



¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

644 84 57 26

info@ziteme.com

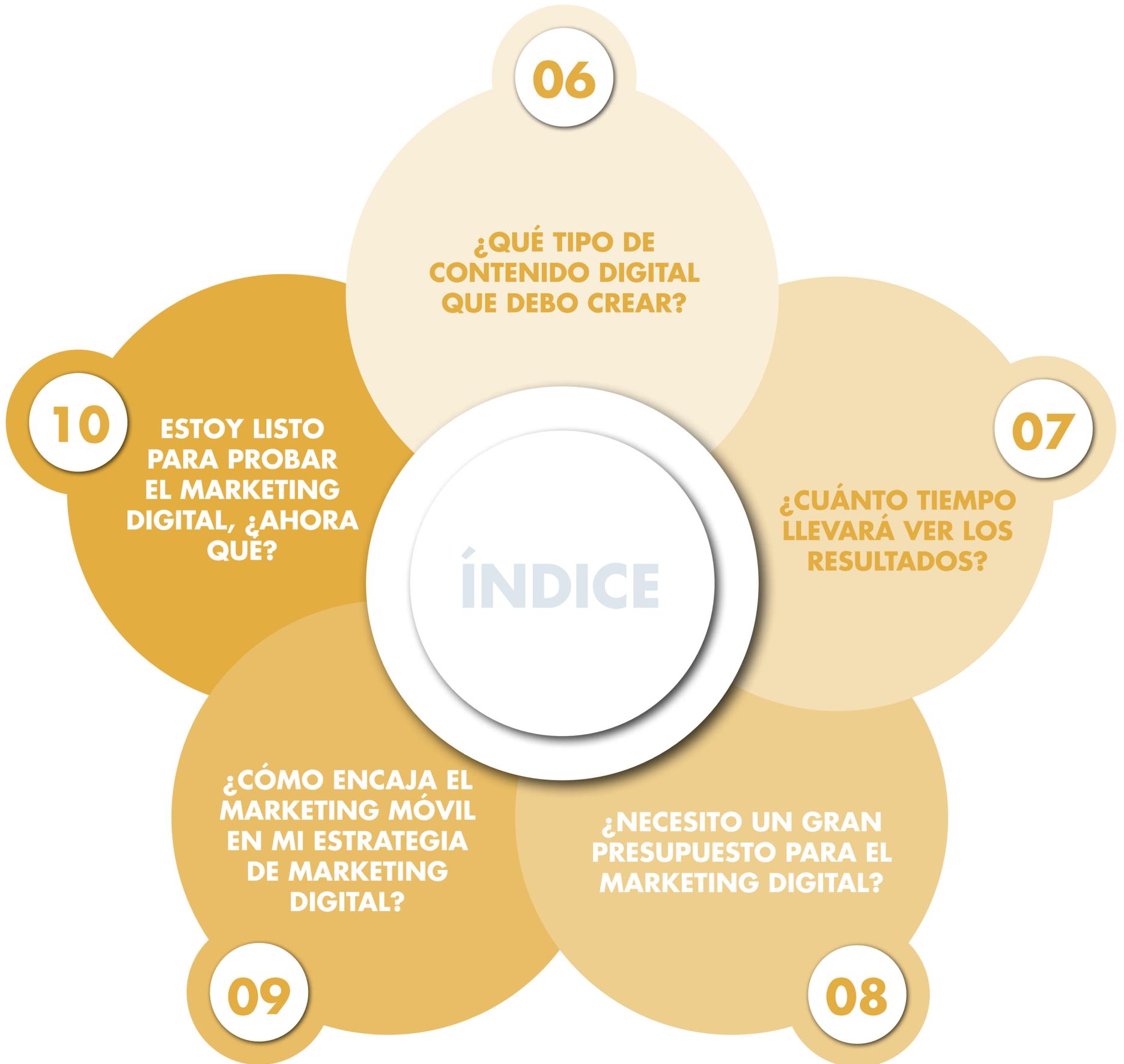
Introducción **al** **Marketing en** **línea.**

Con la accesibilidad de Internet hoy en día, ¿nos creerías si te dijéramos que la cantidad de personas que se conectan cada día sigue aumentando?

De hecho, **el uso constante de Internet entre los adultos ha aumentado un 5%** en los últimos tres años, según Pew Research. Y aunque lo decimos mucho, la forma en que las personas compran ha cambiado junto con ello, lo que significa que el marketing offline no es tan efectivo como solía ser.

El contenido de esta guía ha sido creado por la empresa HubSpot. ZiteMe se ha encargado de realizar la traducción al castellano y maquetarla para facilitar su lectura y comprensión.



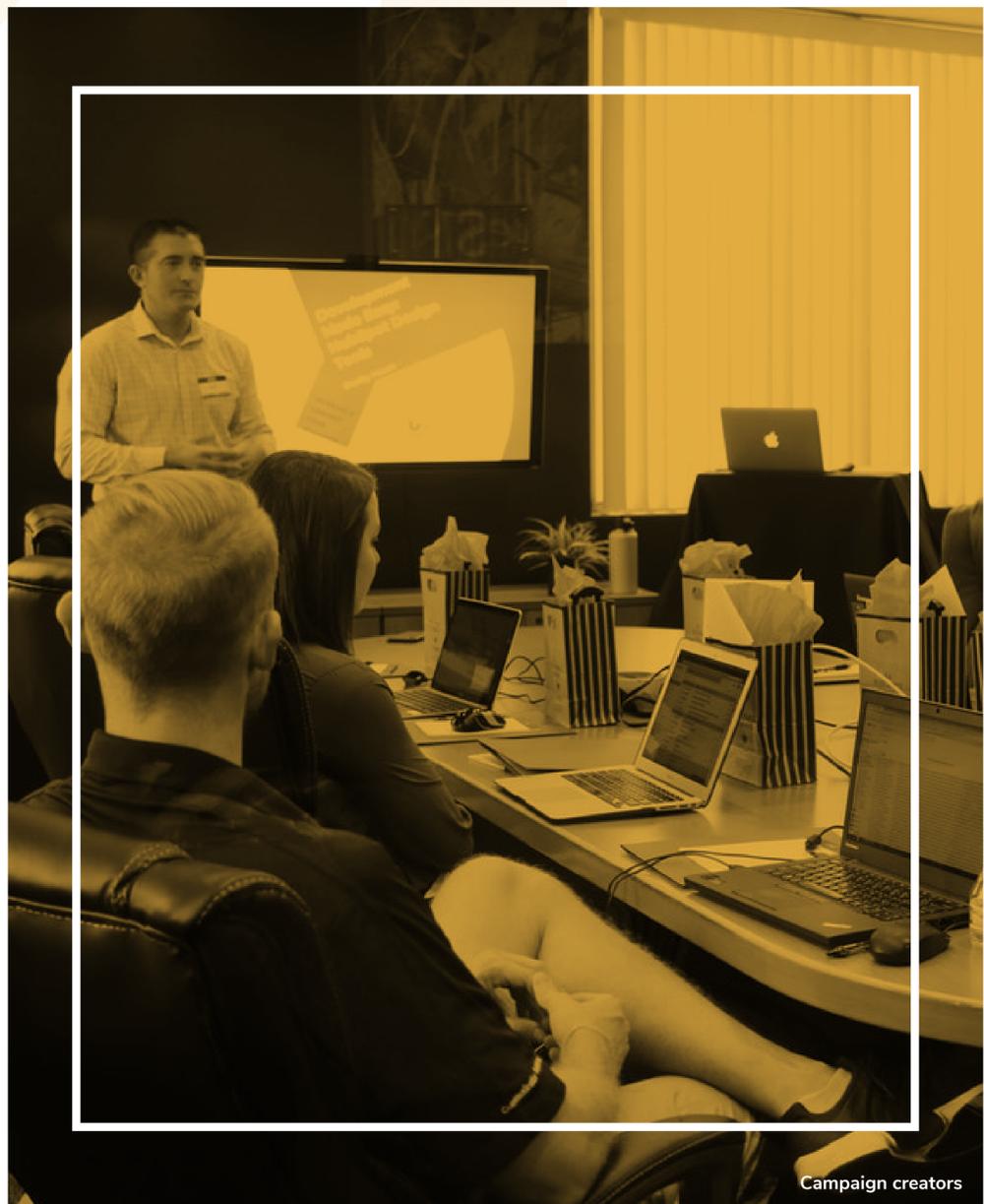


¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

“

*numerosas tácticas y canales digitales
para conectarse con los clientes*

”



Campaign creators



Tal y como está el mundo de digitalizado, no hay opción.

El Marketing Digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y otros sitios web para conectarse con los clientes actuales y potenciales.

Un experto en Marketing Entrante podría decir que el Marketing Entrante y el Marketing Digital son prácticamente lo mismo, pero hay algunas diferencias menores. Gracias a conversaciones con comerciantes y dueños de negocios en los Estados Unidos, Reino Unido, Asia, Australia y Nueva Zelanda, he aprendido mucho sobre cómo se observan esas pequeñas diferencias en todo el mundo.

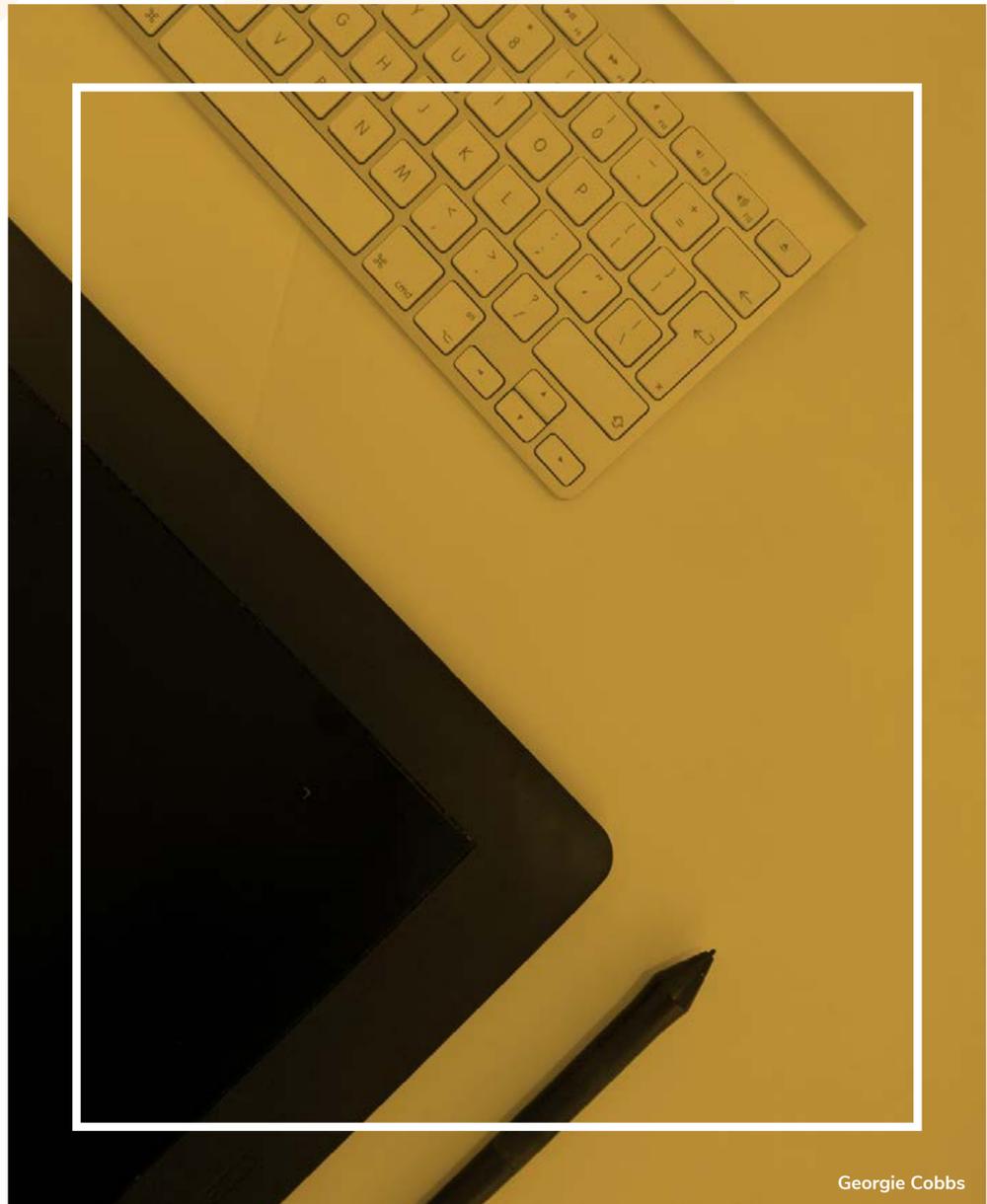
¿Cómo define **una empresa** el **Marketing Digital**?

El Marketing Digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectarse con los clientes donde pasan gran parte de su tiempo: en línea. Desde el propio sitio web hasta los activos de marca en línea de una empresa (publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y otros), existe un espectro de tácticas que se engloban bajo el paraguas del Marketing Digital.

Los mejores profesionales del Marketing Digital tienen una idea clara de cómo cada campaña de Marketing Digital respalda sus objetivos generales. Y dependiendo de los objetivos de su estrategia de marketing, los profesionales de marketing pueden apoyar una campaña más amplia a través de los canales gratuitos y de pago a su disposición.

10 EJEMPLOS DE MARKETING DIGITAL

“ técnicas de marketing digital más comunes y los canales involucrados ”



Georgie Cobbs



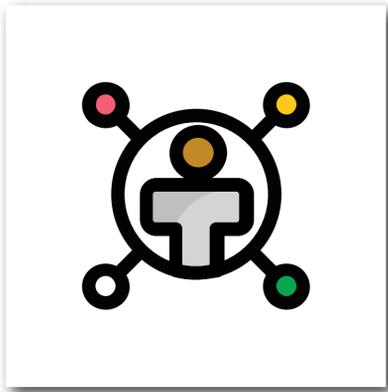
Posicionamiento en buscadores (SEO)

Proceso de optimización de tu sitio web para “posicionarse” más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, aumentando así la cantidad de tráfico orgánico (o gratuito) que recibe su sitio web. Los canales que se benefician del SEO incluyen sitios web, blogs e infografías.



Marketing de contenidos

Este término denota la creación y promoción de activos de contenido con el propósito de generar conocimiento de la marca, crecimiento del tráfico, generación de clientes potenciales y clientes. Los canales que pueden desempeñar un papel en su estrategia de marketing de contenido incluyen: Publicaciones de Blog, Libros electrónicos e Infografías.



Marketing de **Redes Sociales**

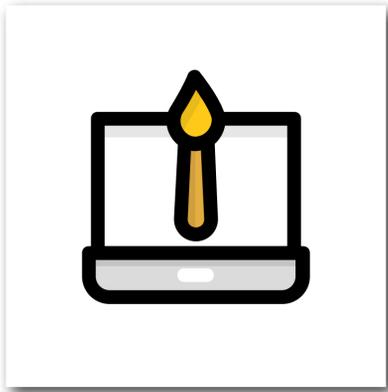
Esta práctica promueve su marca y su contenido en los canales de redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca, dirigir el tráfico y generar clientes potenciales para su negocio.

Los canales que puede utilizar en el marketing de redes sociales incluyen: Facebook, Gorjeo, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest.



Pago por clic (**PPC**)

Es un método para dirigir el tráfico a su sitio web pagando a un editor cada vez que se hace clic en su anuncio. Uno de los tipos más comunes de PPC es Google Ads, que le permite pagar los mejores espacios en las páginas de resultados de los motores de búsqueda de Google a un precio “por clic” de los enlaces que coloca. Otros canales donde puedes usar PPC incluyen: Anuncios en Facebook, Campañas en Twiter Ads, mensajes patrocinados en LinkedIn



Marketing del **afiliado**

Este es un tipo de publicidad basada en el rendimiento donde tu recibes una comisión por promocionar los productos o servicios de otra persona en su sitio web. Los canales de marketing de afiliados incluyen:

Alojamiento de anuncios de vídeo a través del programa de socios de YouTube, Publicar enlaces de afiliados desde sus cuentas de redes sociales.



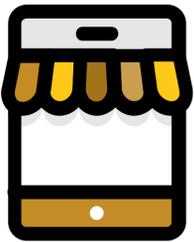
Publicidad nativa

La publicidad nativa se refiere a las publicidades que están principalmente dirigidas por contenido y presentadas en una plataforma junto con otro contenido no pagado. Las publicaciones patrocinadas por BuzzFeed son un buen ejemplo, pero muchas personas también consideran que la publicidad en las redes sociales es “nativa”: la publicidad en Facebook y la publicidad en Instagram, por ejemplo.



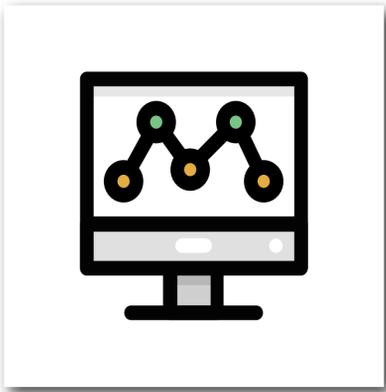
Automatización de Marketing

La automatización del marketing se refiere al software que sirve para automatizar sus operaciones básicas de marketing. Muchos departamentos de marketing pueden automatizar tareas repetitivas que harían de forma manual, como: Boletines informativos por correo, Programación de publicaciones en las RRSS, Seguimiento de campañas e informes.



Correo de propaganda

Las empresas utilizan el marketing por correo electrónico como una forma de comunicarse con sus audiencias. El correo electrónico se usa a menudo para promover contenido, descuentos y eventos, así como para dirigir a las personas hacia el sitio web de la empresa.



Relaciones Públicas en línea

Las relaciones públicas en línea son la práctica de asegurar la cobertura en línea obtenida con publicaciones digitales, blogs y otros sitios web basados en contenido. Es muy parecido a las relaciones públicas tradicionales, pero en el espacio en línea.



Marketing Entrante

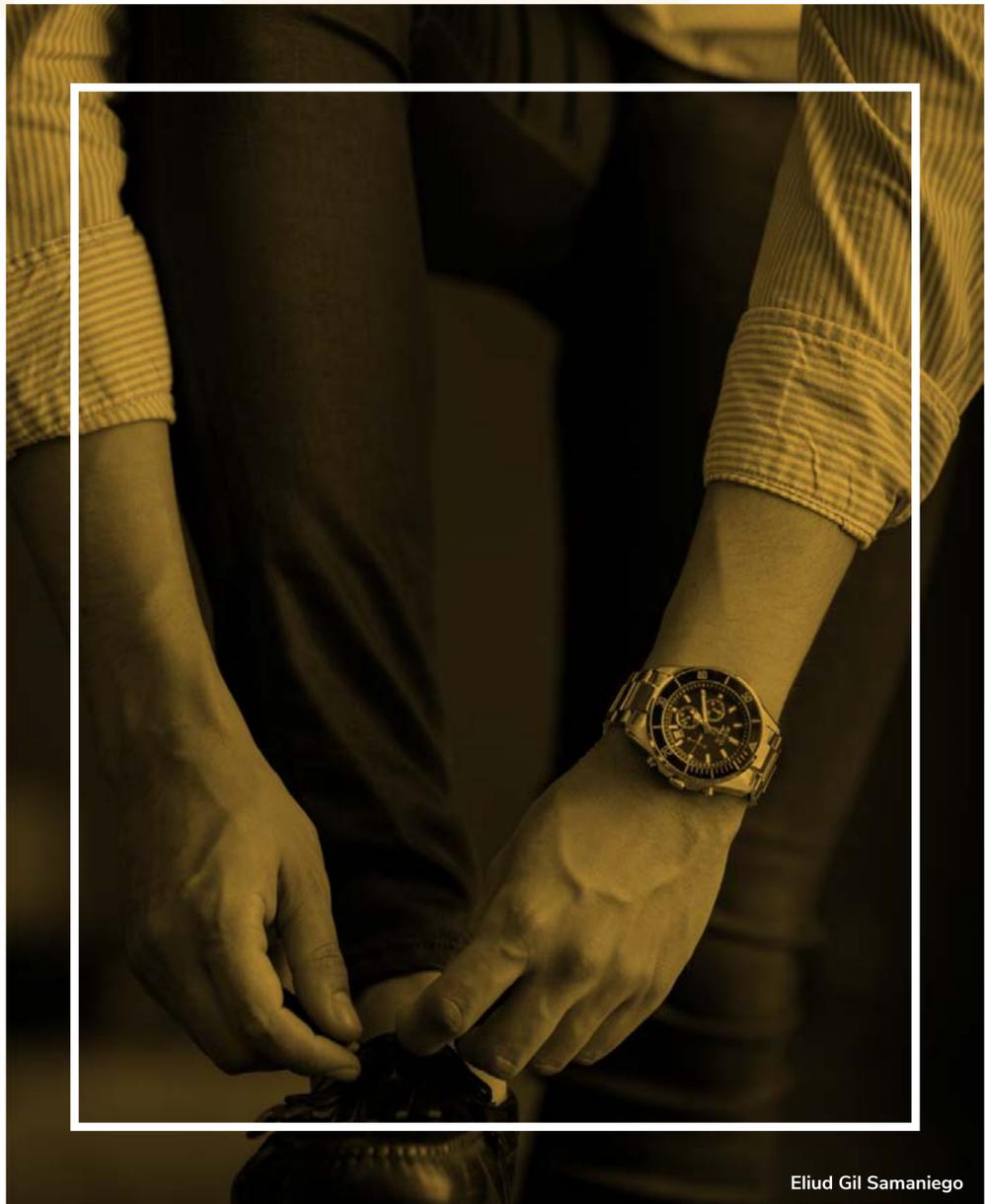
Se refiere a una metodología de marketing en la que atrae y deleita a los clientes en cada etapa del viaje del comprador. Puedes usar todas las tácticas de Marketing Digital enumeradas anteriormente, a través de una estrategia de Marketing Entrante, para crear una experiencia de usuario que funcione con el cliente y nunca en su contra.

¿QUÉ HACE UN BUEN COMERCIANTE DIGITAL?

“

*impulsan el reconocimiento de la marca
y la generación de los leads*

”



Eliud Gil Samaniego



Usar Internet para *promocionar* la venta de productos o servicios

Los comercializadores digitales están a cargo de impulsar el reconocimiento de la marca y la generación de leads a través de todos los canales digitales, tanto gratuitos como de pago, que están a disposición de la empresa. Estos canales incluyen los medios sociales, el sitio web propio de la compañía, los rankings en los motores de búsqueda, el correo electrónico, la publicidad gráfica y el blog de la compañía.

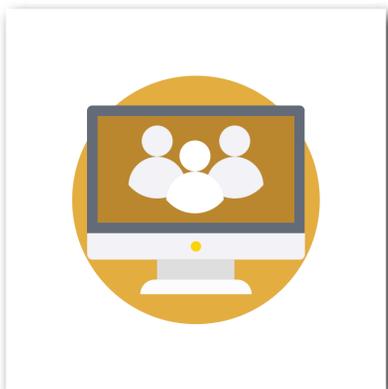
El marketing digital se lleva a cabo en muchas funciones de marketing hoy en día. En las pequeñas empresas, un generalista podría poseer muchas de las tácticas de marketing digital descritas anteriormente al mismo tiempo. En compañías más grandes, estas tácticas tienen múltiples especialistas, cada uno de los cuales se enfoca en solo uno o dos de los canales digitales de la marca.

Algunos ejemplos de estos especialistas son:



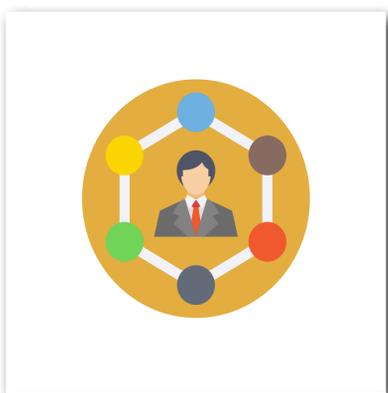
Gerente de **SEO**

Logran que el negocio tenga la mejor ubicación posible en Google.



Especialista en **Marketing de Contenidos**

Son los creadores de todos los contenidos digitales de la empresa.



Gerente de **Redes Sociales**

Establecen un calendario de publicación para el contenido escrito y visual de la compañía.



Coordinador de **Automatización**

Ayuda a elegir y administrar el Software que permite a todo el equipo comprender el comportamiento de sus clientes y medir el crecimiento de su negocio.

MARKETING ENTRANTE VS MARKETING DIGITAL ¿QUÉ ES?

“

ambos se centran en la creación de contenido digital para que la gente lo consuma.

”



Daniele Riggie



**En la superficie, los dos *parecen similares*:
ambos ocurren principalmente en línea**

Las tácticas de salida digital apuntan a poner un mensaje de marketing directamente frente al mayor número posible de personas en el espacio en línea, independientemente de si es relevante o bienvenido. Por ejemplo, los llamativos banners que aparecen en la parte superior de muchos sitios web tratan de empujar un producto o promoción a personas que no están necesariamente preparados para recibirla.

Por otro lado, los comerciantes que emplean tácticas de entrada digital utilizan el contenido en línea para atraer a sus clientes objetivo a sus sitios web al proporcionarles activos que son útiles para ellos. Uno de los activos de Marketing digital Entrante más simple pero más poderoso es un blog, que le permite a su sitio web capitalizar los términos que sus clientes ideales están buscando.

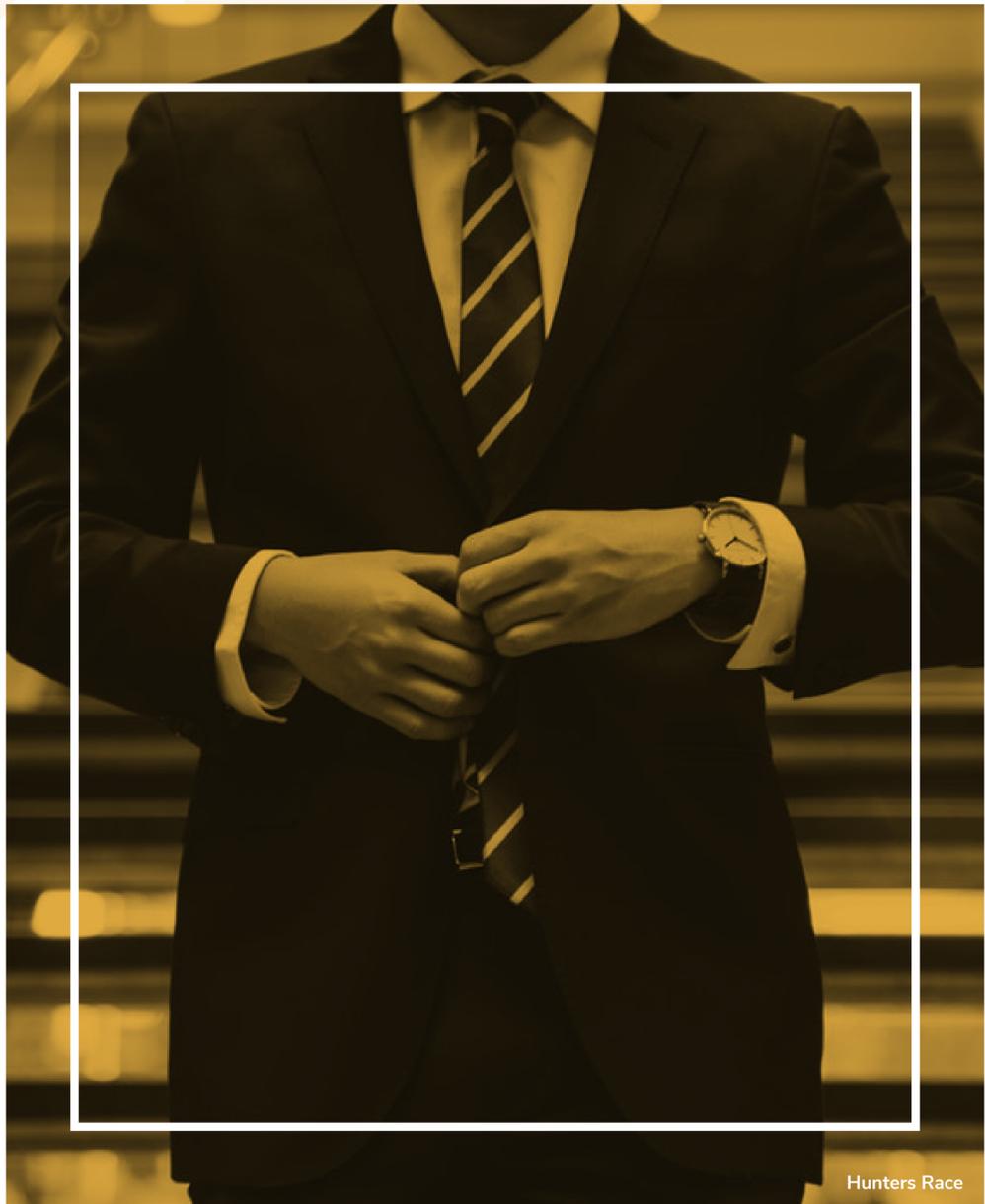
En última instancia, el marketing entrante es una metodología que utiliza activos de marketing digital para atraer y deleitar a los clientes en línea. Por otra parte, el marketing digital es simplemente un término general para describir tácticas de marketing en línea de cualquier tipo, independientemente de si se consideran entrantes o salientes.

EL MARKETING DIGITAL, ¿FUNCIONA PARA TODAS LAS EMPRESAS?

“

puede funcionar para cualquier negocio en cualquier industria

”



Hunters Race



Crear “buyer personas”

El Marketing Digital puede funcionar para cualquier negocio en cualquier industria. Independientemente de lo que venda su empresa, el marketing digital aún implica crear personas compradoras para identificar las necesidades de su audiencia y crear contenido en línea valioso.

Sin embargo, eso no quiere decir que todas las empresas deberían implementar una estrategia de marketing digital de la misma manera.



B2B

Marketing Digital B2B

Si tu negocio es de empresa a empresa (B2B), es probable que sus esfuerzos de marketing digital se centren en la generación de clientes potenciales en línea, con el objetivo final de que alguien hable con un vendedor. Por esa razón, el rol de su estrategia de marketing es atraer y convertir clientes potenciales de la más alta calidad a través de su sitio web y canales digitales de soporte.

Más allá de tu sitio web, probablemente elegirás enfocar tus esfuerzos en canales enfocados en los negocios como LinkedIn, donde tu grupo demográfico está pasando su tiempo en línea.



B2C

Marketing Digital B2C

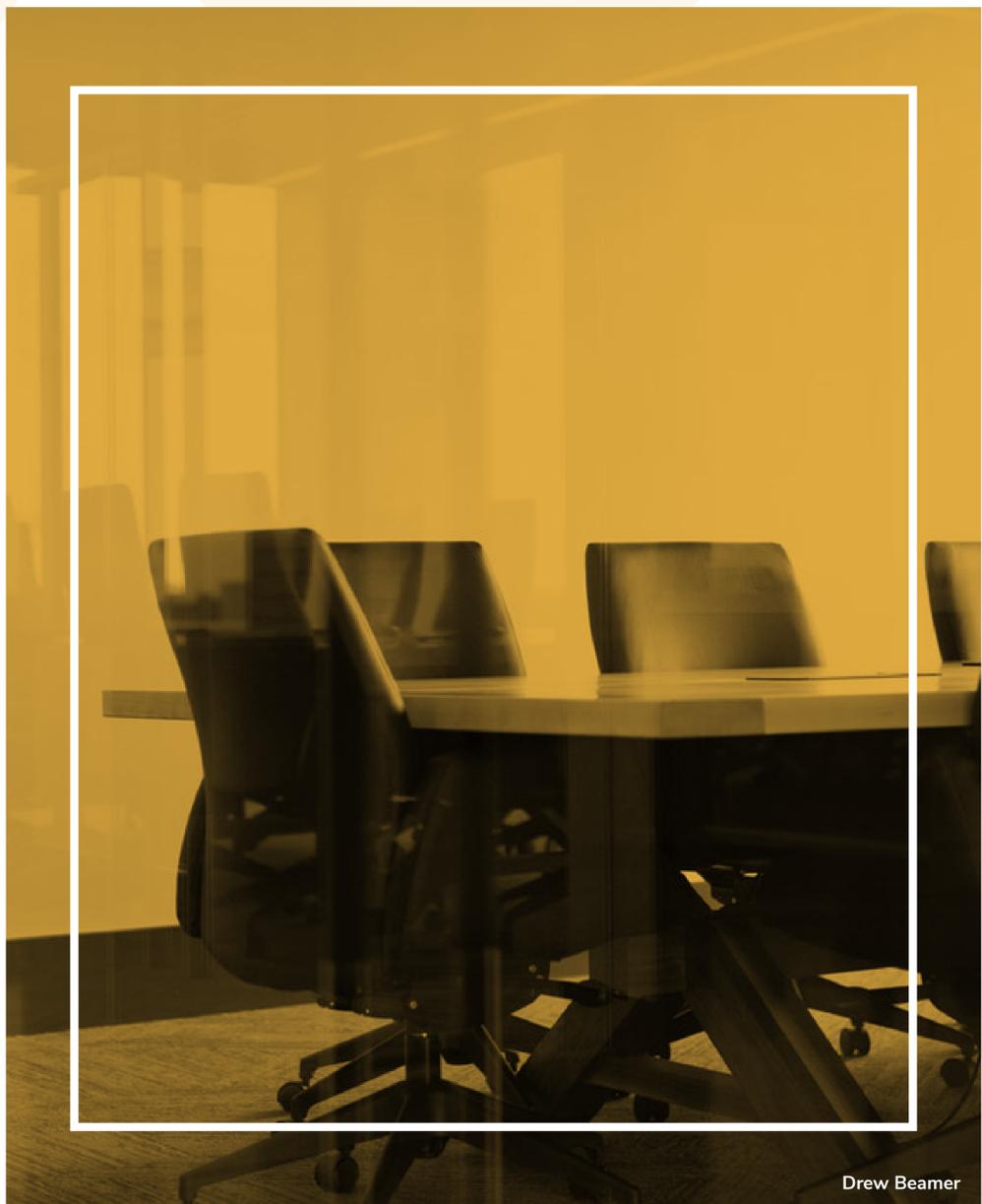
Si tu negocio es de empresa a consumidor (B2C), dependiendo del precio de sus productos, el objetivo de sus esfuerzos de marketing digital sea atraer personas a su sitio web y hacer que se conviertan en clientes sin tener que hablar con ellos. un vendedor. Es más probable que se centre en construir un viaje acelerado para el comprador, desde el momento en que alguien llega a su sitio web hasta el momento en el que se realiza una compra. Para las empresas B2C, los canales como Instagram y Pinterest a menudo pueden ser más valiosos que las plataformas de negocios centradas en LinkedIn.

¿CUÁL ES EL PAPEL DEL MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA?

“

te permite ver resultados precisos en tiempo real

”



Drew Beamer



En un anuncio de periódico es muy difícil calcular la cantidad de personas que lo ven

A diferencia de la mayoría de los esfuerzos de marketing fuera de línea, el marketing digital permite a los profesionales de marketing ver resultados precisos en tiempo real. Si alguna vez has publicado un anuncio en un periódico, sabrá lo difícil que es calcular cuántas personas pasaron a esa página y prestaron atención a su anuncio. No hay una manera segura de saber si ese anuncio fue responsable de las ventas.

Por otro lado, con el marketing digital, puede medir el ROI de casi cualquier aspecto de sus esfuerzos de marketing.

Aquí hay unos ejemplos:



Tráfico del sitio Web

Puedes ver la cantidad exacta de personas que han visitado tu página Web en tiempo real. Así como cuántas páginas visitaron, qué dispositivos estaban usando y de dónde procedían.

Esta inteligencia te ayuda a priorizar en qué canales de Marketing dedicar más o menos tiempo.

Es por esto que gracias al Marketing Digital, se puede identificar tendencias y patrones en el comportamiento de las personas antes de que hayan llegado a la etapa final del viaje, lo que significa que podemos tomar decisiones más informados sobre cómo atraerlos a nuestro sitio Web desde el principio del embudo de Marketing.



Rendimiento de contenido y generación de leads

Puede medir exactamente cuántas personas vieron la página donde está alojada, y puede recopilar los detalles de contacto de quienes lo descargan mediante formularios. No solo puede medir cuántas personas están comprometidas con su contenido, sino que también está generando leads calificados cuando las personas lo descargan.



Modelado de atribución

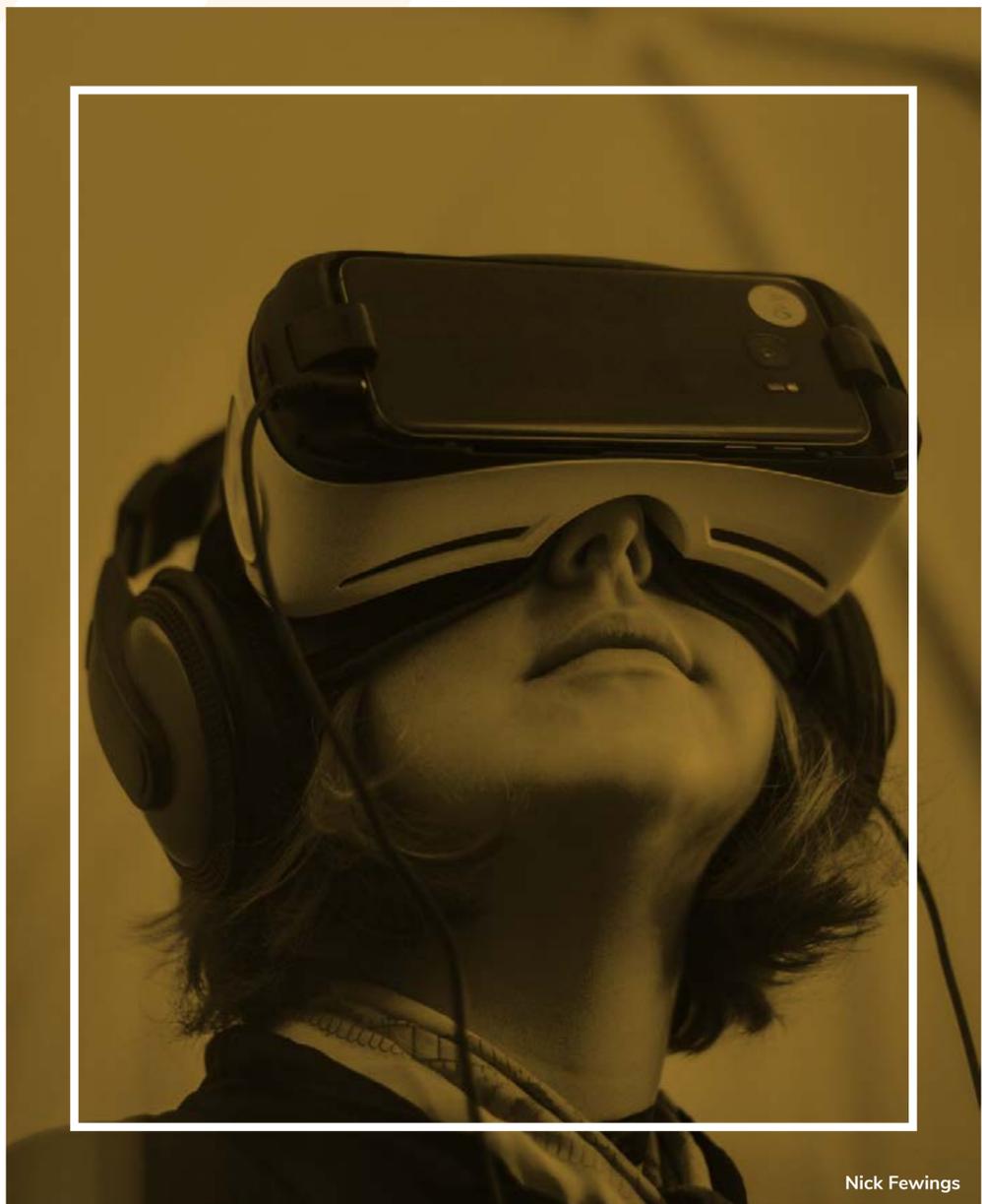
Permite identificar tendencias en la forma en que las personas investigan y compran su producto, lo que le ayuda a tomar decisiones más informadas sobre qué partes de tu estrategia de marketing merecen más atención y qué partes de tu ciclo de ventas necesitan refinarse. Si puedes mejorar el viaje de tus clientes a través del ciclo de compra mediante el uso de tecnologías digitales, entonces es probable que se refleje positivamente en los resultados de tu negocio.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DIGITAL DEBO CREAR?

“

*debemos ayudar a nuestros compradores a
llevar a su objetivo*

”



Nick Fewings



Tenemos que saber cuando és más probable que se consuma

Debemos comenzar por crear compradores para identificar cuáles son los objetivos y desafíos de nuestra audiencia en relación con nuestro negocio. Nuestro contenido en línea debe ayudarlos a alcanzar estos objetivos y superar los desafíos.

Luego, deberemos pensar cuándo es más probable que estén listos para consumir nuestro contenido en relación con la etapa en la que se encuentran del viaje.

El objetivo es orientar el contenido de acuerdo con:

- _ Las características de la persona que lo consumirá
- _ Qué tan cerca está esa persona de hacer una compra.

En cuanto al formato de su contenido, hay muchas cosas diferente que probar. Aquí os dejamos algunas opciones que recomendamos usar en cada etapa del viaje del comprador:



Etapa de conciencia

Publicaciones de Blog, Infografías y Vídeos cortos.



Etapa de consideración

Ebooks, Recortes de investigación y Seminarios Web.



Etapa de decisión

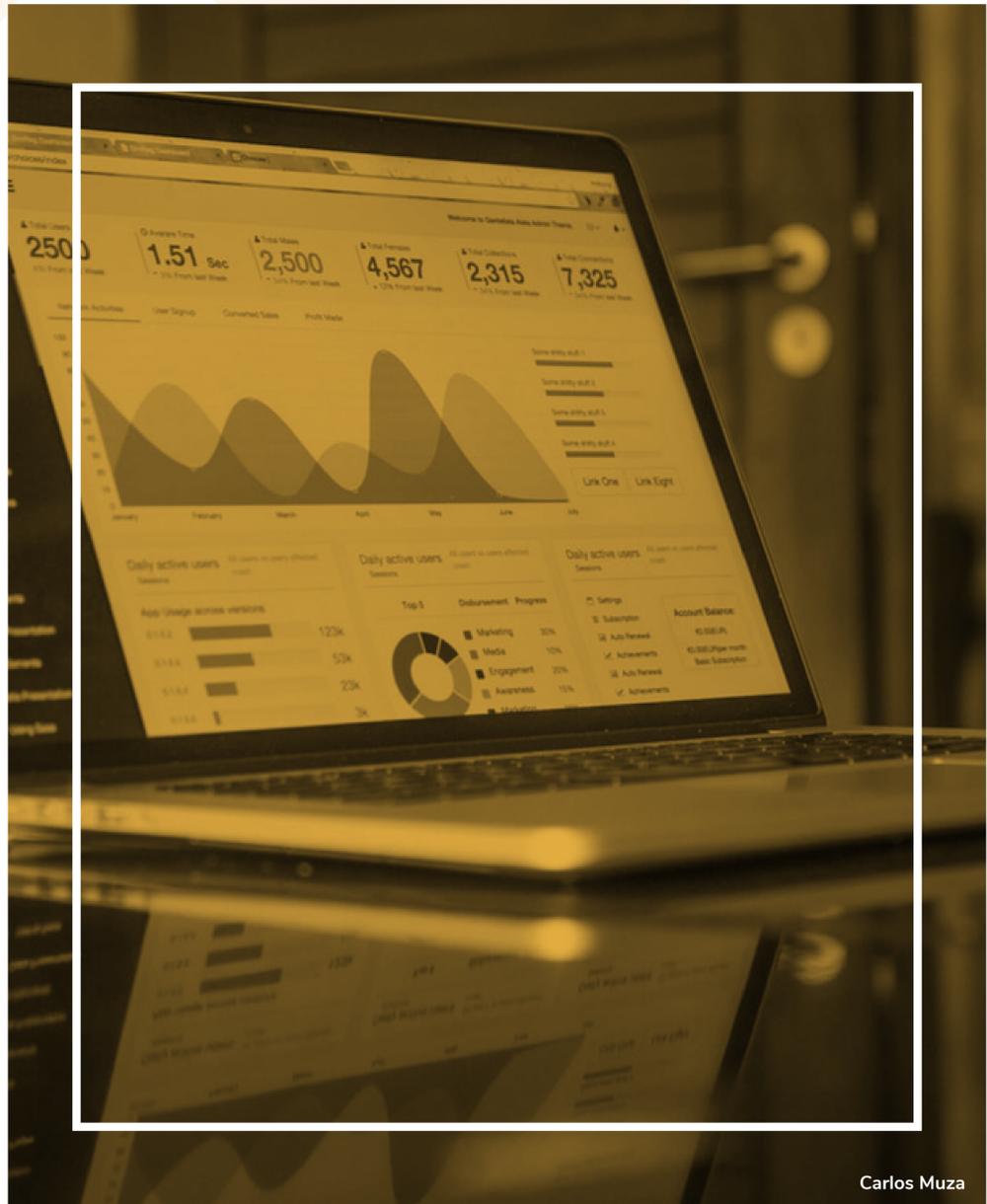
Estudios de caso y Testimonios.

¿CUÁNTO TIEMPO LLEVARÁ VER RESULTADOS?

“

si se hace una buena estrategia es posible
ver resultados en los primeros 6 meses

”



Carlos Muza



Depende de la escala y de la eficiencia de nuestra estrategia de Marketing

Con el marketing digital, a menudo se puede sentir que puedes ver los resultados mucho más rápido que con el marketing fuera de línea, ya que es más fácil medir el ROI. Sin embargo, en última instancia, depende de la escala y la eficiencia de nuestra estrategia.

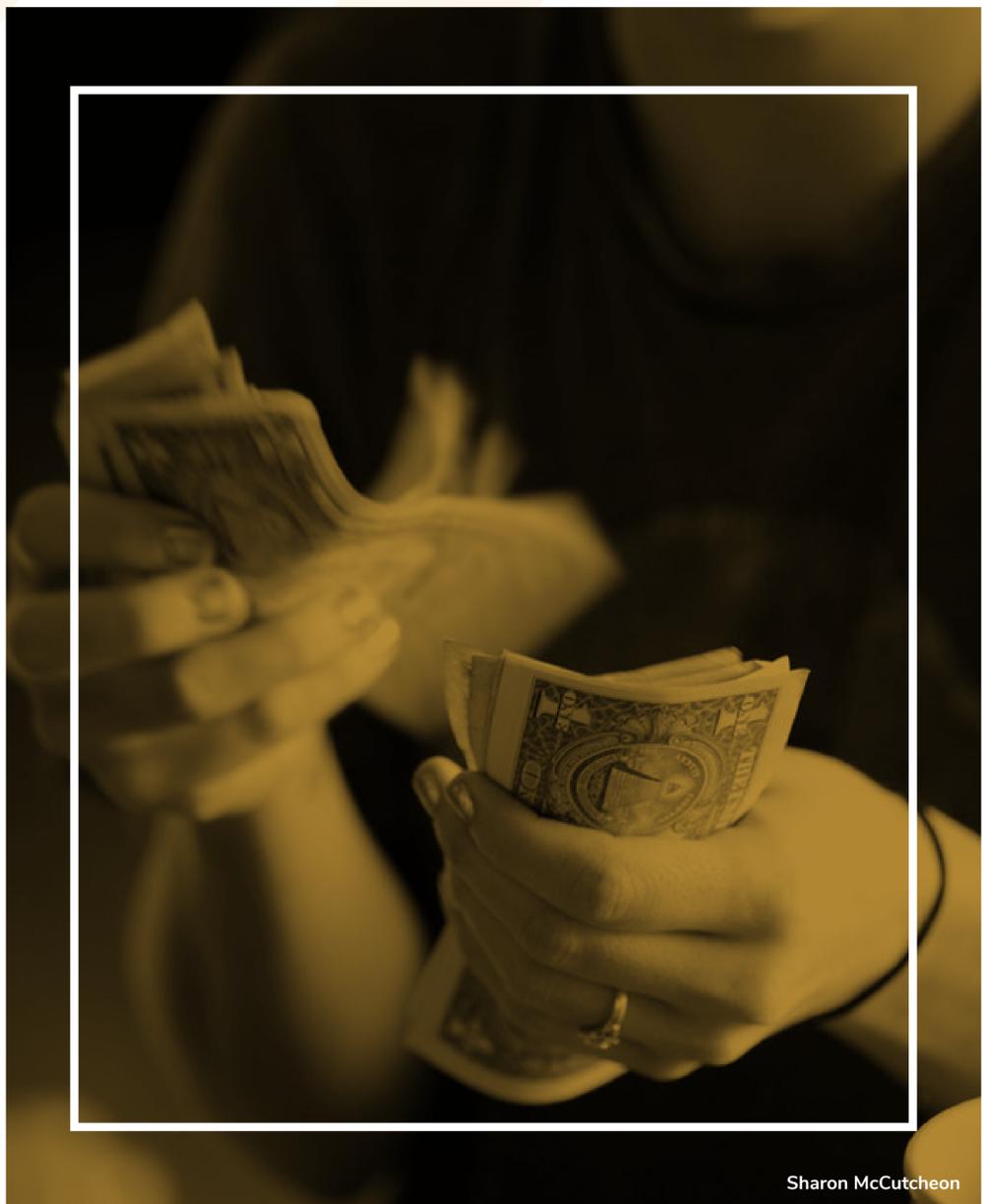
Si le dedicamos tiempo a la generación de leads calificados para identificar las necesidades de nuestra audiencia y nos enfocamos en crear contenido de calidad para atraerlos, es probable que veamos resultados sólidos en los primeros 6 meses.

¿NECESITO UN GRAN PRESUPUESTO PARA EL MARKETING DIGITAL?

“

depende de los elementos de Marketing Digital que utilicemos en nuestra estrategia

”



Sharon McCutcheon



Es más recomendable concentrarse en la construcción de su alcance orgánico

Si te enfocas en técnicas de SEO, Redes Sociales y creación de contenido para tu sitio Web, no necesitas mucho presupuesto, lo único que necesitarás es tiempo.

En cambio con técnicas de salida, como la publicidad en línea y la compra de listas de correo electrónico sin duda, hay gastos. Por ejemplo, para implementar PPC usando Google AdWords, realizaremos una oferta en contra de nuestra competencia para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda de Google para palabras asociadas con nuestro negocio. Dependiendo de la palabra esta técnica puede ser asequible o extremadamente costoso, por lo que recomendamos concentrarse en la construcción de su alcance orgánico.

¿CÓMO ENCAJA EL MARKETING MÓVIL EN MI MARKETING DIGITAL?

“

*es esencial optimizar los anuncios digitales,
páginas web e imágenes en redes sociales*

”



NorWood Themes



Los usuarios de dispositivos móviles deben tener la misma experiencia que tendrían en el escritorio.

El uso de los teléfono inteligentes en su conjunto representa el 69% del tiempo empleado en el uso de medios digitales en los EEUU, mientras que el consumo de medios digitales basados en computadoras de escritorio representa menos de la mitad.

Con esto queremos decir que es esencial optimizar los anuncios digitales, páginas Web, imágenes de Redes Sociales y otros activos digitales para dispositivos móviles. Si tienes una app que permite a los usuarios interactuar con la marca o comprar tus productos, tu aplicación está bajo el paraguas del Marketing Digital.

Aquellos que involucren su negocio a través de dispositivos móviles deben tener la misma experiencia positiva que tendrían en el escritorio. Esto significa implementar un diseño de sitio web amigable con el móvil para hacer que la navegación sea fácil para los usuarios de dispositivos móviles.

i Ya estás listo para petarlo !