivos de la empresa con los del consumidor.</i>	15
1.6.3. <i>Interactividad y control del usuario en Internet.</i>	16
1.7. Branding digital.	17
1.8. Posicionamiento de marca en el marketing digital.....	18
1.9. Objetivo del Marketing Digital.	21
1.9.1 <i>Ventajas del Marketing Digital sobre el tradicional.</i>	24
1.9.2. <i>Barreras que se presentan en el Marketing Digital.</i>	26
Capítulo 2: Estrategias de Marketing Digital	27

2.1. Herramientas de las estrategias de Marketing Digital.....	28
2.1.1. <i>La Web</i>	28
2.1.2. <i>Posicionamiento como estrategia online</i>	29
2.1.3. <i>Email Marketing</i>	30
2.1.4. <i>Perfiles sociales</i>	32
2.1.5. <i>La publicidad display: Banners y Videos</i>	33
2.1.6. <i>Marketing por geolocalización</i>	35
2.1.7. <i>La Publicidad digital como herramienta del marketing digital</i>	36
2.1.8. <i>Social Media Marketing</i>	36
2.2. Redes sociales horizontales	37
2.2.1. <i>Facebook</i>	37
2.2.2. <i>Twitter</i>	41
2.2.3. <i>Likedin</i>	43
2.2.4. <i>WhatsApp</i>	45
2.3. Redes sociales verticales	49
2.3.1. <i>YouTube</i>	49
2.3.2. <i>Blogs corporativos</i>	50
2.3.3. <i>Foros</i>	52
Capítulo 3: Inbound Marketing como la principal estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de una marca en el mercado.	54
3.1. ¿Qué es el Inbound Marketing?.....	55
3.2. Historia del Inbound.....	56
3.3. Filosofía del Inbound Marketing.....	56
3.4. Los 5 pilares del Inbound Marketing	58
3.5. Las 4 fases del Inbound Marketing	68
3.5.1. Atracción	69
3.5.2. Conversión	71

3.5.3 Cierre	72
2.5.4. Fidelización	72
Conclusiones.....	74
Bibliografía	75

Dedicatoria

A Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, también, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, María Elizabeth Aragón Roa y Félix José Villarreal por todo el apoyo que me brindaron durante toda mi vida.

Br. Felix Geovanni Villarreal Aragón

Agradecimientos

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza, valor y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida. Fue él quien estuvo en los buenos y malos momentos, me llenó de convicción para alcanzar las metas que me propuse.

Agradezco también el apoyo a mis padres María Elizabeth Aragón Roa y Félix José Villarreal, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado que puedo contar con ellos siempre.

También, quiero agradecer a Heydi Rebeca Ortega Orozco, por todo el apoyo que me dio durante todo este tiempo, fue ella quien estuvo conmigo en los momentos de estrés y celebró cada pequeño logro que alcanzaba.

Br. Felix Geovanni Villarreal Aragón

Dedicatoria

Dedicado al señor Jesús por haberme dado vida en todo este transcurso de tiempo que a pesar de muchas dificultades que pasa cada momento él está ahí protegiéndonos de todo mal.

A mi madre María Valdivia que con mucho esfuerzo y sacrificio me ha apoyado hasta el último intento, para llegar ser un profesional hoy en día.

Br. Jorge Luis Córdoba Valdivia

Agradecimiento

Agradecido primeramente con nuestro padre celestial, el señor Jesús que nos da la vida y la fuerza para salir adelante, por el entendimiento, sabiduría e inteligencia que me ha dado, para llegar a este punto muy especial como persona que es un logro más que se obtiene y los venideros.

Quiero agradecer de todo corazón a la organización NRN que estuvo apoyándome desde que estuve en secundaria, hasta la fecha como son los estudios universitarios que con la ayuda económica me ha servido como fuente de herramientas en el uso de mis tareas asignadas por cada docente que estuve ahí guiándonos en el camino del saber.

A María Valdivia y a mi tía Rosaura Valdivia que siempre ha estado detrás de cada momento vivido de mis estudios, motivando en no rendirme y seguir adelante.

Br. Jorge Luis Córdoba Valdivia



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMA DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 40 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING DIGITAL”** hace constar que los bachilleres, **Félix Giovanni Villarreal Aragón, carné N° 1004447-3 y Jorge Luis Córdoba Valdivia, con carnet N°.1320000-2** Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: **“EL MARKETING DIGITAL COMO UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO”** obteniendo la calificación máxima de **40 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte y siete días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho.

Atentamente,

M.A.E. Manuel Antonio Barahona Sáenz
Tutor
Seminario de Graduación

Cc: sustentantes

Resumen

El presente trabajo de seminario de grado consiste en brindar información primaria y secundaria de las nuevas tendencias tecnológicas como es el marketing digital, esto se ha venido originando en los últimos 10 años con la creación de correos electrónicos para facilitar la comunicación entre las personas y también con el fin de crear relaciones empresariales.

El objetivo de este trabajo es demostrar como el marketing digital es una herramienta fundamental para posicionar la marca en el mercado, dando a conocer sus generalidades, estrategias y tácticas, así como el principal instrumento que es el Inbound Marketing que consiste crear una experiencia de compra agradable para el público objetivo.

El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado, es una investigación con un alcance exploratorio-descriptivo. Hernández et al., establece que alcance exploratorio consiste en examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Así mismo expone el alcance descriptivo al proceso de buscar especificaciones de propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Por ello, mediante el presente trabajo se analizarán estrategias que se proponen en el mercadeo digital y la más acertada para el posicionamiento de una marca por medio de la búsqueda y recolección de datos en sitios web y medios electrónicos.

Introducción

El Marketing Digital consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, para actuar como una herramienta útil en las empresas, descubriendo de manera eficaz los gustos y preferencias del público objetivo, posicionando así la marca en el mercado.

Con el presente trabajo se pretende exponer los beneficios que pueden tener las empresas cambiando del marketing tradicional a la digital, dado que la mayor parte de la población mundial utiliza un dispositivo electrónico con acceso a internet como medio de comunicación y también para estar al tanto de las tendencias actuales en el mundo.

Por ello, se hace imprescindible que las pequeñas y grandes empresas comiencen cuanto antes la incorporación del marketing digital en sus negocios, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que les permitirá adaptar sus productos o servicios a los cambios y necesidades del mercado.

En el primer capítulo se expone las generalidades del marketing digital, como este utiliza los medios digitales para facilitar la comunicación entre una compañía y sus clientes o clientes potenciales, así como su importancia, funcionalidades y objetivos.

En el segundo capítulo describe las estrategias que se pueden implementar o usar en un plan de marketing determinado, así como las herramientas para llevarlo a cabo. Por último en el tercer capítulo se determina el Inbound marketing como principal estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca en el mercado.

Justificación

Para el Marketing, los últimos años, han representado un periodo de reinención en el proceso de posicionamiento de marca; pasando de estrategias tradicionales que dependen de los medios de comunicación básicos como la televisión, radio, prensa escrita a nuevas estrategias marcadas por la era de la digitalización y desarrollo tecnológico.

Para el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD), (s,f) citado por Calizaya (2016), el marketing digital se viene usando desde hace muchos años pero en la actualidad es pieza fundamental de todas las organizaciones a nivel mundial para publicitarse, a través de, las redes sociales y llegar a un mayor número de personas con un menor costo. Se ha comprobado la eficacia de la publicidad online y muchas empresas aumentan su inversión en esta área debido al gran alcance que tiene.

La presente investigación brindara toda la información necesaria respecto al Marketing Digital, generalidades, estrategias e implementación de las mismas, así como la eficacia de estas a diferencia del marketing tradicional.

También surge de la necesidad de mostrar las futuras generaciones y empresas que el marketing digital es una herramienta importante y eficaz que a la vez tiene muchos beneficios a un menor costo y es un medio que con la ejecución correcta puede hacer que una marca se posicione en el mercado, así mismo ayuda a la innovación constante de los productos o servicios que una empresa brinda.

Objetivo general.

Analizar las estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de una marca en el mercado, a través de un documento investigativo.

Objetivos específicos.

1. Exponer las generalidades de Marketing Digital para el posicionamiento de una marca en el mercado.
2. Describir estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca en el mercado.
3. Determinar el Inbound Marketing como la principal estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de una marca en el mercado.

Capítulo 1: Generalidades del Marketing Digital

El internet se ha instalado en las vidas de las personas y ha llegado para quedarse. Este medio de comunicación ha cambiado hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando la manera de pensar”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias, el Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Esta revolución digital también ha afectado la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital.

El marketing es y será tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno, pero muy especialmente, con las consumidoras y consumidores. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado, ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado y establecer una estrecha relación con su entorno, con sus consumidoras y consumidores, sin satisfacer las necesidades y sus deseos, por lo que están en un mundo en el que los gustos y preferencias se mantienen en cambios constantes.

Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo, para satisfacer sus necesidades. Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos (Autonomas en la red, 2017).

1.1. ¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Digital, también conocido como Marketing Online, es una variante del Marketing que utiliza las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) las cuales permiten facilitar una comunicación directa entre una empresa/ identidad y sus clientes o clientes potenciales.

El Marketing Digital basa su existencia en el internet, ya que este pone a las empresas a disposición de los clientes, lo que facilita la adquisición de los bienes o servicios. Sin embargo, para que las empresas puedan tener éxito en la implementación del Marketing Digital deben establecer estrategias acordes a los objetivos que persiguen y la identidad de la marca (León, 2012).

La mayoría de las empresas suponen que el Marketing Digital es solo para aquellas entidades que se dedican al comercio electrónico, pero se debe tomar en cuenta que cada vez más personas pasan más tiempo en internet o que a diario se suman a las plataformas o medios sociales que este facilita (Valdivia, 2012).

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando de manera progresiva, muy rápida y ha tenido profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores (InboundCycle, 2017).

1.2. Historia del Marketing Digital.

El concepto de Marketing Digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década entre 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

El marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios impresos) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

El Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea (InboundCycle, 2017).

En 2010, en los medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto, el marketing digital fue la respuesta (Velásquez, 2015).

1.3. Importancia del Marketing Digital

El Marketing Digital es una herramienta muy importante y útil la cual facilita la implementación de estrategias de Marketing tradicionales, desde la personalización de servicios hasta la captación y fidelización de clientes. En las redes sociales permite crear un enlace emocional entre las marcas y sus clientes, asimismo, permite la experimentación para poner en prueba tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar resultados (Velásquez, 2015).

También se puede trabajar de manera más eficiente que en el marketing tradicional como, por ejemplo:

1. **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
2. **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
3. **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
4. **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital atrae y capta clientes potenciales y fideliza los clientes actuales.

5. Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
6. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales crea una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
7. Experimentación: el marketing digital prueba tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
8. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Mejía, 2017).
9. Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet (InboundCycle, 2017).

1.4. Las funcionalidades del Marketing Digital

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

La creación de plataformas digitales cómo potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la televisión con un coste de producción altísimo y marcado por franjas horarias, públicos distintos y a veces solamente recordado por nuestra mente mediante la emisión de un spot reiteradamente, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un marketing eficaz.

En las campañas publicitarias, la tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada, esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible.

En este aspecto, hoy por hoy, está bastante claro que el presente del marketing digital está bastante ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al que dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios, así como permitir desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes.

Es por ello que, para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al “marketing analógico” o marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one (uno a uno), herramientas de fidelización, etc., canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional (Inout Your Digital Agency, 2012).

1.5. Investigación de mercados en el marketing digital

Al igual que en el marketing tradicional, es fundamental conocer el mercado: clientes (demanda) y competidores (oferta). Y para ello, el internet es una herramienta que facilita las cosas. Para analizar tendencias, Google dispone de varias herramientas gratuitas que muestran la variación en los términos de búsqueda utilizados por los usuarios en el buscador.

Google Trends es un servicio corporativo para visualizar la evolución de una palabra o término de búsqueda, tanto en el propio buscador de Google como en las noticias publicadas en medios de comunicación de todo el mundo. Denominado "buscador de tendencias", Google Trend permite segmentar por países y por años.

También cuenta con una opción para analizar la evolución de una página web a lo largo del tiempo o para comparar varias. De esta forma, a pesar de no ofrecer datos oficiales de visitas, la herramienta permite hacerse una idea del rápido crecimiento o caída de un sitio web respecto a otro. Además, para una búsqueda dentro de un país, muestra las regiones y ciudades desde donde el término se ha buscado de forma más representativa (León, 2012).

1.5.1. Google trends como herramienta de investigación.

Es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera se conoce el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword), durante un período de tiempo determinado.

Esta herramienta permite identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.

Esta comparación se hace mediante un gráfico, que existe sobre los términos buscados desde 2004 hasta la actualidad, permitiendo ver los patrones y cambios en el tiempo o apreciar como varía según la zona geográfica.

Otros datos que Google trends facilita, es un mapa de calor global que nos muestra gráficamente el índice de volumen de búsquedas en las distintas regiones de cada país o una lista de palabras relacionadas con cada término buscado, que presentan un mayor crecimiento.

Además, brinda la posibilidad de comparar hasta 5 términos a la misma vez, y así apreciar cómo ha variado el interés, su evolución en un espacio de tiempo, para cada uno de esos términos respecto a los otros.

El beneficio de utilizar Google trends en una investigación de mercados es que si una persona quiere abrir un nuevo negocio dentro de un sector, esta herramienta puede ayudar a conocer los productos dentro de esa categoría más buscados, cuáles son las nuevas tendencias, qué están demandando más los usuarios.

Por ejemplo, en el caso de un fabricante de coches como Renault, se realizó un estudio de las búsquedas en España de sus automóviles, de esta forma se ayudaban a planificar su inventario de cada mes.

Para realizar la búsqueda anterior, en primer lugar, se puede comparar la popularidad en cuanto a búsquedas de las diferentes marcas de coches, que realiza Renault en España durante el 2016. Para ello, el usuario se dirige al explorador de Google Trends, selecciona arriba España, luego 2016, automóviles y vehículos y por último búsqueda en la Web.

Esta herramienta permite elegir ver los datos para diferentes propiedades de Google, desde palabras en el buscador web, Google imágenes, Google Shopping, búsqueda en Google noticias o incluso búsqueda en Youtube.

Sin embargo, el principal problema del funcionamiento de Google Trends, es que solo se ofrecen datos de las búsquedas que tienen mucho tráfico. Google no ha informado a partir de qué número de búsquedas o qué cifras hay que alcanzar para ser visible en el mismo. Pero sí ver las inmensas posibilidades que ofrece de cara al plan de marketing.

Para que un negocio digital tenga éxito es esencial conocer, no solo Google Trends, sino muchas otras herramientas que permitirán optimizar el catálogo del ecommerce (comercio digital), la eficacia de los anuncios en Google Adwords, o el posicionamiento de la página web corporativa.

Por ello, es imprescindible contar con los conocimientos y habilidades necesarias para implementar cambios pensando siempre en el cliente y tomando en cuenta la transformación digital. Una buena formación, aplicable y cercana a la realidad empresarial, preparará a las compañías para los retos del mundo digital e impulsará sus negocios (Escuela de negocios y dirección, 2014).

1.6. Mercado digital

El mercado digital es una parte necesaria del día a día, facilitando así la manera en que se vive de mil y un formas posibles en el mundo actual. La tecnología hoy en día ha tenido un importante impacto en la sociedad, ya que además de ser útil, se ha convertido en algo necesario para el crecimiento de las cosas, bien sea en el área personal, en la educación, y especialmente en el área del mercado.

Los nuevos avances han dado paso a innovaciones que permiten lograr la adquisición y retención de clientes mediante estrategias, técnicas, aplicaciones, dando lugar a lo que se conoce como el mercado digital, y todo gracias al internet.

Considerado como el mayor avance de todos los tiempos, el internet ha permitido que las empresas grandes y pequeñas logren innovar sus productos y/o servicios dentro de un mercado lleno de competencia, usando distintas tendencias tales como la muy famosa “Cola Larga! o mejor conocida como “Long Tail”.

Este fenómeno es la tendencia por la cual, (gracias al internet y a las distintas tecnologías), el mercado de masas se convierte en un mercado de nichos (término utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado) donde la tecnología permite que por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades a precios bajos resulte rentable.

Gracias al no límite de almacenamiento en el mercado digital, los productos menos populares logran ser más accesibles para todo tipo de público, algo que el mercado de masas no logra hacer, ya que sus ventas tienden a reducirse muchas veces a un grupo pequeño de personas con unos atributos y/o requerimientos específicos, mientras que gracias a esta nueva tendencia, es posible desarrollar todo tipo de productos para lograr satisfacer no solo a un tipo de público, sino a varios.

No solo la famosa “Long Tail” es usada para las ventas de los productos o servicios, sino también para el uso de una de las herramientas que se ha hecho popular en los últimos tiempos, conocida como SEO (Search Engine Optimization). Gracias al Long Tail, se puede medir los distintos tipos de gustos e intereses de las personas, logrando poder posicionar en los productos en los distintos buscadores de internet mediante el SEO.

También está el modelo 4 P’s (Personalización, Participación, Redes “Punto a Punto”) para lograr un amplio conocimiento de los comportamientos que un consumidor pueda tener mediante una correcta comunicación y personalización masiva de los medios por los cuales se desea captar y retener a los usuarios.

Otra de las herramientas importantes dentro del gran mundo del mercado digital, son las redes sociales. Mediante las redes sociales se logra captar los distintos tipos de intereses, tendencias, gustos, entre las diferentes clases de usuario, permitiendo a las empresas aplicar las estrategias necesarias para una mayor captación de clientes.

Podemos concluir que la importancia del mercado digital hoy en día radica en que ofrece la posibilidad de aplicar todo tipo de tácticas, herramientas, estrategias como las mencionadas con anterioridad (Long Tail, Redes Sociales, SEO, 4 P's) para lograr los cometidos que toda empresa pueda tener, permitiendo así mismo estudiar a profundidad a los distintos tipos de clientes y lograr así el tan esperado resultado deseado por toda empresa. (Lopez, 2018).

1.6.1 Cambios en el consumidor en el entorno digital.

El mundo digital ha supuesto, para el consumidor, un cambio en sus formas de comunicación y en las experiencias de compra a las que estaba acostumbrado. Este nuevo espacio incluye todas las innovaciones y tecnologías aprendidas por el ser humano hasta la fecha y las lleva más allá.

El entorno digital desafía y seduce el cerebro del consumidor de formas completamente nuevas, permitiendo que los objetivos y las tareas conscientes sean perseguidos dentro de un contexto de nuevos procesos no conscientes, todo ello mezclado con una serie de nuevos medios dinámicos como las webs, apps, etc.

Una de las ideas que se debe tener en cuenta, es que el internet mantiene al consumidor en un estado de actividad mental mucho mayor que, por ejemplo, cuando está delante de un medio tradicional como la TV. Esta diferencia hace que las empresas deban replantearse en su comportamiento y las acciones que deben llevar a cabo para mejorar y optimizar sus negocios en este contexto digital (Ballester, 2018).

1.6.2. Alineación de los objetivos de la empresa con los del consumidor.

El acceso a internet, ya sea mediante una app o una web, lleva asociado un propósito, intención o tarea al contrario de lo que suele ocurrir mientras alguien está viendo la TV donde, en la mayoría de casos, la gente no busca nada más que entretenimiento. El objetivo del acceso al medio cambia la forma en que se debe analizar y mejorar la relación entre empresa y cliente.

En un contexto “activo” como internet, es muy importante que la publicidad mostrada por el anunciante sea relevante y esté alineada con la información que busca el usuario o con su objetivo.

En este contexto la publicidad puede sumar y apoyar la tarea del usuario y no solamente interrumpir, como puede pasar en otros contextos tradicionales, donde a la mayor parte de los usuarios, la publicidad les molesta y no suelen recordarla.

Es, aquí, donde servicios como los DMP's (Data Management Platform, según sus siglas en inglés, gestión de los datos en el marketing online.) cobran una importancia cada vez mayor para entregar el mensaje adecuado a la persona correcta y en el momento preciso. Un DMP lo que hace es facilitar la segmentación de los datos de los usuarios y de las ventas, recogidos a través de todos los canales para, posteriormente, potenciar los esfuerzos de captación y fidelización de clientes.

El problema de muchas organizaciones suele ser que “disparan” publicidad en todas direcciones con el objetivo de impactar a “cuantos más usuarios mejor” sin tener en cuenta los objetivos de los mismos y sus intereses de compra. Un ejemplo de publicidad alineada con el objetivo del usuario es la publicidad en buscadores, el ejemplo es bastante sencillo, pero ayuda a las empresas a visualizar lo que se está buscando.

Es por eso que, normalmente, las campañas en buscadores tienen un ROI (return on investment o retorno de la inversión) mucho más directo que otro tipo de campañas cuyas acciones están más encaminadas a reforzar lo que se conoce como la ruta indirecta (afectando a la memoria, reconocimiento de marca, etc.), ya que el usuario busca algo concreto y el buscador le ofrece anuncios muy relacionados con el objetivo de su búsqueda (Ballester, 2018).

1.6.3. Interactividad y control del usuario en Internet.

Como se ha indicado anteriormente y en contraposición a internet, otros medios como la TV se consumen de forma pasiva. El usuario pone un canal y deja que sea éste el que determina qué contenidos va a consumir y con qué pausas lo van a interrumpir.

El internet abre la puerta a otro modelo de consumo de información que se diferencia del anterior en dos puntos: la interactividad, ya que acceder a internet es en sí una actividad recíproca que permite a los usuarios participar de forma activa en una experiencia dinámica con un determinado medio o canal, así como con otros usuarios, lo que permite tener una experiencia mucho más completa y satisfactoria.

El control de la experiencia digital, el internet permite a los usuarios controlar cómo interactúan con el contenido que quieren y están viendo. Con un simple clic pueden salir de una web, compartir información, cerrar un anuncio o llegar a comprar algún producto.

Se llega a pensar, y muchas veces hacen, que una mayor interactividad es mejor que una interactividad baja, pero no es necesariamente así. Si una web no tiene un diseño que equilibre las capacidades interactivas con las demandas cognitivas, un mayor número de interacciones puede estar indicándonos errores en nuestra experiencia de usuario. Lo mismo se puede aplicar a la variable "control", dejar en manos del usuario un control total, avanzado, de una situación que no domina, puede tener un efecto adverso en su experiencia (Ballester, 2018).

1.7. Branding digital.

Branding es el proceso de construcción de una marca, que comprende el desarrollo de un conjunto de atributos y valores, por los que se quiere que dicha marca sea reconocida por su público.

Parte de los elementos que se desarrollan cuando se hace branding son los colores, símbolos y tipografía que reflejen los valores de una marca, el eslogan que representa una promesa, el tono de comunicación, el tipo de imágenes a usar y por supuesto el logotipo.

En la era digital actual, el proceso de branding debe también ser capaz de trasladar la singularidad de una marca a los entornos digitales en los que esta interactúe, y aquí entran en juego otros elementos que hace diez años no eran relevantes como son la usabilidad, el contenido y la calidad de la interacción con los seguidores. A continuación se explicarán cada uno de los elementos:

1. La usabilidad es un término que se refiere a la facilidad de uso de una plataforma, un sistema o un producto. Mide por ejemplo, la capacidad de una web para ser utilizada de manera intuitiva por un usuario desde cualquier dispositivo. Es un elemento importante en branding digital porque si un usuario entra al sitio web de una empresa buscando información, y no la encuentra de manera fácil, probablemente se vaya de la página con una mala experiencia sintiéndose “mal atendido”.
2. El segundo elemento es el contenido. Haciendo una metáfora del refrán “dime con quién andas y te diré quién eres”, en digital sería: “Dime qué contenido publicas y te diré quién eres”. Y es que el contenido es la base de toda estrategia digital, pues la forma en que la empresa va a comunicar ya sea por el sitio web, las redes sociales, email o cualquier otro canal digital, es a través del contenido que diseña para su público objetivo.

El contenido debe adecuarse al mensaje que la compañía quiere ofrecer y a la forma en que quiere que recuerde su marca; así una discoteca creará contenido que refiera la experiencia de una alegre fiesta nocturna con amigos y un banco diseñará contenido que inspire seguridad y genere confianza.

3. El tercer elemento a destacar, es la interacción con los usuarios. Todos los clientes quieren ser atendidos con prioridad y en los entornos digitales el sentido de urgencia es mayor aún, pues al realizar una consulta en un webchat o en una red social como usuarios esperan respuestas instantáneas sin importar la hora del día.

La capacidad de una marca para responder a las consultas y comentarios o de crear dinámicas que incentiven la interacción con sus seguidores será la que defina qué tan cercana, transparente y comprometida es la empresa.

Muchas marcas pecan de creer que el branding es un logo que los represente, pero en verdad las marcas son reconocidas más por elementos intangibles como la experiencia de usuario y las percepciones y sensaciones que esta deja en cada cliente.

En conclusión, el proceso de branding debe extenderse tanto como sea necesario para garantizar que la esencia de una marca sea coherente en todos los puntos de contacto (Reyes, 2017).

1.8. Posicionamiento de marca en el marketing digital.

Un error todavía habitual de las empresas es pensar que una vez creada la web, los usuarios la visitarán de forma inmediata. Esto desafortunadamente no suele ocurrir. Una vez subida la web al servidor, hay que promocionarla. La promoción en internet consiste en ir al encuentro de los usuarios que están buscando lo que la empresa y sus competidores ofrecen.

El usuario buscará, aproximadamente en un 50% de los casos, tecleando unas palabras en un buscador (Google, Yahoo, MSN, etc.). Aparece así el concepto de palabras clave (keywords), es decir, aquellas que con mayor probabilidad utilizarán los clientes potenciales para buscar lo que ofrece la empresa en la web.

Un buen posicionamiento se alcanza apareciendo en las primeras posiciones de los buscadores cuando el usuario teclea las palabras clave. Por ejemplo, si se teclea en el buscador Google la palabra “azulejos”, aparecen las empresas mejor posicionadas para este producto.

Existen dos tipos de posicionamiento digital, posicionamiento natural, denominado SEO (Search Engine Optimization), lo que en español significa optimización para los motores de búsqueda como las que han pagado a Google por aparecer, es decir, realizan un posicionamiento denominado SEM (Search Engine Marketing) o Marketing de motores de búsqueda (WebEmpresa20.com, 2018).

Se denomina posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda') al proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Bing o Yahoo de manera orgánica, es decir sin pagarle al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados, según un determinado criterio de búsqueda.

Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.

La tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas de linkbuilding, (aumentar la autoridad de la página el máximo posible mediante la generación de enlaces) o contenidos virales con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores (cuando un usuario busca por una determinada palabra clave o keyword), es conocida como SEO.

La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios web con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. También se puede referir como SEO a las personas que realizan este tipo de trabajo (Calvo, 2018).

El SEM Es el acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes como Yahoo o Google.

Estas herramientas las ofrecen los propios buscadores para publicitar a las empresas a través de sus medios de búsqueda o redes de contenidos. En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la Red.

Con SEM se puede aumentar el tráfico de la página web a través de lo que se denomina tráfico pagado. El SEM está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o también denominado SEO (siempre necesario para el óptimo funcionamiento de una página) (R&AMarketing, 2018).

Sea cual sea el método SEO o SEM, de acuerdo a estudios realizados, el 80% de los usuarios web no pasará de la primera o segunda pantalla en GOOGLE (un 57% se queda en la primera y sólo un 23% llega a la segunda pantalla). Por ello, es importante para las empresas estar en lo que se denomina posición top 10, entre las diez primeras, que son las que se ven en una primera pantalla.

En el mundo, tres de cada cuatro búsquedas se realizan a través de Google y en Europa son nueve de cada diez. Aunque los clientes de la empresa sean franceses, mexicanos o chinos, muchos buscarán en internet con palabras clave en inglés.

También es importante advertir sobre la diferente popularidad de los dos principales buscadores de la red, Google y Yahoo, según los países. En España prácticamente la totalidad de los usuarios utilizan Google; en otros países la cuota de mercado es distinta.

Asimismo, es probable que las palabras clave que utilizan los clientes en mercados exteriores sean diferentes a las que utilizan los clientes nacionales, incluso aunque se hable el mismo idioma. Si un usuario está buscando una consultora que ofrezca servicios de marketing, si es de nacionalidad española tecleará probablemente las palabras clave “consultora marketing”, mientras que un usuario de nacionalidad mexicana tecleará «consultora mercadotecnia».

Además de los buscadores generales hay que tener en cuenta los buscadores sociales ó 2.0. De forma creciente los usuarios acaban “aterrizando” en un sitio web de empresa a través de menciones o enlaces que aparecen en medios sociales: blogs, sitios muy populares como YouTube, Flickr. Del.icio.us, Slideshare, etc. o de redes sociales como Facebook, Linke-dln, Xing, Tuenti, etc.

Puede resultar eficaz participar en estos medios y crear y mantener un perfil con contenidos interesantes para los usuarios. No se deben utilizar para lanzar campañas de publicidad directa ya que es rechazada de forma instantánea por los usuarios.

Google indexa también las participaciones de los usuarios en las redes sociales, como por ejemplo mensajes de Twitter, artículos de un blog o vídeos de YouTube. Además, premia el posicionamiento de empresas que participan o son mencionadas en estos sitios tan populares (WebEmpresa20.com, 2018).

1.9. Objetivo del Marketing Digital.

El objetivo del Marketing Digital es el primer paso hacia el diseño de estrategias para lograr un fin común, el cual suele ser vender. Cuando una empresa decide invertir, espera que esta inversión se le multiplique, en la actualidad el mercado ha demostrado que la mejor inversión que puede existir, por su relación ganancia, es en el Marketing Digital.

El objetivo del Marketing Digital puede ser cuantitativo o cualitativo. La mejor estrategia de Marketing digital persigue ambos enfoques, respecto al aspecto cuantitativo, deben lograr metas concretas, tangibles como puede ser el aumento de seguidores, comentarios, visitas e interacciones.

El objetivo cualitativo de una estrategia de Marketing Digital suele ser más subjetivo, su medición es más compleja, como consecuencia estos suelen ser complementos de los objetivos cuantitativos. Los objetivos cualitativos pueden basarse en incrementar la notoriedad de la marca en las redes sociales o la imagen del producto, en sí, el posicionamiento de marca de este (IIEMD, 2018).

Tener conocimiento pleno sobre la diferencia entre los términos metas, objetivos e indicadores de medición, KPIs, por sus siglas en inglés, es el primer paso para trabajar la definición de los objetivos de un plan de Marketing Digital.

1. Metas en Marketing Digital: Son objetivos generales de alto nivel que a modo de ejemplo pueden estar relacionados con cómo la empresa puede beneficiarse de los canales digitales. Las metas están por tanto ligadas a la estrategia digital y nos permitirán alcanzar objetivos a largo plazo.

Las metas pueden establecer cómo el plan de marketing digital contribuirá al negocio a incrementar las ventas, a reducir costes o a incrementar el impacto en las campañas de comunicación, posicionamiento de marca.

2. Objetivos en Marketing Digital: Los objetivos nos permiten alcanzar retos a más corto plazo. Suelen fijarse para garantizar el cumplimiento de acciones más tácticas.

Los objetivos deben ser SMART y son una herramienta imprescindible para medir y controlar el plan de acción de marketing digital. (Trabado, 2016)

Ilustración1



Fuente: (Revilla M. , 2016)

Los objetivos SMART no solamente hacen referencia a objetivos “inteligentes”, por su traducción del inglés, sino que cada letra que conforma la palabra es un elemento de una lista de trabajo que potenciará la efectividad de la estrategia Inbound.

1. Específico: Define claramente el objetivo, se concentra en las visitas, leads o clientes.
2. Medible: Asígnale un número, de forma que puedas saber si lo alcanzaste o no.
3. Alcanzable: Establece un benchmark histórico o con casos similares.
4. Relevante: Debe estar relacionado con el objetivo final del negocio.
5. Tiempo: Debe tener un tiempo delimitado.

A continuación, se expondrá un ejemplo para tener mayor entendimiento sobre las formas de plantear los objetivos SMART:

Objetivo: Incrementar las visitas al website un 50% (de 1.000 por mes a 1.500 por mes) para nuestro nuevo lanzamiento de producto en noviembre 31 de 2014.

S: sí habla de visitas - Incrementar las visitas al website.

M: sí, incremento - del 50%.

A: sí, está basado en el historial de visitas - de 1.000 por mes a 1.500 por mes.

R: sí, está asociado con el proceso Inbound.

T: sí, fecha límite - noviembre 31 de 2014.

(Fernandez, 2014)

1.9.1 Ventajas del Marketing Digital sobre el tradicional.

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual, tales como, panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc.

El marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible. Los medios que se utilizaban eran los que se conocen como tradicionales, los cuales se caracterizaban por tener una comunicación unidireccional: el vendedor enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente podía responder.

El marketing tradicional fue exitoso y llevó a muchas empresas a crecer y convertirse en grandes marcas. Esto debido al contexto en el cual se desarrollaron; hoy en día las cosas son distintas, el marketing se mueve en experiencias más completas que involucran no solo estadísticas frías sobre las personas, sino un conocimiento profundo de clientes ideales para direccionar de mejor manera las estrategias (Ortiz, 2018).

A continuación, se presentan las ventajas del marketing digital sobre el tradicional:

1. El Marketing Digital es medible.

En el Marketing online se puede medir el impacto del contenido en el público objetivo, saber a quienes se está llegando, la repercusión que se ha tenido, aspectos de mucha importancia para comprobar el éxito de la campaña de Marketing, de esta manera ver el retorno de la inversión que se ha obtenido.

2. El Marketing Digital es más económico.

Mientras los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio y televisión, brinda precios muy elevados para las medianas y pequeñas empresas, los costos en el internet son respectivamente bajos y medibles, por lo tanto, se puede obtener un mejor control del presupuesto.

3. El Marketing Digital tiene la capacidad de segmentación.

Otra de las ventajas que tiene el marketing digital frente al tradicional, es que en el internet se puede segmentar de una mejor manera el público objetivo al cual se va a dirigir el mensaje y así las empresas pueden centrar la publicidad en los clientes potenciales.

4. El Marketing Digital es más rápido y flexible.

Las campañas de marketing en internet se pueden ejecutar durante periodos cortos y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio que se deba realizar en el instante, de lo contrario, el marketing tradicional es más estático a la hora de que se presente un inconveniente que obligue a realizar un cambio en el momento (León, 2012).

5. El marketing digital permite la retroalimentación.

Favorece una comunicación bidireccional pues su naturaleza interactiva, es propicia para establecer una comunicación en tiempo real con el usuario, adquiriendo este un rol activo.

6. El Marketing Digital es permanente y omnipresente.

Las publicaciones en redes sociales y blog, contenidos de valor generados (eBooks, guías, infografías, etc.), página web, correos o mensajes enviados, enlaces de sitios externos hacia la página web. Todo permanecerá en internet y, aunque pasen los años, nuevos usuarios podrán acceder a los mismos (Adext, 2018).

1.9.2. Barreras que se presentan en el Marketing Digital.

Algunas pequeñas y medianas empresas se rehúsan a implementar el marketing en el internet. Entre las principales barreras que se les presenta a dichas empresas al momento de gestionar su presencia online, destacan: la ignorancia de este medio, falta de experiencia, ausencia de formación y falta de tiempo.

La mejor manera de superar estos obstáculos es la formación previa, la cual se puede realizar de distintas formas, con información publicada en internet, libros publicados por expertos o a través de cursos de formación impartidos por empresas especialistas en marketing online.

Pero muchas veces y en especial cuando el problema es la falta de tiempo lo mejor es delegar la presencia online a una empresa especializada que desarrolle toda la campaña y estrategias a seguir.

Así se podrán centrar la compañía en las partes del negocio que domina, haciendo una mejor gestión de tiempo y de los recursos dentro de la empresa (León, 2012).

Emprender una estrategia de marketing digital es una tarea que implica mucho esfuerzo. Mantenerse constante sin ver resultados a corto plazo requiere de mucho compromiso y necesariamente hay que invertir mucho tiempo.

Es por ello que, cuando se define el plan de acción que realizaremos en medios sociales es necesario liberarse de los paradigmas o prejuicios adquiridos en el tiempo que se lleva promocionando o comunicando la marca en medios tradicionales.

Es extremadamente difícil cuando no se acepta y entiende que la participación en medios sociales implica colaboración, saber escuchar, aprender y con esto mejorar la oferta, aportando valor a la audiencia.

Una de las desventajas más prominentes del marketing digital es la existencia de comentarios negativos directamente en los perfiles sociales de la empresa o marca. Ante esto lo que se promueve es la escucha asertiva, tomar este tipo de comentarios como una oportunidad para mejorar (Revilla N. , 2009).

Capítulo 2: Estrategias de Marketing Digital

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 (fuera de línea) son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (en línea). 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:

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.

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 (MD Marketing Digital, 2015).

Cabe recalcar que un entorno digital está en constante evolución, el éxito de los negocios suele depender de lo que se hace (o no se hace) para promocionar a la empresa en la red.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que repercutirá más en la empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, se necesita una estrategia.

Según el tamaño de la empresa, la estrategia de marketing digital podría incluir varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en la estrategia como algo simple puede ayudar a mantener orientado para lograr esos objetivos (Sordo, 2017).

2.1. Herramientas de las estrategias de Marketing Digital

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La Web, el posicionamiento online, el email marketing y los perfiles sociales, las cuales se explicarán a continuación:

2.1.1. La Web.

Al momento de crear o diseñar nuestra página Web se debe de tomar en cuenta que la misma debe contener una serie de elementos que faciliten su manejabilidad, navegabilidad, interactividad, función, construcción de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo y que puedan además de interesar, poder interactuar con ellos.

Debe tener un aspecto profesional, los usuarios se motivarán a interactuar en su página Web si el aspecto le es atractivo. También es importante el uso de los colores, que deben ser adecuados atendiendo al tipo de contenido y al público al que va dirigido.

Un aspecto muy importante también a tener en cuenta, para lograr el éxito en la página web es la forma en que se maneja la información y los elementos que se utilizan. Evitar la saturación de información o el uso incorrecto a excesivo de links o cualquier otro elemento (Consultura COODEX, 2018).

La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo lo que abarca se basa en mayor o menor medida de la misma. Para la captación de los clientes prospectos se necesita tráfico, si la gente no visita la página web no va a ser posible convencerlos (esto se logra con ayuda de las demás herramientas). Una vez que los usuarios están dentro de la web estos deben sentirse cómodos, el sitio debe ser atractivo, con un mensaje claro y con contenido de calidad, esto logrará que el público objetivo permanezca en la página de la empresa.

También, es necesario tener diferentes alternativas de comunicación con la empresa y ofrecerle una respuesta inmediata. Herramientas novedosas como el chat en vivo, también llamado, "click to call" es un botón ubicado en la página web que los posibles clientes podrán usar, generando un contacto de forma inmediata de teléfono a teléfono (Mejía J. , 2017).

2.1.2. Posicionamiento como estrategia online.

La Web 2.0, sus redes sociales y los mundos virtuales, se han convertido en auténticas plataformas de marketing viral y posicionamiento de marcas, puesto que un público cada vez más numeroso y plural interactúa en estos espacios de gran potencial comercial.

Desde sus inicios el internet ha constituido una plataforma de marketing y escaparate internacional para marcas comerciales, sin embargo, los expertos advierten que modalidades tradicionales de publicidad online, tales como banners o popups (ventana emergente), asisten a su ocaso ante el aplastante éxito de la web 2.0 y el poder creciente del usuario en los procesos de decisión de consumo.

La tendencia actual y futura dicta que cualquier marca comercial que desee promoción, posicionamiento, valor y reputación, debe sumergirse en la atmósfera virtual, para lo que resulta esencial el conocimiento del medio y de la fase evolutiva que vive en el momento de invertir (CECARM, 2008).

El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a la página web, el tráfico orgánico se logra con un alto posicionado en los buscadores. El posicionamiento se logra básicamente mediante la creación de contenido de calidad en la página web, con la ayuda de un blog corporativo, notas de prensa, etc. De esta manera, se conseguirá que otras webs y compañías hablen de la empresa y enlacen la página, con lo cual, los buscadores la situaran entre las primeras opciones. (Mejía J. , 2017).

2.1.3. Email Marketing.

Email marketing es una de las herramientas más poderosas para hacer marketing en internet. No es spam o envío de correos electrónicos no solicitados, sino por el contrario, es el envío de correos electrónicos personalizados a una lista o una base de datos de sus suscriptores o suscriptoras por suscripción voluntaria.

La suscripción voluntaria se puede hacer a través del propio sitio web, creando un formulario de suscripción para un boletín, donde se puede mantener actualizado en contenidos al público objetivo dependiendo de la temática que la compañía desee.

La empresa puede estar enviando comunicaciones con valor en contenidos una vez a la semana o una vez cada quince días, dependiendo de la capacidad que tenga la compañía para generar nuevos contenidos (famet-andalucía, 2017).

Otra manera de verlo es que el e-mail marketing consiste en realizar contenido personalizado para cada uno de los clientes potenciales y regulares de la empresa con el propósito de emplear marketing directo (León, 2012).

Los números no mienten. El email marketing sigue siendo una de las técnicas más efectivas para conseguir ventas. Por este motivo, muchas compañías ya preparan estrategias concretas para aprovechar este canal de cara a la campaña de navidad.

Un estudio de Mailchimp asegura que casi la mitad de las empresas encuestadas obtendrán entre un 10 y un 24% de sus beneficios a partir de acciones basadas en esta técnica.

El correo electrónico es, por tanto, sinónimo de efectividad. Establece un canal de comunicación con el cliente, y su éxito o fracaso es fácilmente medible según distintos parámetros: tasa de conversión, clics, apertura.

La clave del éxito para una campaña de email marketing navideño está en la cercanía, el interés del mensaje y la adecuación al público objetivo. Todo el mundo recibe correos en estas fechas, pero ¿cuántos se recuerdan? Para conseguir una conversión, el correo de la empresa debe ser uno de los que perduren en la memoria.

El email marketing es una técnica que no requiere una gran inversión. Además, gran parte del proceso está automatizado, en el caso de que se utilice un software específico. En navidad se espera un notable aumento del consumo, y el correo debe estar en el buzón del cliente antes de que sea demasiado tarde para preparar la estrategia.

Los correos genéricos no producen ventas. Antes de enviar nada, conviene dedicar un tiempo a diseñar una estrategia. Primero, se debe segmentar. Para ello se accede a la base de datos y se agrupan los contactos en función de intereses. Siempre hay un número determinado de clientes que compra más en navidad, así que hay que cuidarlos especialmente.

La labor de estrategia se vuelve mucho más sencilla si se tiene un software específico integrado con otras áreas de la empresa (ventas, por ejemplo). Así se puede saber la tasa de conversión según el cliente. Los programas de correo que solo permiten el acceso a una lista de contactos y el envío de mensajes no son rentables a la larga.

El e-mail marketing consta de tres elementos importantes para el éxito los cuales se explicarán a continuación:

1. La campaña.

La máxima es la siguiente: una campaña, un objetivo. ¿Qué se pretende conseguir? Si la respuesta es ventas, se tiene que crear todo un contexto comunicativo para favorecer ese camino.

El correo electrónico es el punto de partida. Primero, conocer al cliente, sus necesidades, sus intereses. Después, personalizar el mensaje para que cumpla con las expectativas. Los datos muestran que los emails dirigidos a un remitente concreto son capaces de triplicar la frecuencia con la que los usuarios que ven el anuncio acaban haciendo clic en él.

2. Mensaje.

Segundo, el mensaje. Si el usuario ha decidido hacer clic en el correo, lo que encuentre no debe defraudarle. El texto debe suscitar el interés del lector, con palabras clave que muevan a la venta y con cierto sentido de urgencia. El contenido debe ir insertado en una plantilla atractiva, con gran peso visual y llamadas a la acción.

3. Implementación

La campaña de email no funcionará si se realiza de forma aislada. Es preciso crear un contexto para la venta. El correo es solo una pieza del rompecabezas. Se debe de asegurar, por ejemplo, de que las llamadas a la acción conduzcan a landing pages (páginas de registro) atractivas.

Antes de enviar el correo, el usuario debe estar predispuesto para la compra. Por ello, se tiene que asegurar de que los posibles clientes conozcan los productos antes de recibir el correo, a través de redes sociales, artículos en el blog corporativo, publicidad en buscadores, etc. (León, 2012)

2.1.4. Perfiles sociales.

El internet se ha convertido en una vía de comunicación social. Las redes sociales, lo que se denomina en inglés social media, suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones (Webempresa20, 2017).

El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales (Webempresa20, 2017).

El objetivo de crear perfiles de la empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a la marca que compartan el contenido de la empresa con sus propios seguidores.

Con el uso de las redes sociales las empresas pueden mantener un feedback con sus seguidores y comprobar las percepciones que tienen los usuarios hacia la marca. Se tiene que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta mejor a lo que la empresa oferta, no es necesario crear un perfil en todas las redes sociales, puesto que se estaría dedicando tiempo y tiempo a algo que no tendría efectividad (Mejía, 2017).

2.1.5. La publicidad display: Banners y Videos.

La publicidad display es una estrategia de marketing que se lleva a cabo a través de anuncios en internet (conocidos como banners) que puedan incluir texto, imágenes, audios y vídeos. Por lo general, se presenta en la parte de arriba o en los laterales de una web.

En sus inicios un banner era una imagen estática, pero este formato ha ido evolucionando con el tiempo para dar lugar a multitud de fórmulas publicitarias más interactivas que ayudan a atraer mejor la atención de los consumidores. Gracias a ello, es posible aumentar el porcentaje de clics de los consumidores que los ven con respecto a otros formatos anteriores de banners.

Así pues, frente a la publicidad tradicional de los medios de comunicación tradicionales, la publicidad display, permite conseguir excelentes resultados por un coste generalmente muy inferior. Con lo cual se encuentra al alcance no solamente de grandes empresas, sino también de pequeñas pymes. Algunas de las ventajas de la publicidad display son:

1. Es más atractiva que otros formatos publicitarios: si los banners son lo suficientemente llamativos es más difícil que pasen desapercibidos para el usuario cuando accede a una página.
2. Establecer el presupuesto que se desee: no solamente se puede decidir que forma de pago es la más conveniente, sino que además se puede fijar un presupuesto para que los anuncios dejen de mostrarse una vez superada la cifra, por lo que siempre controlará el gasto.
3. Es más inteligente e interactiva: permite elegir el perfil del público objetivo y elaborar un mensaje adaptado solamente a ellos.
4. Grandes posibilidades de segmentación: Se puede establecer solamente en el público que realmente es de conveniencia para la empresa. Si se vende artículos de cosmética femeninos, no será de interés invertir dinero para que estos banners sean vistos por hombres. Además, se puede elegir las palabras clave que para que se muestren solamente si éstas se introducen, lo que hará que los anuncios sean más efectivos.
5. Acciones medibles y cuantificables: gracias a los datos obtenidos, se sabrá si los anuncios funcionan y mejorar aquello que no está marchando como debería.

6. Perfecta para campañas de remarketing: gracias a los banners, se puede intentar recuperar a aquellos usuarios que han visitado la página web, pero se han marchado sin comprar. Además, fácilmente se puede personalizar el mensaje a cada tipo de usuario para aumentar las posibilidades de que finalmente convierta.
7. Adaptar las campañas a dispositivos móviles: los banners pueden mostrarse también a través de dispositivos móviles, lo que abre infinidad de posibilidades para poder llegar al público deseado, por ejemplo, en función de la localización del negocio. (Muriel, 2016)

2.1.6. Marketing por geolocalización.

Inicialmente las principales campañas de comunicación consistían en el envío de SMS a través de teléfonos móviles. La popularización de los Smartphone (teléfonos inteligentes) y sus aplicaciones se han convertido en una gran oportunidad para el marketing móvil, aumentando de manera notable el potencial del mobile marketing, mediante la geolocalización (localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas).

Millones de personas realizan búsquedas diarias en los mapas de los grandes buscadores, por ello, los principales buscadores están incidiendo cada vez más en las posibilidades que sus servicios cartográficos ofrecen a los negocios locales y han puesto a disposición de cualquier empresario o empresaria la posibilidad de crear fichas gratuitas que localicen a sus empresas sobre el mapa para que las encuentren la clientela potencial.

Esta funcionalidad permite a las empresas, ofrecer al usuario o usuaria lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida, hasta saber en qué tienda más cercana podrá acceder al producto que busca.

Sin duda, la geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing. Algunas de las aplicaciones más populares para realizar marketing por geolocalización son Foursquare y Google Places.

Foursquare tal vez sea el servicio de geolocalización más popular entre los usuarios y usuarias de dispositivos móviles. Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.

La idea principal de la red es hacer “checkins” (registros) en un lugar específico donde uno se encuentra e ir ganando puntos por “descubrir” nuevos lugares, que son recompensados con “badges” (medallas). Las personas que más “checkins” (registros) realizan en un determinado lugar, alcanzan el título de “mayorship” (alcalde).

Google Places es una aplicación gratuita de Google que sirve para crear una ficha gratuita de una empresa. Cuando un usuario o usuaria busque información local en Google Maps, encontrará a la empresa y la información disponible en la ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate (famet-andalucía, 2017).

2.1.7. La Publicidad digital como herramienta del marketing digital.

Publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas han encontrado un nuevo epicentro de comunicación comercial. Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la T.V, radio y la prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad digital también se usa como un complemento de tales medios y así la marca los usa para redireccionar a sus clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que usa.

En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que se pueda definirla como multifacética, y de este universo de posibilidades deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad (IIEMD, 2018).

2.1.8. Social Media Marketing.

Las redes sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, a diferencia de la Web 1.0, donde a los usuarios se les presentaba información sin acceso a interacción. Sin embargo, en la Web 2.0 los sitios Web actúan más como puntos de encuentro o conectores entre el cliente y la empresa, permitiendo la interacción con los usuarios, mediante alternativas que se les brinda a los usuarios los cuales tiene la oportunidad de administrar sus propios contenidos (videos, imágenes, textos, etc.), también tienen la capacidad de enviarle los contenidos a otras personas y opinar sobre otros (León, 2012).

2.2. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no tienen un tema en específico y la gente participa para socializar (León, 2012).

2.2.1. Facebook.

El uso de plataformas sociales como herramienta de marketing por parte de las empresas cada vez es mayor, estas en su mayoría eligen Facebook para incursionar en el uso de éstas plataformas. Según datos estadísticos publicados por Facebook en enero del año 2014, el número total de usuarios activos mensuales fue de 1.310 millones, y cada día se incrementa más.

No hay duda de que el gran número de usuarios activos en Facebook ofrece grandes posibilidades para las empresas y marcas. Tal es el éxito de esta red social que el usuario no tiene necesidad de salir de la plataforma para desarrollar su vida social, ya que en esta se puede comunicar, jugar, comprar, etc.

Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc.

Lo anterior, sumado al cambio drástico que ha tenido la forma de comunicación, donde se hace necesario el uso de teléfonos móviles, computadoras portátiles y tabletas con conexión permanente a internet, hacen de Facebook una herramienta de marketing que permita a las compañías a mejorar la visibilidad y productividad de sus marcas.

Para cualquier empresa, Facebook es una poderosa herramienta de marketing a la que podrán sacar gran provecho. No es una nueva forma de hacer negocios, sino una plataforma para facilitarlos, es un canal de comunicación entre la empresa y sus clientes (Mendoza, 2014).

Ilustración 2

facebook para empresas | facebook Instagram Messenger audience network

Recursos Ayuda

Anuncios Páginas Inspiración Historias de éxito Noticias

Crear un anuncio Crear una página

Crea un lugar donde las personas pueden conocer tu empresa



Únete a una comunidad

Hay más de 60 millones de páginas de empresas activas.¹



Conéctate con los clientes

Más de 1.000 millones de personas al mes usan Messenger, integrado automáticamente en todas las páginas, para conectarse con una persona o empresa.²



Crea un centro móvil

Más de 1.100 millones de personas usan Facebook en celulares cada día.³

(Facebook, Inc, 2018)

Las funciones habituales de Facebook permiten la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como google. A continuación, se presentarán los pasos para usar este medio con finalidad corporativa:

1. Configurar la página: Una vez que se cree la cuenta, se tiene que añadir la foto de marca, arrojar información de sus servicios y publicaciones básicas en el muro de quienes son y a quienes se dirigen, a través por videos clips, fotos, enlaces, blogs, etc.
2. Crear una estrategia para la página: Efectuar información exclusiva a los seguidores de la página que pueden ser beneficioso para la empresa y para ellos mismos, estar pendiente constantemente de la cuenta con el fin de saber de los nuevos clientes y posibles potencias, por lado ayudara en qué momento se puede impulsar un producto en esta red social.

3. Construir la comunidad: Es la realización de la página de la empresa en crearla populista, a través de anuncios de darle ME GUSTA, para ir ganando seguidores y así compenetrar la información a las personas que les interese el bien/ servicios, de igual modo utilizar paginas patrocinadas a Facebook en facilitar la adquisición de clientes potenciales.
4. Creación de campañas promocionales: Efectuar rifas o dinámicas, a través de, Facebook en beneficio de los clientes, agregándole así el requisito de participación de darle ME GUSTA a la página empresarial y ponerlo como un botón grande que llame la atención al usuario, tomando en cuenta la redacción de normativas de la participación, para evitar quejas o reclamos que pueden presentarse.
5. Aprender y crecer: Se tiene que tomar en cuenta en cómo está funcionando la página, cada cuanto lo visitan y comentarios, las publicaciones que son publicadas en el muro, cuáles de los anuncios fue más atractivo por los usuarios, etc. Con la ideología de hacer algunas modificaciones, ya sea para mejorar la atención o hacerlo más creativo.

Facebook es la red social más usada por las personas que les gusta buscar temas de interés y que ha venido creciendo paulatinamente en los últimos años. Su gran crecimiento la ha convertido en una de las plataformas publicitarias online de mayor preferencia para las empresas (León, 2012).

Los pasos para realizar una campaña publicitaria en Facebook son los siguientes:

1. Identificar objetivos y tipo de anuncios: Definir que hay que promocionar y las metas a alcanzar, un ejemplo de esto puede ser incrementar el conocimiento de la marca, aumentando el número de seguidores a 35 por semana.
Ese objetivo puede ser diferente para cada una de las campañas que se implementen.
2. Definir el público objetivo: Se realiza el proceso de identificación de los usuarios, para saber sus intereses y así poderlo establecerlo como mercado meta, no obstante que se debe tomar en cuenta su idioma, sexo, nacionalidad, edad, preferencia, fecha de nacimiento, entre otros.
3. Diseño de un anuncio llamativo: Este debe de incluir el nombre del negocio o página, una pregunta, o bien, información clave, que capte la atención del usuario y lo impulse a visitar la página. Facebook ads permite la creación de anuncios con distintos formatos que incluyan texto, fotos, videos, etc.

4. Administración del presupuesto: Establecer un presupuesto total, para gastos y costos que se harán en el tiempo establecido, seleccionar el tipo de pago de conveniencia, ya sea por CPC (Coste por Clic) o impreso (Costo por alcance/impresión) y seleccionar los tipos de oferta de los anunciantes, dado que varían los precios según la temporada que se esté en el momento (León, 2012).

El presupuesto es el importe máximo que se establece a gastar por día o para el total de la campaña en base al periodo de circulación. De esta manera, se establece y controla lo que se va a gastar en cada campaña.

En este mismo apartado se establece el calendario de la campaña y el presupuesto se define en cuanto a este. El calendario es el periodo de circulación del anuncio. Aquí se elige entre ponerlo en circulación de forma indefinida o fijar un día de inicio y de finalización. Es modificable, se ampliar el periodo o se detiene la campaña (Fons, 2017).

5. Revisar y mejorar: El encargado de administrar la página de la empresa tiene que darle el visto bueno a los tipos de diseño de imágenes nuevas que se proveen en publicarlas, esto con la finalidad de hacerle unas mejoras y brindar un mejor servicio (León, 2012).

Sin embargo, Facebook también aprueba los diseños de la imagen que se utilizará en la campaña, esto, como una forma de promover contenido altamente visual y con poco texto en la imagen.

2.2.2. Twitter.

La industria del mercadeo depende en gran medida de estar un paso adelante de la competencia. Por eso, no es una sorpresa que la gente reconozca fácilmente el beneficio de usar Twitter como una herramienta de marketing.

Si las empresas tomaran en cuenta un momento, la presencia en Internet en un sitio que le permite hablar con una amplia gama de personas de forma gratuita y colocar un enlace a una página web, una foto, un video o un texto, tiene evidentes y grandes beneficios a nivel de marketing. Uno de ellos es el hecho de que reduce su inversión en marketing y permite obtener un alto retorno de esa inversión si se utiliza adecuadamente.

Cuando se trata de marketing eficaz, una de las frases que se usan con más frecuencia es: "tenemos que hablar con el cliente". Aunque esto en muchos sentidos, es una metáfora, es una realidad que se necesita captar la atención de los clientes de la manera más amplia posible, y Twitter es una herramienta que permite hablar directamente con cada cliente, si la empresa o la persona a cargo tiene el tiempo para hacerlo. Por medio de respuestas se pueden responder las preguntas e inquietudes de los clientes, captar, analizar y gestionar las quejas, reclamos, comentarios y sugerencias sobre sus productos o servicios.

Mediante el uso de herramientas de búsqueda, es posible ver quién está hablando sobre el nicho de mercado de la empresa y es posible identificar y contactar prospectos o clientes potenciales para el negocio.

A las personas que sienten que se les está vendiendo algo es probable que reaccionen con resistencia. Además, hablar como un robot de marketing sin rostro tendrá resultados desastrosos, y le puede costar más dinero que lo que sus posibles ventas le pueden dar.

Es por eso que se necesita ser "web inteligente" y aplicar diferentes estrategias de mercadeo en Twitter (Gil, 2018).

Twitter es una red social para el uso del marketing, por lo que es más fácil y práctico de interactuar con los clientes de la empresa, observar críticas constructivas que hacen los usuarios y de promocionar más eficiente en producto/ servicio que se está ofreciendo.

Los pasos Para Crear Una Cuenta Empresarial En Twitter son:

1. Compartir información para reforzar la credibilidad de la empresa: Si se celebran seminarios, o encuentros gratuitos, la empresa puede ir anunciándolos e invitar al usuario a registrarse.
2. Resaltar lo especial: Twitter permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con las actividades de la compañía.
3. Buscar oportunidades de negocio: Utilizar Twitter para atraer tráfico a la página Web y ofrecer información útil para posibles clientes. En este caso, es mejor centrarse en crear relaciones que intentar forzar la venta directa.
4. Comunicarse con los empleados: Twitter funciona muy bien como herramienta de colaboración, y puede ahorrar tiempo y dinero. Podemos sustituir correos y llamadas por "Tweets" que informen a nuestros clientes de lo que queremos transmitirles. Ofertas especiales y promociones; Twitter nos ofrece un canal bidireccional de promoción.
5. Recibir comentarios de los clientes: Al aceptar comentarios de los clientes en abierto, otros posibles clientes verán qué clase de empresa es con la que están haciendo negocios. Twitter permite responder rápidamente para cerrar cualquier servicio que no funcione bien o responder ante cualquier queja recibida.
6. Interacción con la competencia: Se puede leer los "Tweets" de los competidores y estar en contacto con ellos, hecho que rara vez sucede en el mundo real.
7. Desarrollar fidelidad de marca: Con Twitter podemos mantenernos siempre en contacto con los seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos nos ayudará a proporcionarles más información sobre nuestros servicios y reforzará su lealtad hacia nuestra empresa.

En resumen, Twitter es una herramienta muy útil en la web, porque se sirve para un efectivo Branding (posicionamiento de marca) debido a que existe una gran cantidad de usuarios en la red lo cual se interpreta como oportunidades de negocio para las empresas.

También, permite que las empresas monitoreen de forma eficiente las actividades de los usuarios en el perfil corporativo de las mismas (León, 2012).

2.2.3. LinkedIn.

El primer paso para empezar usar LinkedIn es muy parecido a la confección de un CV. Se crea una cuenta y se empieza a rellenar los datos profesionales que son básicamente los que se pondría en un CV: titulaciones profesionales, educación, puesto de trabajo actual y puestos pasados, habilidades, publicaciones, etc.

Cuando se realiza el proceso se empezará a ver los primeros signos del enorme potencial que esconde LinkedIn porque conforme se completa la información, LinkedIn empieza a explorar las relaciones y descubrir cosas que probablemente te sorprendan.

Por ejemplo: Si se describe que se ha ocupado un puesto de trabajo en una determinada empresa durante un periodo de tiempo, LinkedIn examinará entre sus miembros los empleados de esa empresa que también hayan estado trabajando en ella durante el mismo periodo.

Es normal que incluso en pequeñas empresas LinkedIn localice bastante gente y proponga como potenciales contactos, la persona elige si aceptarlos o no. Mucha gente ha recuperado muchísimos contactos perdidos a lo largo del tiempo con esta funcionalidad y sólo por eso ya les ha merecido la pena darse de alta en esta herramienta.

En el mundo profesional de hoy, las personas cambian de trabajo y lugares constantemente. Al conectarse en LinkedIn, la agenda de contactos se mantiene actualizada, con independencia del mail laboral que el usuario tenga.

LinkedIn envía periódicamente las actualizaciones de estados, nuevos contactos o cambios en el perfil de la red. Esto permite no solo seguir la trayectoria laboral sino enterarse de otros perfiles en contacto con nuestra red que pueden ser de suma utilidad.

A continuación, se mostrará los siguientes consejos en cómo sacarle provecho a LinkedIn:

1. Publicar un resumen en LinkedIn Pulse.

Publicar un resumen con un enlace a un último post es muy interesante porque se conseguirá fácilmente duplicar el tráfico web que se recibe de esta red social. Cada profesional que se encuentre en la red de contactos profesional recibirá una notificación con esta acción, por lo que este contenido tiene una gran visibilidad.

2. Conversar de manera activa con otros profesionales.

Quizás sorprenda, pero junto con Twitter, esta red social es una forma de comunicación y conversación con otros profesionales del sector.

3. Optimizar el contenido de tu cuenta en LinkedIn.

Se debe recordar optimizar la cuenta de LinkedIn para el SEO, y así cuando cualquier reclutador que busque al profesional en Google, es muy interesante que encuentre la página de LinkedIn.

4. Participar activamente en grupos.

Se generan debates muy interesantes en los grupos de LinkedIn, así que se debe saber aprovecharlos.

Dentro de esta red social existen dos tipos de cuentas que son:

1. Cuenta gratuita permite entre otras cosas:

Crear un perfil personal profesional.

Buscar trabajo en la bolsa de trabajo de LinkedIn. Conectarse con otros profesionales que ya sean conocidos del usuario. Enterarse de quienes son los últimos usuarios que han visto el perfil personal propio y conocer sus datos básicos.

Ser parte de grupos de discusión, que permiten compartir información y enterarse de nuevas ofertas laborales.

2. Cuenta pagada permite acceder a beneficios tales como:

Enviar solicitudes para conectarse a otros profesionales que no son contactos conocidos. Conocer el listado completo de quienes han revisado el perfil personal propio y ver su información detallada. Acceder a más filtros al momento de buscar a otros profesionales.

Las cuentas de pago tienen un costo que va desde los \$20 a los \$100 dólares al mes, dependiendo del número de características y funciones a las que se desee acceder. De todas maneras, la mayoría de los usuarios pueden sacarle un gran partido a LinkedIn contando tan solo con una cuenta gratuita.

En conclusión, LinkedIn es la principal y más importante red profesional que existe actualmente en internet, así que es un espacio muy importante para ganar visibilidad y credibilidad para cualquier profesional y empresa que se precie.

También, es una red social con la que profesionales pueden conseguir trabajo o mejorar sus posibilidades laborales, y un canal imprescindible para mejorar la marca personal y conectar con miles de profesionales del sector (Florida, 2018).

2.2.4. WhatsApp.

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de celular. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

Es una compañía que se creó en 2009 y que desarrolla esta aplicación. Su fundación estuvo a cargo de Jan Koum, un ingeniero ucraniano radicado en Estados Unidos que se desempeñó en yahoo. Cabe destacar que, en 2014, WhatsApp fue adquirida por Facebook.

Con más de 800 millones de usuarios en todo el planeta, se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes. En un principio, el servicio se popularizó ya que resultaba más económico que el sistema de SMS (mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil.

Con el tiempo, incrementó sus prestaciones, permitiendo el intercambio de contenido multimedia y hasta la realización de llamadas de voz; cabe destacar que WhatsApp funciona en los teléfonos inteligentes(Smartphone). Las opciones disponibles en la aplicación dependen del tipo de teléfono que tenga el usuario.

Una de las características de WhatsApp que puede ser interpretada como una limitación frente a otras aplicaciones, tales como Skype, es que no permite la realización de videoconferencias, uno de los puntos fuertes de la competencia, especialmente para aquellas personas que se encuentran muy lejos de sus seres queridos; sin embargo, esta diferencia fundamental no parece afectar la popularidad y quizás la razón gire en torno al consumo de datos.

Las conversaciones con vídeo pesan mucho más que las de audio y, dado que los contratos de telefonía ofrecen tráfico limitado, es recomendable dejar las primeras para aquellos momentos en los que contamos con una conexión tradicional. Por otro lado, este programa sí permite enviar mensajes de audio con mucha facilidad y también realizar llamadas gratuitas, aunque la calidad sea bastante inferior que la de una llamada normal.

Entre los rasgos más destacados se encuentra su interfaz, clara y fácil de entender para todos: en cuanto se inicia la aplicación, lleva al usuario directamente a su lista de contactos, y basta con pulsar sobre cualquiera de ellos para comenzar una conversación por texto o bien para leer las anteriores.

En la era de los Smartphone, una de las claves del éxito para las compañías desarrolladoras de software es la accesibilidad, es decir, que diseñen sus productos de forma que no sean necesarios conocimientos o destrezas especiales para utilizarlos.

La seguridad es otra de las prioridades de WhatsApp, y esto se aprecia desde que se comienza a charlar con un nuevo contacto, momento en el cual la aplicación recuerda que gracias a un sistema de cifrado nuestras conversaciones estarán protegidas de extremo a extremo.

Sin lugar a dudas, el funcionamiento de los sitios web de compra-venta se ha vuelto mucho más ágil gracias a la existencia de dicha aplicación: mientras que hace unos años las opciones de comunicación entre los vendedores y los usuarios interesados en sus productos se limitaban al correo electrónico, las llamadas telefónicas y los mensajes de texto (nótese que estas últimas dos son pagas), gracias a WhatsApp disfrutamos de la inmediatez sin necesidad de exponernos tanto como en una llamada ni de gastar dinero (Porto, 2018).

A continuación, se presentará algunas estrategias de marketing, para sacarle provecho a esta red social:

1. Tomar en cuenta todas las Posibilidades.

Se debe de centrar en la estrategia. Olvidar las funcionalidades de esta herramienta y centrarse en cómo obtener el mejor beneficio de ella para el negocio. Algunas de las posibilidades para las que se puede usar WhatsApp son las siguientes:

Atención al Cliente: Esta es una de las opciones más válidas para usar este canal de comunicación. Establecer una atención tan directa e inmediata con el cliente supone un incremento en las ventas y en la fidelidad de los clientes.

Realizar Sorteos: La sencillez de este canal de comunicación y la facilidad con la que algunas imágenes, videos o mensajes se hacen virales hacen de WhatsApp un arma letal a la hora de realizar sorteos, ya que si se hace bien la campaña podrá convertirse en viral y llegar a muchísima gente.

Promociones Originales: Al igual que con los sorteos, si se realiza una promoción, con una foto original o un vídeo, no solo se conseguirá captar la atención inmediata de tus suscriptores, sino que también se podrá hacer que la promoción sea viral. Se debe de tomar en cuenta lo fácil que es compartir en WhatsApp.

2. Diferencia entre Clientes e Impulsores.

Esta segunda clave es muy importante, se considera que dentro de las segmentaciones o grupos que te deja crear la plataforma (máximo 50 personas), se debe diferenciar entre personas influyentes o con muchos contactos interesados en los productos de la empresa que puedan ayudar y a los clientes:

Impulsores: Se Contacta con gente del entorno que sea influyente y tenga contactos en WhatsApp a los que enviar de vez en cuando el producto, promociones, etc. y crear un grupo al que se llame impulsores, que trates diferente a como se trataran a los clientes; ellos serán quien ayuden a difundir más y mejor los productos, promociones, sorteos, etc.

Para captar este tipo de gente, se deberá realizar sinergias, ofrecer ventajas a esta gente y puede que debas incluso de pagar a algunos. Todo depende del ROI (return on investment) que esto aporte.

Clientes: Este será el grupo de clientes de la empresa, donde en el paso siguiente se verá cómo segmentarlos. Aquí se tendrá a todos los potenciales clientes, algunos serán compradores habituales, otros compradores periódicos y otros serán usuarios pasivos, que están simplemente por curiosidad, pero que en el momento menos esperado pueden comprar.

3. Segmentación de los usuarios usando los grupos.

Después de definir la estrategia de contenidos para difundir y seleccionar las diferentes opciones que más se adapten al negocio en el paso 1, después de establecer una diferenciación entre clientes e impulsores y definir la estrategia de captación de teléfonos para la Base de datos en WhatsApp, ahora toca iniciar una segmentación en grupos con un máximo de 50 miembros en cada grupo.

Antes de proponer algunos tipos de segmentación, la empresa más que nadie conoce a sus clientes, entonces debe de tener la plena seguridad de segmentar de manera eficaz su mercado. A continuación, se proponen algunos ejemplos:

Segmentación por edades: Un tipo de segmentación muy útil, sobre todo a la hora de realizar promociones y concursos. Dependiendo de la edad media de cada uno de los grupos el lenguaje de comunicación con cada uno será diferente.

Segmentación por Ciudades: Una de las opciones más útiles. No solo por el tipo de lenguaje a emplear en ciudades, sino porque dependiendo de cada ciudad la gente tiene unos gustos y unos intereses diferentes.

Segmentación por tipos de Clientes: Dependiendo de los tipos de clientes que la empresa tenga. Unos que compran más productos, otros que compran menos, otros que nunca han comprado, pero están suscritos, etc.

Segmentación Interna: Al igual que como se emplea con los clientes, este también es un gran canal de comunicación interno con los trabajadores de la compañía, no solo por la cercanía que aporta, sino porque ellos también pueden ayudar en el plan de acción.

4. Massyphone como herramienta de apoyo.

En este punto es cuando se trata del envío de mensajes. Aquí se presentan dos opciones bien diferenciadas:

Teléfono para WhatsApp: Usar un teléfono específico para esta estrategia (Solo se necesitará una conexión a Internet para que esto funcione). MassyPhone (Herramienta Profesional): Una herramienta profesional, que realiza exactamente lo mismo que la propia aplicación.

Si la empresa tiene una base de datos pequeña o está empezando con esta estrategia en este canal de comunicación, con un teléfono donde realizar todo esto tendrá suficiente.

El problema viene cuando se tiene una base de datos grande con clientes que ya han comprado y donde se quiere vender productos y realizar todas las acciones que se han ido viendo en este artículo, en este caso se recomienda MassyPhone por lo siguiente:

Cuando se crean grupos en WhatsApp cada uno de los miembros puede ver a los demás, y eso no es del gusto de los clientes. Esto con MassyPhone no pasa. Siempre es mejor usar una herramienta profesional de envíos masivos.

El funcionamiento de MassyPhone es muy sencillo. Solo se tiene que cargar la base de datos de teléfonos en su sistema y el solo se encargará de decir cuáles de esos teléfonos tienen WhatsApp y cuáles no. A partir de aquí, ya se podrá comenzar a realizar envíos masivos a todos los contactos fácil y rápidamente (Villanueva, 2018).

2.3. Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales son las que tratan temas específicos, los usuarios participan para conversar sobre un tema muy concreto (León, 2012).

2.3.1. YouTube.

YouTube es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, comentar y subir sus propios videos. Resulta ser una herramienta de gran utilidad gracias al poder de la viralidad de los videos.

YouTube es la plataforma ideal de para realizar acciones de videomarketing, disciplina del Marketing que consiste en el uso de la imagen audio visual a través de Internet para vender más y fidelizar a los clientes.

Ilustración 3



The image displays three video thumbnails from YouTube, each with a title, channel name, view count, and upload date. The first thumbnail shows a hand with a small figure on the index finger, titled 'La importancia de hacer Marketing digital - SoyMarketing'. The second shows a laptop keyboard with a blue glow, titled 'Importancia del Marketing Digital'. The third shows a man in a blue shirt speaking, titled 'La importancia del Marketing Digital para las Pymes | Santander Advance'.

Thumbnail Description	Title	Channel	Views	Upload Date
Hand with small figure on index finger	La importancia de hacer Marketing digital - SoyMarketing	SoyMarketing	13 mil visualizaciones	Hace 5 años
Laptop keyboard with blue glow	Importancia del Marketing Digital	IIEMD Marketing Digital	1,5 mil visualizaciones	Hace 1 año
Man in blue shirt speaking	La importancia del Marketing Digital para las Pymes Santander Advance	SantanderChile	2,4 mil visualizaciones	Hace 2 años

(Youtube, 2018)

A continuación, se presentará algunas ventajas que se presenta al hacer uso de esta red social:

1. Al subir un video en YouTube este se vuelve un comercial que trabaja 24 horas al día los 365 días del año.
2. Permite ofrecer contenidos útiles, diferenciándolos de la competencia.
3. Aumenta la credibilidad respecto a la existencia de la compañía.
4. Permite captar la atención del público objetivo.
5. Con esta red social se puede llegar a un número mayor de clientes y a la vez aumenta la permanencia de este en la página.
6. El cliente se puede suscribir y recibir todos los contenidos que la compañía sube a través de este medio.

YouTube es un medio para buscar contenido de cualquier tipo, el cual los usuarios encuentran material de su preferencia. Otro beneficio de utilizar esta red social es que YouTube se puede convertir en plataforma de emisión de televisión, dando lugar a la Internet TV, que es la televisión distribuida vía internet.

El aumento de las velocidades de conexión a internet, el avance de la tecnología, el aumento del número total de internautas en línea y la disminución en gastos de conexión, se ha hecho cada vez más común encontrar el contenido tradicional de televisión accesible libre y legalmente sobre internet. Además, han aparecido contenidos de televisión solamente disponibles en este medio que no es distribuido vía cable, satélite o sistemas terrestres (León, 2012).

2.3.2. Blogs corporativos.

Cada vez son más las empresas que confían en la estrategia digital para hacer crecer sus negocios. También se incrementa el número de empresas que crea y gestiona un blog. ¿Por qué? Un blog corporativo tiene notables ventajas sobre la web y sobre el negocio.

No importa si el negocio es físico u online. Debe tener una web. Eso es algo que está más que asumido, al menos, debe tener una web que permita al usuario encontrar a la empresa.

Algo que todavía no está asumido es la necesidad de incluir un blog en la estrategia online de una marca. No se trata de crear un blog con varios artículos y abandonarlo a su suerte. Se trata de contar con el blog como un activo, un canal más que permita conseguir clientes, una tarea más dentro de las distintas estrategias que se llevan a cabo en una empresa.

Un factor fundamental en cualquier web. El posicionamiento en buscadores o comúnmente llamado SEO (Search Engine Optimization) permite que las páginas web se sitúen en posiciones privilegiadas en los motores de búsqueda. Eso conlleva un aumento de tráfico en primer lugar, y conseguir los objetivos en segundo: ventas, leads, impresiones, etc.

Una web que carece de blog queda en manos de esas páginas con un claro matiz comercial. Páginas de servicios, de productos, páginas que hablan sobre la historia de la empresa o de lo bien que hace las cosas.

El usuario que llega a la web de la empresa, decidirá si es una buena empresa o no en función de la imagen que se proyecte, de las soluciones que es capaz de darle. Una empresa con un blog tiene la oportunidad de crear una gran cantidad de contenido que, a efectos de SEO, le puede aportar muchas ventajas.

Si una empresa tiene una web de marca en la que solo ofrece productos y servicios se puede posicionar sí, pero llegará un momento que el tráfico esté muy limitado. Se comprime a ese público, el buyer persona (consumidor final), que está buscando lo que la compañía ofrece.

En cambio, si se gestiona y publica de forma estratégica en un blog se podrá conseguir mucho más. El blog permite abarcar otras temáticas, que aún estando relacionadas con el sector (así debe ser) no se puede tratar en las páginas más comerciales.

Posicionar para estas temáticas permitirá obtener otro tipo de tráfico. Usuarios que buscan información, respuestas a preguntas, solucionar problemas, la empresa puede estar ahí con sus contenidos. Ofrece valor y conseguir un tráfico de calidad que quien sabe, puede llegar a ser un potencial cliente.

A Google le encanta el contenido nuevo, actualizado. Y en este punto pasa algo parecido que en el anterior. Si la empresa tiene una web que carece de blog llegará un momento que las páginas no cambiarán ni un ápice. El contenido de las páginas de servicios o productos siempre se verá igual.

El blog permite publicar tanto como la empresa quiera, actualizar el contenido de la web y ofrecer contenido fresco a Google y a los usuarios. Además, todos esos contenidos se pueden (y deben) actualizar de forma periódica, para que el contenido no pierda validez y para que los motores de búsqueda sientan que tienen algo nuevo que ver.

Los enlaces internos son tan importantes en SEO. Por un lado, ayudan a transmitir autoridad a otras páginas de tu web, a las que se enlaza. Además, son fundamentales para facilitar a las arañas de Google el rastreo, llegando así a lo más profundo de la web de la empresa.

Una web que carece de blog tiene muy limitado el uso del interlinking, en cambio, un blog que se actualiza periódicamente y que cuenta con numerosos artículos permite generar una estrategia de enlazado interno más compleja y beneficiosa para el posicionamiento web (Mejia, 2018).

2.3.3. Foros.

Los foros son páginas web dinámicas donde se generan discusiones relacionadas a temas determinados. Un usuario inicia un tema de discusión y luego los demás usuarios expresan su opinión al respecto mediante un post.

Es de suma importancia mantenerse al tanto de los post en los foros temáticos relacionados al sector comercial de la empresa, para conocer las opiniones actuales o potenciales sobre la imagen de la marca, productos y/o servicios.

Las categorías son contenedores de foros que no tienen ningún uso aparte de categoriza esos mismos foros. Esto quiere decir que los temas a discutir pueden tener un sub-tema los cuales incluyen mensajes de usuarios.

Los foros permiten el análisis, la confrontación y la discusión, puesto que en ellos se tratan temas específicos de interés para un grupo de personas. En dependencia del foro, se necesitará que los usuarios se registren o suscriban a la página web o también estos pueden ser invitados por otra persona.

La principal tarea que se debe de hacer como empresa es dar respuesta de calidad como personas expertas en el tema debido a que pueden surgir dudas dentro del foro. Además, participar en un foro puede servir para posicionar la empresa en los buscadores de Internet como Google, por ejemplo (León, 2012).

El foro es una gran fuente de contenido. Se debe tomar en cuenta que publicar contenido es muy importante para atraer un gran número de seguidores, pero lo es aún más que todos dejen un comentario al respecto.

De este modo se asegura de que el contenido se esté actualizando constantemente, además de descubrir aportaciones interesantes por parte de los usuarios.

En los tiempos que corren, para muchos usuarios es bueno que existan foros en blogs y webs con el objetivo de dar a conocerse como profesionales o para compartir contenido propio de una manera ética. Esto provocará que la gente tienda a visitar el sitio web de la empresa sin necesitar de estar promocionando.

Que la página web contenga un blog con foros hará que mejore el posicionamiento web, gracias al mix de contenidos que se estará publicando. A ello se le suma los enlaces que la empresa añade y los usuarios a través de los comentarios en el foro. Los foros sirven para discutir temas sobre el blog y debatir propuestas con los seguidores de la empresa, por lo que ayudan a seguir una línea editorial fija en base a los gustos y demandas de los lectores.

Los foros sirven para promocionar productos y servicios. Si por ejemplo la compañía identifica que hay algún usuario con problemas técnicos, siempre le puede ofrecer una ayuda de sus servicios y aconsejar, de tal modo que estará reforzando las ventas y la marca de la empresa.

A través de los debates que se generen en los foros se pueden ver los intereses de los usuarios por los productos y servicios que ofrece la empresa, ayudándose así a segmentar a las campañas para venderlos a posterioridad

Los seguidores del blog, en especial aquellos que comentan en los foros son los principales seguidores de la empresa, por lo que deben cuidarlos. Ante todo, tomarse el tiempo para responder a todos sus comentarios y hacer un seguimiento de los mismos en redes, para que vean que su opinión se tiene en cuenta (Canal, 2015).

Capítulo 3: Inbound Marketing como la principal estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de una marca en el mercado.

Lograr generar un impacto efectivo con mensajes de marketing al público objetivo en un mercado cada vez más lleno de gente y ruido, es uno de los mayores desafíos que enfrentan la gente de marketing hoy. Internet y las tecnologías relacionados han revolucionado la forma en que la gente compra y se relaciona, por ende, la forma de cómo llegar a ellos de forma efectiva es un gran desafío, ya que se cuenta con consumidores que están más empoderados y notablemente más sofisticados que sus predecesores.

No hace mucho tiempo, la información sobre las empresas y sus soluciones no estaban disponible ya sea de forma Online u Offline. La única manera que un posible comprador podría aprender más de lo que la empresa vende era a través de una reunión con un vendedor. Como resultado, los compradores eran (más o menos) obligados a comprometerse en las primeras reuniones de venta.

En esa época de la "escasez de información", las tácticas tradicionales (telemarketing, eventos, y correo directo) demostraron ser un medio eficaz para llegar a los clientes potenciales.

Sin embargo, en la actualidad la "abundancia de la información" abruma a los prospectos, generando verdaderos filtros para poder frenar toneladas de comunicaciones de marketing por lo general "no deseadas".

Como resultado, las tácticas tradicionales de marketing (Outbound Marketing) han estado disminuyendo en eficacia durante años. En su lugar, las empresas están buscando diferentes métodos para crear conciencia, desarrollar relaciones y generar oportunidades de venta - métodos que no se basan en la interrupción de los compradores, sino que tratan de conectarse con los compradores cuando están más abiertos y comprometidos. Estas formas se basan en el Inbound Marketing (LeadsRocket, 2018).

3.1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, etc.) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

El principal objetivo de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. Desde este punto, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, con material de su agrado, para después fidelizarlos.

En otras palabras, se puede decir que el Inbound Marketing es la creación contenido y compartirlo con el mundo. Al crear contenido personalizado para el público objetivo, atrae prospectos calificados para la empresa y los motiva a regresar por más (InboundCycle, 2017).

El Inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales encuentren la empresa en internet y conozcan los productos y servicios que una empresa oferta.

Se trata de promover valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas Inbound, los clientes se acercan a la empresa y con las outbound son las empresas quienes deben encontrarlos a ellos (Samsing, 2016).

3.2. Historia del Inbound

El concepto de Inbound Marketing fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, cofundador de CEO de HubSpot.

Sin embargo, el Inbound se popularizó años después, coincidiendo con la publicación del libro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, firmado por Halligan, Dharmesh Shah (otro creador de HubSpot) y David Meerman Scott.

Una excelente campaña de relaciones públicas, impulsada por los autores, acabó dando el empujón definitivo a esta manera de comprender el marketing, que no tardó mucho en emplearse en un gran número de compañías (InboundCycle, 2017).

3.3. Filosofía del Inbound Marketing

A diferencia del Outbound Marketing (marketing intrusivo), el Inbound Marketing se centra en técnicas de Marketing “Pull”, es decir, que atraen público hacia la empresa de manera natural, sin obligarlos. Se trata de un proceso poco agresivo, hasta el punto que se ha llegado a designar “Love Marketing” (Marketing de enamoramiento).

Por otro lado, al Outbound marketing, recurre a técnicas intrusivas con publicidad y marketing que suelen interrumpir, porque, proporcionan al usuario información que no ha solicitado y quizás no es de su agrado, por lo general son contenido comercial (InboundCycle, 2017).

El Inbound Marketing, es una filosofía, no una metodología, se centra en el cliente, en sus necesidades, en sus preguntas, en lo que está buscando solucionar o aprender, pone a las marcas que lo adoptan en una posición de “educador”, de “facilitador”, no espera nada de sus clientes y sobre todo, no los interrumpe.

Las marcas que siguen la metodología Inbound son marcas que se centran en las personas y no necesariamente en los targets o demográficos, marcas que en sus campañas de marketing digital ven a humanos y no hashtags, twitter handles o fans. Los equipos de marketing del futuro entienden bien que lo único que pueden controlar de sus marcas es:

1. La forma de acercarse.
2. La profundidad de conocimiento de tus clientes.
3. El contenido del mensaje.

A nadie le gusta ser interrumpido mientras navega por internet a menos que se esté buscando un producto o servicio. Ahí el juego cambia. La marca más relevante, la que salga en los primeros lugares de los buscadores, será la ganadora. Si la marca se centra en ser de utilidad para el usuario, será como Google, intentará darle la información más relevante sin importar que estrategia de SEO haya implementado, mientras el contenido sea lo que está buscando, no podrá escapar de sus redes.

El 57% de la decisión de compra ya está hecha antes de hablar con un vendedor y el 70% de los clicks en los primeros lugares son en resultados orgánicos, si la marca es relevante, esa relación de amor es de la empresa, la competencia puede gastar todo su dinero en una estrategia SEO, pero en cuanto Google cambie de algoritmo, bye bye.

Inbound se centra en el lado humano de las estrategias de marketing digital, optimiza la estrategia para humanos y no buscadores, espera ser la guía que lleva al sitio, visitas, genera leads, los convierte en clientes en el momento indicado y los consiente después de la compra para una relación larga y placentera. Es un método a largo plazo, que necesita paciencia, pero, sobre todo, amor a las marcas. Bien dicen por ahí, “el amor no se encuentra, se construye”.

Si se presta atención a las marcas que actualmente son líderes en lealtad del cliente se darán cuenta que son marcas que no se centran en la competencia sino en sus clientes. Estas marcas están enfocadas en cómo crear lazos de confianza y como mejorar las vidas de sus clientes, no en cómo destruir a su competencia. Esto es lo que define la filosofía Inbound (Fautsch, 2014).

Es aquí, donde se reconoce que la importancia de formular un buen contenido ayudará a que la marca alcance un alto posicionamiento en el segmento de mercado de su interés.

3.4. Los 5 pilares del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

1. Buyer persona: Una estrategia de Inbound que se centra en la información y necesidad de los clientes, es una representación ficticia del cliente ideal para la empresa. Ayuda a comprender mejor al cliente y facilita la tarea de crear o encontrar contenido que lleguen y satisfagan sus necesidades (InboundCycle, 2017).

El Buyer persona se compone por 10 elementos que se explicarán a continuación:

1. Nombre: En muchas ocasiones no se tiene un solo tipo de cliente ideal...es por ello, que se tendría que crear dos tipos de buyer personas con nombres distintos. Tan solo se asigna un nombre a cada uno en este proceso para facilitar la diferenciación de los perfiles.
2. Situación profesional y personal: En este paso se deberá crear un pequeño cuadro de la situación del buyer persona. ¿Cuál es su trabajo? ¿Cómo ha sido su carrera laboral? ¿Tiene familia? ¿Tiene hijos?, se debe responder a este tipo de preguntas como paso inicial; así se conseguirá tener una idea general de quién y cómo es esta persona, lo que, a su vez, permitirá conocer las posibles formas de comunicación con las personas que identifiquen con este perfil.
3. Datos demográficos: Aquí se deberá definir el sexo, la edad, la renta, la localización y la clase social del buyer persona. Es importante no utilizar rangos amplios, sino, centrarse en pequeños intervalos, ya que, nos brindará información real del poder adquisitivo de esta.
4. Comportamiento: En este punto, se tiene que hacer un examen a fondo del comportamiento del cliente ideal. ¿Prefiere leer entradas de blogs? ¿Es consumidor de contenido en vídeo? ¿O quizás prefiere recibir el contenido en su email? De hecho, puede que ni siquiera le guste leer contenido y que prefiera una llamada o cualquier otra acción directa.

Este paso ahorrará realizar acciones inútiles que nunca llegarían al buyer persona. Si se conoce exactamente qué es lo que hace y lo que le gusta, podrá servírsele en bandeja el contenido en el formato más adecuado.

5. **Objetivo:** ¿Cuál es el objetivo principal del cliente? ¿Cuáles son los secundarios? En esta fase, se necesita saber cuál es el dolor del buyer que debe sanar la marca con el producto o servicio. De esta manera, se comunicará de una manera mucho más sencilla cual es la solución que se ofrece para ese problema, por lo tanto, es una opción interesante para contratar o comprar.
6. **Retos:** se debe conocer a qué retos se enfrenta el buyer persona. ¿Necesita liberar más tiempo en su día a día? ¿Quiere generar más ingresos con visitas gracias al posicionamiento web? ¿O simplemente necesita un curso de formación sobre una temática en particular? Saber qué es lo que ansía el buyer persona sigue acotando el tipo de estrategia de contenido y los productos o servicios a vender.
7. **Qué se puede hacer:** Una vez que los objetivos y los retos del buyer persona estén definidos, hacer la esta pregunta es fundamental: ¿cómo la marca puede ayudarlo? Definir exactamente el tipo de producto o servicio a diseñar o cuál de los actualmente se tienen es aquel que encaja con sus necesidades.
8. **Insights:** En esta fase, se deben detectar los insights del buyer persona. Los insights son pensamientos que se traducen en frases del cliente ideal, por ejemplo: "No consigo posicionarme en Google con mi tienda online.", "Me es imposible gestionar todas las redes sociales de mi negocio a la vez.", "Necesito convertir a los lectores de mi blog en clientes habituales." Aquí se necesita saber qué es lo que dice el cliente y qué piensa sobre sus objetivos y retos. Haciendo este pequeño juego se seguirá recabando más y más datos sobre el buyer persona.
9. **Quejas y preocupaciones:** Tras detectar los insights, se debe descubrir cuáles serían las objeciones que le pondría el posible cliente al producto. ¿De qué se quejaría? En esta parte, identificar todas las preocupaciones que tendría esa persona a la hora de debatir entre si elegir los servicios que la empresa brinda o no, permite anticiparse a sus dudas y contestarlas adecuadamente.
10. **Descripción del producto:** En este punto, se debe saber exactamente qué es lo que quiere el buyer persona con el producto. Por lo tanto, es fundamental crear una descripción corta y sencilla del mismo para poder explicarle al posible cliente qué es lo que se quiere vender.

La descripción debe ser corta y sencilla porque no tendría que hacer pensar, ni lo más mínimo, a la otra persona. Debe comprender qué quieres ofrecerle en el mismo instante en el que terminas de describir tu solución.

11. Elevator Pitch: es un discurso de un minuto en el que se debe convencer al buyer persona de que la solución que ofrecemos es la adecuada. Se tendrá que convencerlo en un simple viaje en ascensor, tal y como determina el nombre de "elevator pitch".

En conclusión el conocimiento pleno de los elementos que conforman el buyer persona nos permitirá tener éxito para identificar el tipo de cliente que tenemos y como persuadirlo (Romero, 2015).

2. Marketing de contenidos: es un enfoque estratégico, centrado en la creación y distribución de información valiosa, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido.

En este punto se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar la decisión de compra al buyer persona. Por otro lado, esto le permite a la empresa ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar su base de datos. Llegar al segmento que se persigue con información de calidad, facilitará un alto posicionamiento en el Top of Mind de los mismos.

Es un proceso continuo que se centra en la idea de que las empresas pueden hoy tener sus propios medios de comunicación y no necesitan alquilar espacios caros en medios tradicionales.

Básicamente, el marketing de contenidos es el arte de la comunicación con los clientes y prospectos, sin necesidad de tener que venderles nada en primera instancia.

En lugar de hablar una y otra vez de los productos o servicios, se entrega información que hará que el comprador tome decisiones de manera más inteligente. La esencia es la creencia de que si como empresas, se entrega información valiosa y consistente a los compradores, en última instancia ellos premiarán a la empresa con su compra y su fidelidad.

No se trata sólo de crear contenido ni de que los temas tratados intenten posicionar a la empresa como el centro de las conversaciones, sino que una estrategia de contenido debe hacer un profundo análisis de las conversaciones que tienen los usuarios online y ayudar a resolver problemas y necesidades del público objetivo, con un enfoque y objetivos medibles.

3. Segmentación: El Inbound acompaña al cliente durante el proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta el perfil y la etapa que cursa de dicho de proceso. (InboundCycle, 2017)

Gran parte de la segmentación se logra gracias al buyer persona y se complementa con dicho proceso de compra, el cual, se ha definido como Buyer's Journey. El buyer's journey, es el camino que recorre un usuario desde que detecta que tiene un problema o necesidad, investiga las posibles soluciones y alternativas y finalmente decide adquirir un producto o servicio que solucione su situación. En la siguiente ilustración se mostrará el proceso de identificación del buyer journey (Guenerabarrena, 2016).

Ilustración 4



(Ochoa, 2018)

En una estrategia de Inbound Marketing es muy importante conocer el proceso de compra del buyer persona para adaptar la comunicación (mensajes, tipos de contenido, tono, etc.) a la fase en la que se encuentra el cliente potencial, y a la vez, a seguir, se le acompaña durante este camino hasta convertirlo en un cliente. El buyer's journey, a su vez, se compone por 3 fases por las que pasa el cliente potencial de la marca: descubrimiento, consideración y decisión.

1. Fase de descubrimiento: Es la fase o estado inicial en la que se encuentra un buyer persona. Aquí el cliente potencial de una marca no está buscando una marca en concreto, sino que busca solucionar un problema o una necesidad. Sabe que necesita algo, pero todavía no lo define de manera específica. Ha surgido un problema y quiere ponerle remedio.

En realidad, este usuario no sabe que terminará comprando un producto en concreto. Busca soluciones a sus problemas en los buscadores de internet. No pretende comprar o contratar nada de forma rápida. Sólo quiere encontrar consejos y recomendaciones que le aporten valor para solucionar ese problema que tiene.

En la fase de descubrimiento de un ciclo de compra con metodología Inbound marketing es importante tener en cuenta ciertos aspectos en el marketing digital: Posicionamiento SEO, Social Media, Diseño Web, Marketing de contenidos.

2. Fase de consideración: Una vez el usuario ha estado buscando soluciones y respuestas a sus necesidades iniciales tras identificar un problema, éste ya sabe qué problema tiene y las diferentes soluciones y opciones a las que puede optar.

En la fase de consideración va a decidir entre las diferentes alternativas que ha encontrado en buscadores como Google y que le han ayudado a tener algo más claro cuáles son sus problemas y cómo pueden solventarse.

Las recomendaciones y los consejos que ha obtenido de diferentes artículos han puesto en valor a varias marcas que el usuario no conocía, pero que le han ayudado a comprender algunas alternativas.

En el proceso de consideración en un proyecto basado en metodología Inbound marketing es importante aportar confianza al usuario. Esto es la clave de todo. Posicionarse como una marca que quiere lo mejor para un cliente potencial. Algo que le aporta valor a través del contenido.

3. Fase de decisión: Aquí es cuando el usuario necesita una solución a su medida. Por tanto, es cuando la marca habla de su producto o servicio para solucionar ese problema que había comenzado buscando en un estado inicial. El cliente potencial de la marca sabe cuál es su problema, ha identificado varias opciones y va a tomar la decisión por una de ellas.

Claves en una etapa de decisión: Tomar muestra del producto, saber cómo funciona, obtener una demo de un servicio, recibir una oferta personalizada detallada, consultoría gratuita de servicio.

Si un usuario sigue las diferentes fases de un buyer's journey es difícil que la marca que ha utilizado en estos procesos no resulte vencedora. Es la que mejor se ha posicionado en la mente del cliente potencial.

La implementación del buyer's journey es fundamental porque brinda a los posibles clientes soluciones a los que no sabía cómo poner remedio, ha aportado valor a la marca, ya que, ofrece recomendaciones y consejos que denotan el dominio del producto o servicio relacionado con la marca, genera confianza al mantener una comunicación directa con el cliente, poniendo a su servicio los mejores contenidos y la mejor experiencia ante sus necesidades, ha ofrecido recomendaciones y consejos sobre productos que estaba buscando en el momento preciso, el cliente potencial toma decisiones basándose en sus percepciones, en lo que ha leído y en la confianza que inspira la marca (Guenerabarrena, 2016).

4. Marketing de automatización: Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada, gracias a esto la empresa asegura la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento correcto.

El marketing de automatización nació con el propósito de ayudar a las empresas a priorizar y ejecutar sus acciones de marketing de una forma más ágil y eficiente, propiciando con ello el alcance de sus objetivos en menos tiempo.

El marketing de automatización es una metodología que basa su funcionamiento en la utilización de software para automatizar todos los procesos derivados de una estrategia de marketing digital, como la segmentación, la generación de workflows, el lead nurturing, la gestión de campañas, etc., con el propósito de conducir a los posibles clientes en un viaje guiado a través del funnel de ventas, hasta lograr que se conviertan en voceros y fieles embajadores de la marca.

Utilizado de forma correcta, el marketing automation es una herramienta muy potente que genera excelentes resultados tanto para pequeñas como para grandes empresas, en términos de ejecución de campañas, administración eficiente del tiempo, contacto con los clientes de una forma más personalizada, etc., acciones que manualmente sería muy difícil de llevar a cabo con éxito (Máñez, 2015).

5. Análisis: Al ser una metodología especialmente digital, el Inbound Marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, generan dinámicas de mejora continua de los resultados (InboundCycle, 2017).

Las herramientas de análisis web ofrecerán cientos de métricas diferentes sobre cómo se comportan los visitantes del sitio y hacia dónde se dirigen. Esto te ayudará a entender casi cualquier cosa que desee saber sobre el comportamiento de tus visitantes. Los datos que el análisis de una estrategia de Inbound Marketing que se deben analizar son:

1. Tasa de conversiones: Esta métrica se calcula como el número de terminaciones de objetivos dividido por el número de visitantes totales.

Tasa de conversión de visitantes = acciones realizadas/ visitas totales del sitio
El promedio de la tasa de conversión de un sitio web de comercio electrónico es de alrededor del 2%. La tasa de conversión orientada a un servicio está generalmente alrededor del 6-10% (como mínimo). Si las tasas de conversión están por debajo de estos puntos de referencia, no hay que preocuparse. Lo más importante es mejorar la ratio que tiene el actual sitio mediante las tácticas de Inbound Marketing.

2. Tasa de conversión de landing pages: Esta métrica brinda información sobre la eficacia que tienen las landing page en la conversión de visitantes. Se calcula como el número de envíos de formularios dividido por el número de personas que visitaron la landing page.

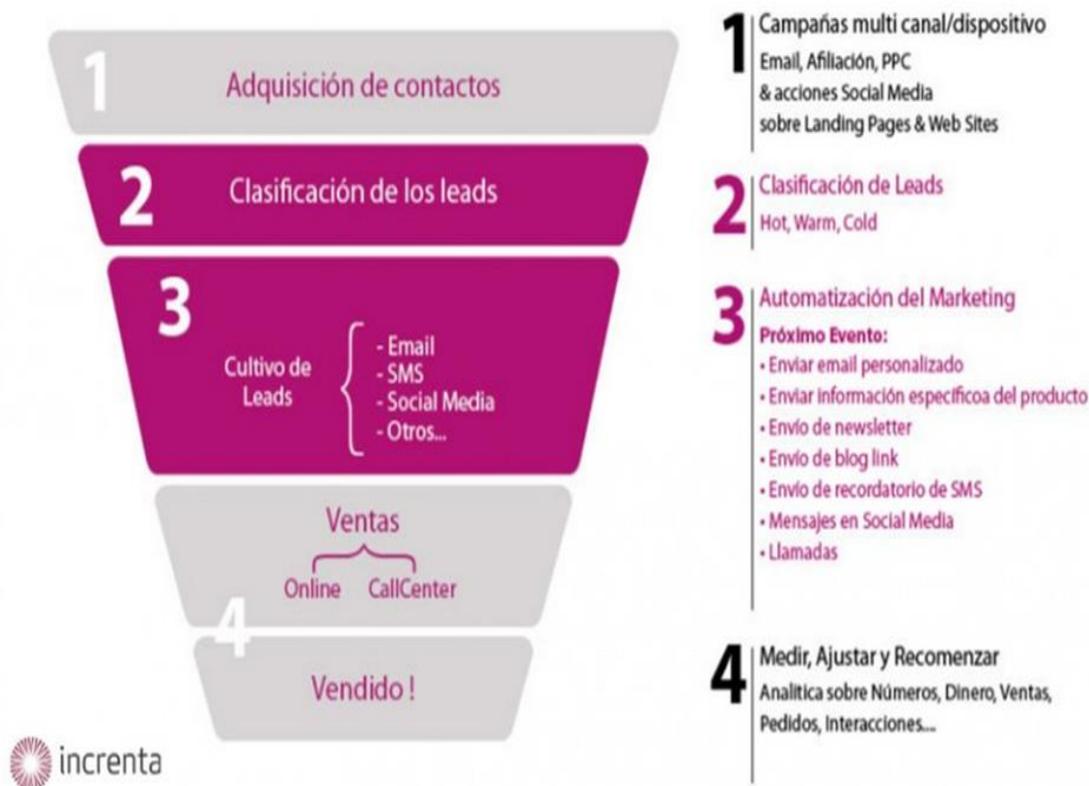
Al igual que la tasa de conversión del sitio, la tasa de conversión promedio de la landing page variará en función del negocio o sector. Una tasa de conversión de 25-30% se considera normal; sin embargo, no es raro ver las tasas de conversión de landing page ir sobre el 50%.

¿Por qué realizar un seguimiento tanto de la tasa de conversión de visitantes como de la tasa de conversión de landing pages? La tasa de conversión de visitantes es una métrica de alto nivel en Inbound Marketing que tiene en cuenta el tránsito y la usabilidad del sitio web. La tasa de conversión de una landing page es una métrica más específica, que representa la eficacia de esta página a la hora de generar clientes potenciales.

3. Tasa de ventas o clientes (Terminación del Embudo): La tasa de ventas del embudo representa el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes.

A diferencia del marketing más tradicional, el Inbound Marketing apunta a los individuos en todas las etapas del embudo de compra. Si se dirigen los esfuerzos a los leads que se encuentran en la primera etapa del proceso de compra, es importante entender qué porcentaje se convierte en clientes. Como lo veremos en la siguiente ilustración:

Ilustración 5



(Arroyo, 2014)

De esta manera, se coloca un valor a los clientes potenciales que están a meses para convertirse en un cliente, y empezar a pronosticar las ventas basadas en la generación de leads por sí sola.

4. Actividades en los medios sociales: Generar contenido de alto valor que atraiga a una audiencia y aumente la exposición de la marca es el corazón del Inbound Marketing. Esto se hace, en gran parte, a través de las redes sociales y del blog.
5. Clasificación de palabras clave del blog: Las clasificaciones (más concretamente, las clasificaciones de blogs) son una importante métrica del Inbound Marketing. Eso es porque si se invierte tiempo y el dinero en el blog, y el contenido no se encuentra en los motores de búsqueda es probable que nadie vea la marca.

Por eso es muy importante que se optimicen las entradas de blog para las palabras clave adecuadas al buyer persona y si no se llega a los tres primeros resultados de búsqueda, se debe considerar agregar más contenido a la publicación.

6. Estadísticas de correo electrónico: El Inbound Marketing requiere de una estrategia de nutrición de leads durante un cierto período y el correo personalizado es uno de los canales más eficaces para hacerlo.
7. La tasa de correos abiertos, la tasa de clics y las tasas de cancelación de suscripción son las más indicativas del éxito. El rendimiento típico es de 20-30%, 2-3% y <1%, respectivamente. Cuanto más orientado y relevante sea el marketing por correo electrónico, mejor serán los números.

En lugar de centrarse en puntos de referencia del sector se debería de establecer propios puntos de referencia, luego ajustar los mensajes y segmentar a la audiencia para mejorar los propios números.

Para poder medir resultados con el Inbound Marketing se debe ser claro sobre los objetivos específicos con cada actividad. Posteriormente, se deben medir las métricas adecuadas para interpretar los resultados y preguntarse: ¿La estrategia de segmentación de correo electrónico produjo mejores resultados? ¿El enfoque de contenidos en el blog obtuvo un mayor compromiso de visitantes? ¿El proceso de nutrición de leads generó más oportunidades de ventas? Estas no son preguntas sobre datos, sino sobre impacto (Morral, 2017).

3.5. Las 4 fases del Inbound Marketing

Ilustración 6



(Nubezone.com, 2015)

El Inbound Marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del buyer persona: atracción, conversión, cierre y fidelización. A continuación, se explicarán cada una de ellas (InboundCycle, 2017).

3.5.1. Atracción.

A través de, distintas técnicas de marketing y publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, optimización de motores de búsqueda, mejor conocido como SEO, por sus siglas en inglés, o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad (InboundCycle, 2017).

Para tener un mayor entendimiento de esto, se expondrá, el enfoque de cada elemento mencionado:

1. Marketing de contenido o Content Marketing: Se trata de una técnica de marketing basada en crear, publicar y compartir conocimientos de interés para un determinado público objetivo.

Esta información es presentada en distintos formatos de contenido, como artículos de blog, guías descargables, video tutoriales, podcasts o infografías, dependiendo del tipo de usuario al que se dirijan. Con relación al Inbound Marketing, se crean campañas alrededor de palabras clave (o keywords) y se trabajan con distintos enfoques, aunque la base de toda la estrategia es el blog corporativo, en el que se escribe y da respuesta a las preocupaciones del público objetivo.

2. SEO o search engine optimization. El SEO es un conjunto de técnicas dirigidas a conseguir el mejor posicionamiento posible de una web o contenido en los resultados que arrojan los motores de búsqueda en Internet, cuidando la utilización de palabras clave en elementos de la página web como títulos, section headers, imágenes, blog post. Dentro del Inbound marketing, se utilizan para potenciar y dar más visibilidad al trabajo realizado con el marketing de contenidos. En definitiva, se siguen una serie de normas para que Google considere un determinado contenido como relevante para una temática concreta.

Tener un blog corporativo es fundamental para el posicionamiento de la marca ya que la coloca en diversos buscadores, estos premian a aquellas fuentes de contenido fresco con mejores posiciones en sus rankings. Con un blog, se cumple con este requisito debido a la renovación constante de artículos.

De igual forma, se puede trabajar temáticas variadas y, por consiguiente, muchas palabras clave distintas. Así mismo, las palabras claves de estructura larga, como, “Universidades Públicas de Nicaragua”, al ser muy específicas permiten que la búsqueda sea más sencilla y obtenga excelentes resultados, ya que, son pocas las empresas que trabajan en ella y por lo tanto, hay menos competencia.

3. Social media marketing. Surge a raíz de la popularización de las redes sociales. Estas técnicas permiten estar permanentemente en contacto con el comprador e interactuar de forma más humana con el público. En el Inbound Marketing, el social media marketing se usa como altavoz para los contenidos creados por la marca, buscando amplificar su alcance. Resulta imprescindible, por lo tanto, crear una comunidad de seguidores en cada red social que comparta los contenidos que en ella se publican (InboundCycle, 2014).

En la fase de atracción no se desea captar a cualquier tipo de usuario, sino al usuario correcto para la empresa. Se requiere atraer a aquellas personas que tienen altas probabilidades de convertirse en oportunidades de venta, o clientes ideales.

Los clientes ideales o compradores, son ideales holísticos de lo que son realmente el cliente de la empresa, por dentro y por fuera. Ellos abarcan desde objetivos, desafíos, puntos álgidos, objeciones comunes a productos y servicios, así como la información personal y demografía compartida entre todos los miembros de este tipo de consumidor en particular (Hubspot, 2018).

3.5.2. Conversión.

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de llenar un formulario con sus datos (InboundCycle, 2017).

Una vez se consiga atraer a los visitantes al sitio web, el siguiente paso es convertirlos en oportunidades de venta recabando su información de contacto. Se necesitará, por lo menos, sus correos electrónicos. La información del contacto es lo más importante para los que mercadean online.

Para que los usuarios brinden sus datos se les ofrece un trueque a cambio, esto se hace en forma de contenido, como e-books (libros electrónicos), artículos técnicos o páginas informativas; cualquier información que sea de interés y valiosa para cada uno de los compradores (Hubspot, 2018).

La fase de conversión se asienta sobre dos bases:

1. **Landing Pages:** es una página de aterrizaje que aloja documentos relevantes para clientes potenciales e intercambia esta información por los datos personales del cliente. Rellenando el formulario en el que facilita su nombre y su e-mail, el usuario puede acceder a un contenido premium o de pago. Con este e-mail y este nombre, la empresa consigue un lead.
2. **CTA o Call to Action:** Los call to action o llamadas a la acción son banners o elementos visuales (como un botón) que se colocan en la web o el blog corporativo para atraer el interés del usuario e incitarle a llevar a cabo una acción determinada (por ejemplo, pedir información adicional o iniciar un proceso de compra online).

De hecho, se trata de elementos que destacan sobre el resto de la página web y que apelan directamente al visitante. Los CTA pueden ser trabajados con programas de escritorio, pero también existen herramientas online para diseñarlos (InboundCycle, 2014).

3.5.3 Cierre.

Tras haber convertido, los usuarios reciben a través de un correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra (InboundCycle, 2017).

En este punto la empresa está en el camino correcto, ya atrajo a los visitantes correctos y los convirtió en las oportunidades de ventas correctas, ahora necesita transformarlas en clientes. En esta etapa pueden usarse ciertas herramientas de marketing para asegurarse de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos (Hubspot, 2018)

Las herramientas para cerrar incluyen:

1. Calificación de oportunidades de venta: Una vez obtenidos los contactos, utilizar una representación numérica de la disposición a la venta de una oportunidad elimina todas las conjeturas del proceso.
2. E-mail: Una serie de correos electrónicos enfocados en contenido útil y pertinente puede generar la confianza de un prospecto y ayudarlo a alistarse para la compra.
3. Automatización de marketing: Este proceso consiste en la creación de marketing por e-mail y cuidado de oportunidades de venta adaptados a las necesidades y la etapa del ciclo de vida de cada oportunidad de venta.
4. Reportes circulares: Para determinar cuáles son los esfuerzos de marketing están captando las mejores oportunidades de ventas o si el equipo de ventas está cerrando efectivamente esas oportunidades, la integración con un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) permite analizar hasta qué punto los equipos de marketing y de ventas están trabajando juntos (Hubspot, 2018).

3.5.4 Fidelización.

El Inbound marketing no solo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

1. Mantener a los clientes satisfechos.
2. Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
3. Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca, y por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en internet (InboundCycle, 2017).

Una de las formas más eficaces de lograr la fidelización de los clientes y hacer de estos embajadores de la marca es la personalización.

La personalización es el plan perfecto para la fidelización de clientes ya que la compañía al compartir contenido de tipo educacional maximizará los beneficios que el consumidor obtiene y le sumará valor a la relación que la compañía tiene con sus clientes, apelando al lado más emocional.

Testimonios, casos de éxito y entrevistas generan una identificación con la marca ya que vas a contar lo bien que la compañía ha servido a los clientes y en una sola táctica los conviertes en protagonistas de los contenidos, lo que los hará sentir de maravilla.

En esta etapa, los contenidos exclusivos serán de vital importancia para crear toda una legión de emisarios a favor de la marca, pero si se necesita un extra para que los clientes no se alejen nunca, los contenidos personalizados serán muy importantes para la fidelización de clientes ya que les añadirán un valor único a las relaciones que así lo necesiten.

La recompra y la retención de los clientes son aspectos muy importantes, pero el objetivo final de deleitar y fidelizarlos es convertirlos en embajadores de la compañía. Cuando se obtiene información positiva por el hecho de personalizar los contenidos, ha llegado el momento donde la gestión Online Reputation Management (Administración de Reputación en línea) u ORM por sus siglas en inglés, toma una gran importancia, pues los consumidores se sentirán completamente complacidos, gracias a los activos que compartieron a medida que pasan por el funnel del Inbound Marketing (Fernández, 2016).

Conclusiones

El internet se ha vuelto un excelente medio para llegar a las personas ya que está al alcance de la mayoría de ellas, esto permite que el marketing digital se convierta en una estrategia fundamental para que las empresas las ocupen en vías de desarrollo rentable y así obtener una mayor participación en el mercado para lograr el posicionamiento de marca.

Existen diversas páginas web en donde el usuario puede las visitar como ocio u oficio, como por ejemplo las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otro), hoy en día las empresas lo ven como una oportunidad para reducir los costos, tener un mayor alcance, una comunicación más eficiente y aumentar las ganancias de manera sencilla.

Hay diferentes estrategias de marketing digital, para promover la marca de un producto o servicio y así lograr su posicionamiento en el mercado entre ellas están las técnicas de long tail, SEM y SEO cuyas funciones es filtrar información a los usuarios por medios de palabras claves implementada por las empresas, haciendo que la marca de la compañía este en los primeros lugares en los motores de búsqueda.

El Inbound marketing es una pieza fundamental en el mundo digital por su perfecta planificación y adaptación a los gustos y preferencias actuales de los usuarios lo cual permite la captación y fidelización de clientes, pero también por los beneficios que brinda a las empresas para tener éxito en el posicionamiento de marca en el mercado.

Bibliografía

- Adext. (2018). *Adext*. Obtenido de <https://blog.adext.com/es/ventajas-marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Autonomas en la red. (19 de 11 de 2017). *Introducción al Marketing Digital*. Andalucía, España: Editor Independiente. Obtenido de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Ballester. (15 de 01 de 2018). *ANALITICAWEB*. Obtenido de <http://www.analiticaweb.es/off-al-on-como-cambia-consumidor-en-entorno-digital/>
- Calvo, W. (13 de 01 de 2018). *abcomweb.com*. Obtenido de <http://www.abcomweb.com/seo/que-significa-seo.php>
- Canal. (06 de 11 de 2015). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/foros-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- CECARM. (18 de Julio de 2008). Obtenido de <http://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/el-posicionamiento-de-las-marcas-en-el-mundo-virtual-20506>
- Consultura COODEX. (2018). *COODEX*. Recuperado el 03 de abril de 2018, de [coodex.es: https://www.coodex.es/disenio-de-paginas-web-como-forma-de-marketing-digital/](https://www.coodex.es/disenio-de-paginas-web-como-forma-de-marketing-digital/)
- Escuela de negocios y dirección. (12 de 03 de 2014). *Escuela de negocios y dirección*. Obtenido de [br.escueladenegociosydireccion.com: https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-digital/google-trends/](https://br.escueladenegociosydireccion.com/)
- Facebook. (s,f de s,f de s,f). *Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/products/pages>
- Facebook, Inc. (05 de abril de 2018). *Facebook*. Obtenido de [www.facebook.com: https://www.facebook.com/](https://www.facebook.com/)

- famet-andalucía. (19 de 11 de 2017). *Introducción al Marketing Digital*. Obtenido de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introducccic3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Fautsch, R. (01 de Octubre de 2014). *HubSpot.com.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-filosofia-inbound-en-pocas-palabras>
- Fernandez, E. (04 de Octubre de 2014). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing-smart>
- Fernández, E. (19 de Enero de 2016). *Increnta*. Obtenido de <http://increnta.com/co/blog/fidelizacion-de-clientes-inbound/>
- Florido. (15 de 01 de 2018). *Marketing and Web*. Obtenido de [5_Consejos_para_sacarle_el_maximo_partido_a_la_red_social_LinkedIn](#)
- Fons, R. (04 de Abril de 2017). *Romauld Fons*. Obtenido de <https://romualdfons.com/guia-facebook-ads/>
- Gil. (2018 de 01 de 2018). *Hector Gil*. Obtenido de <http://www.hectorgil.com/twitter-marketing.html>
- Guenerabarrena, P. (31 de Mayo de 2016). *wokomedia.com*. Obtenido de <https://wokomedia.com/buyer-journey-que-es/>
- Hubspot. (15 de 01 de 2018). *METODOLOGÍA INBOUND: La mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- IIEMD. (2018). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 03 de abril de 2018, de [iiemd.com](https://iiemd.com/marketing-digital/objetivo-del-marketing-digital): <https://iiemd.com/marketing-digital/objetivo-del-marketing-digital>
- InboundCycle. (30 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193201/Las-cuatro-fases-del-inbound-marketing-paso-a-paso>
- InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, Metodología y filosofía*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- InboundCycle. (21 de Marzo de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de [www.inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online)
- Inout Your Digital Agency. (29 de 03 de 2012). *Inout*. Obtenido de [www.inout-co.com: https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital](https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital)
- LeadsRocket. (2018). Guía de introducción: Inbound Marketing. Obtenido de http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf
- León, O. R. (2012). *Junta de Castilla y León*. Obtenido de https://comunidaddigital.jcyl.es/web/jcyl/ComunidadDigital/es/Plantilla66y33/1246988232579/_/_/
- Lopez, A. (15 de 01 de 2018). *Social Media Lideres*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/importancia-del-mercado-digital-hoy-dia/>
- Máñez, A. (17 de Abril de 2015). *blog. hubspot.es*.
- MD Marketing Digital. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 03 de abril de 2018, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mejía. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importanciadel_Marketing_Digitalhttp
- Mejía. (15 de 01 de 2018). Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/la-importancia-del-blog-corporativo-para-la-empresa/>
- Mejía, J. (2017). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mendoza. (12 de 05 de 2014). *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>

- Morral, L. (02 de Mayo de 2017). *Inbound Emotion*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/inbound-marketing-la-%C3%BAnica-estrategia-que-mide-resultados>
- Muriel, C. (22 de Junio de 2016). *Solo Marketing*. Obtenido de <https://www.solomarketing.es/que-es-la-publicidad-display-y-que-ventajas-tiene/>
- Ortiz, M. (2018). *Media Source*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Porto, G. (15 de 01 de 2018). *Definiciónde.com*. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>
- R&AMarketing*. (13 de 01 de 2018). Obtenido de <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>
- Revilla, M. (12 de Julio de 2016). *Mercedes Revilla*. Obtenido de <http://www.mercedesrevilla.com/social-media/como-hacer-un-plan-de-social-media/attachment/objetivos-smart-mercedesrevilla/>
- Revilla, N. (23 de Noviembre de 2009). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/6701/barreras-social-media-marketing.html>
- Reyes, L. (28 de 03 de 2017). *LA PRESA*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2017/03/28/tecnologia/2206344-branding-digital-el-valor-de-tu-marca-en-internet>
- Romero, D. (02 de Mayo de 2015). *InboundCycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos>
- Rubira. (21 de 03 de 2011). *El confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Linkedin-red-social-profesionales-conectados_0_1581441864.html
- Samsing, C. (15 de Julio de 2016). *Huspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sordo, A. (06 de 01 de 2017). *Huspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Trabado, M. Á. (27 de Noviembre de 2016). *Miguel Ángel Trabado*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

Valdivia, j. (28 de octubre de 2012). *Ibbound*. Obtenido de www.inbound.com

Velásquez, K. (2015). *Marketing Digital: Definición, Historia y Tendencias*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Villanueva. (15 de 01 de 2018). *Luismvillanueva*. Obtenido de <http://luismvillanueva.com/marketing-online/whatsapp-marketing-herramienta-marketing.html>

Webempresa20. (22 de 11 de 2017). Obtenido de Marketing en redes sociales y blogs: <http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>

WebEmpresa20.com. (13 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/259-web-empresa-20-paso-7-posicionamiento-y-marketing-digital.html>