



MARKETING DIGITAL PARA EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES



Conoce las claves para
posicionar tu negocio
en Internet



03 INTRODUCCIÓN

04 UN POCO DE CONTEXTO

05 CASOS SIGNIFICATIVOS DEL CONSUMIDOR
EN EL MARKETING DIGITAL

06 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

TENDENCIAS O ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL

08 ¿QUÉ VENTAJAS OFRECE A MI NEGOCIO EL
MARKETING DIGITAL?

09 ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL?

¿CÓMO ELABORAR UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL?

11 MARKETING DIGITAL APLICADO AL
PROCESO DE VENTA EN LÍNEA

13 TIPS PARA PERFECCIONAR EL MARKETING
DIGITAL



INTRODUCCIÓN

Tras la contingencia sanitaria por Covid-19, el mercado comercial se ha visto obligado a modificar sus **estrategias de venta**; sobre todo, porque el consumidor también cambió sus **hábitos de compra**.

Hoy es común hablar del *marketing post-pandemia*, tras casi dos años en donde el consumidor ya no es el mismo a causa de factores como: el confinamiento, el temor al contagio o una disminución en sus ingresos. En consecuencia, se vio obligado a reanalizar sus decisiones de compra, a cambiar sus rutinas y a optar definitivamente por el **ecommerce**.

El ecommerce se convirtió en el principal aliado para las marcas al integrarse de lleno a la vida del consumidor.

Es aquí en donde tú, como empresario, debes revisar cuáles son las **nuevas tendencias** que pueden contribuir a que la **productividad y rentabilidad** de tu negocio permanezcan estables; atendiendo a los comportamientos actuales en los procesos de compra y venta a través de Internet.

Tanto si tienes un negocio local o virtual o ambos, es igual de imprescindible comprender **cuáles son las prioridades, aspiraciones, hábitos y demandas de tu mercado objetivo** para que puedas mejorar o diseñar nuevos productos, servicios, experiencias y planes efectivos de mercadotecnia.

Con este material te diremos qué datos y pasos debes tomar en cuenta para llevar a tu negocio a la vanguardia digital de una manera estratégica y eficaz. Este contenido te será útil tanto si ya posees tu propia empresa y quieres posicionarla; si estás por emprender y quieres tener una mejor planificación de tus estrategias comerciales; o si deseas ofrecer servicios de marketing digital a terceros.



UN POCO DE CONTEXTO



Aquí te contextualizamos con algunos datos relevantes para analizar el porqué es necesario que incluso como contador implementes el **marketing digital**.



- Latinoamérica es una de las regiones más impactadas por la reducción del ingreso en los hogares. De acuerdo con el **Barómetro Covid-19**, realizado por la consultora Kantar, mientras que globalmente el nivel de afectación es del 54%, para los latinoamericanos el promedio asciende al 67%.
- Entre los países de la región con mayor registro de pérdida del poder adquisitivo de los hogares, Argentina, Colombia y Brasil aún están entre los **países rezagados**. Esto, porque la preocupación por el coronavirus se mantiene en el 75% de sus habitantes, disminuyendo solo un 5% en comparación con el 2020.
- Según la última encuesta de *Consumer Insights Pulse*, de PwC, hay **cinco casos significativos** que indican que los cambios producidos en los últimos años en el comportamiento del consumidor post-pandemia han llegado para quedarse, puesto que:

1. **Es más sensible al precio**
2. **Es más local**
3. **Es más digital**
4. **Es más saludable**
5. **Es más sustentable***

*Estos casos los describiremos a detalle más adelante.

- Durante el 2020 el ecommerce se ubicó en la quinta posición como actividad comercial; actualmente ocupa el **primer lugar** a nivel global.
- Actualmente, países como Colombia se preocupan más por el **incremento de la inflación** que por la situación económica por la que atraviesa el país: debido al incremento de los precios en la canasta familiar y en los bienes y/o servicios.
- Hoy, los **canales digitales** han sido los grandes beneficiados y continúan tomando una gran relevancia tanto a nivel global como regional: es una tendencia que se mantendrá en el futuro, pues quienes han descubierto las tiendas en línea afirman que seguirán comprando en ellas incluso después del Covid-19, manteniendo también su preferencia de pago con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y aplicaciones móviles.
- Para el nuevo consumidor, la **experiencia de compra** es uno de los pilares principales para mantener el consumo actual a través del comercio digital: la mayoría de los consumidores ha tenido buenas experiencias comprando alimentos y productos para el hogar, por ejemplo.
- Los consumidores tienen **más acceso directo a la información**, lo que los hace sentir fortalecidos y comprometidos: tienen en sus manos el poder de cambiar las cosas a través de sus decisiones y acciones.
- Las reglas del juego comercial han cambiado en diversas industrias: ya que ofrecen oportunidades inéditas para incentivar el rol del consumidor dentro de una **economía cada vez más digitalizada** al permitirle desarrollar no sólo hábitos, sino también valores con grandes posibilidades de permanecer en ellos. Esto es algo que ningún empresario o emprendedor debe de pasar por alto.

Casos significativos del consumidor en el marketing digital

Como indican los especialistas en marketing digital, en la actualidad el consumidor post-pandemia posee estos nuevos atributos significativos que debemos considerar al implementar nuestras estrategias comerciales aplicadas a la gestión contable, para así generar un mayor impacto como marca.

1.- Es más sensible al precio

El Barómetro de Kantar reveló que la mayoría de los consumidores pone ahora más atención a los precios, lo cual ha impactado en modificar sus hábitos de compra: debido a que la crisis económica y la perspectiva de una recuperación lenta los ha enfocado más en mantener conductas de ahorro, así como en evaluar el postergar gastos como las vacaciones o las remodelaciones del hogar. A su vez, otra tendencia en aumento es la adquisición de productos de segunda mano.

2.- Es más local

Aunque en otros países, como México, las actividades comerciales se normalizaron progresivamente, en el resto de Latinoamérica el cambio ha sido paulatino, reflejándose más en ámbitos de consumo y de turismo a nivel local; tendencia que se ha ido fortaleciendo durante la temporada de fin de año, en comparación a otras. La mayoría de los consumidores apoya más al comercio local o a la tienda más cercana, incluso si es un poco más cara.

3.- Es más digital

Durante el confinamiento millones de personas en todo el mundo se aventuraron a vivir la experiencia de comprar en línea por primera vez, usaron sus celulares para hacer pagos, se suscribieron a un servicio para hacer videoconferencias o para ver películas en línea. Según Kantar, la mayoría de los consumidores descubrió nuevas tiendas digitales, por lo que incrementó su preferencia por pagar con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y aplicaciones móviles en lugar de efectivo.

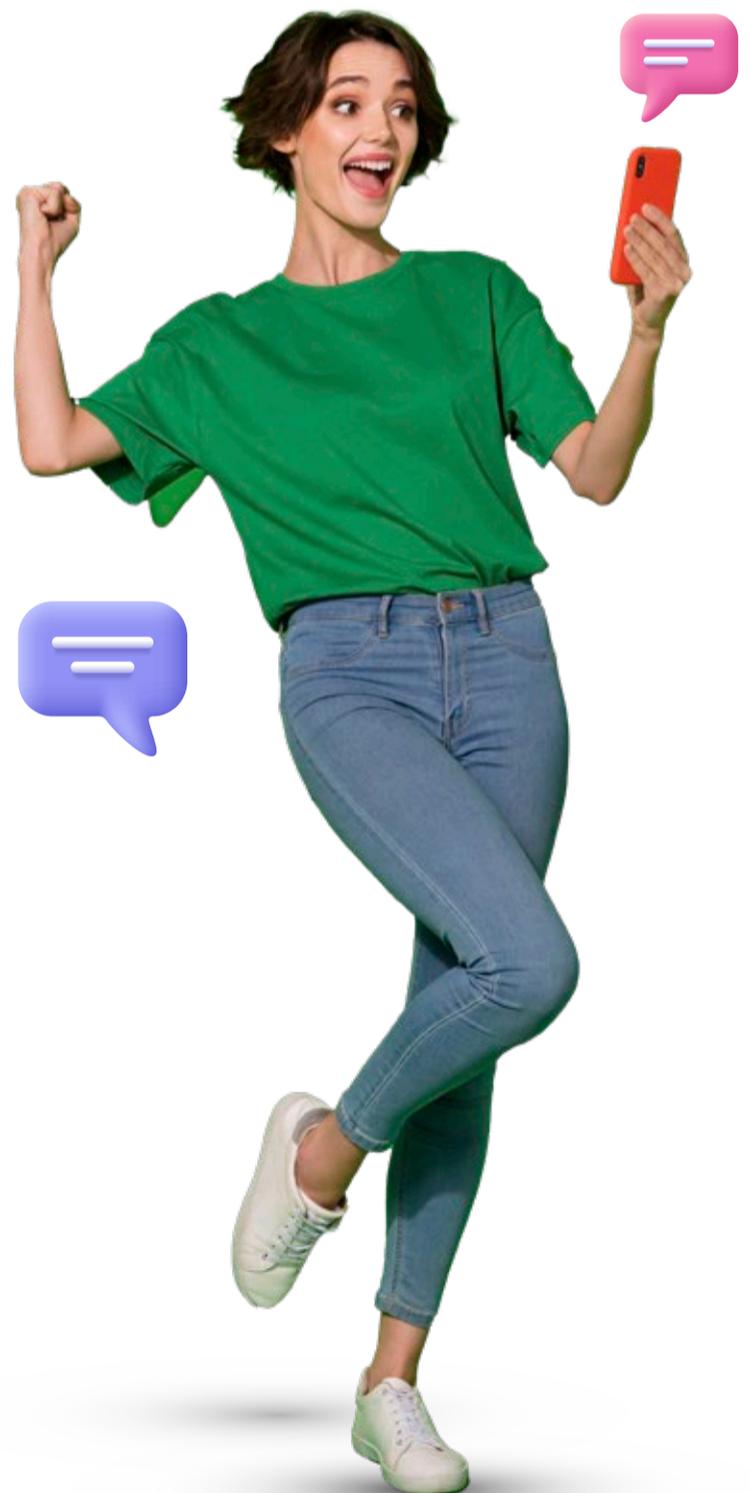
4.- Es más saludable

El temor a contagiarse concienció a las personas sobre la importancia de tener un buen estado físico y mental para enfrentar cualquier virus o enfermedad. El estudio de PwC reveló que el 55% de los encuestados que realiza el teletrabajo asegura tener una mejor salud ahora, mientras que en el caso de los que volvieron a la oficina la cifra fue del 46%.

Ahora las personas dedican más tiempo y frecuencia a cocinar durante la semana para alimentarse de manera más saludable, a ejercitarse y a aplicarse tratamientos de salud y belleza.

5.- Es más sustentable

Actualmente, los consumidores tienen una mayor preocupación e interés por el cuidado del medio ambiente y otras causas en las que sienten que tienen el poder para cambiar las cosas, para marcar una diferencia en el mundo con sus decisiones y acciones. Por ello se han vuelto más exigentes con las empresas u organizaciones al poner más atención al cómo y dónde surgen los productos.



¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?



El **marketing digital** es la aplicación planificada de las estrategias de comercialización a través de medios digitales. Todas las técnicas del mundo comercial ahora son en línea. En el ámbito digital la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas marcan el punto de partida, sobre todo porque permiten ejecutar mediciones reales.

Para ello, se consideran dos modelos de gestión principales:

- La **web 1.0**, basada principalmente en el uso de medios tradicionales, sin posibilidad de comunicación y exposición de los usuarios; es decir, solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- La **web 2.0**, basada primordialmente en el uso de las redes sociales y nuevas tecnologías, con posibilidad de compartir información fácilmente para permitir el intercambio de ideas y piezas (videos, gráficas, imágenes, etc.) que de otro modo sería más que imposible. Emplea a la Internet tanto como medio de búsqueda como de creación de comunidad, a fin de establecer relaciones constantes y retroalimentadas por usuarios de todo el mundo.

Es en este ámbito en el que se desarrolla el marketing digital, ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente: tienen un poder fundamental que antes solo era permisible en los medios tradicionales: la **opinión**.

Por lo tanto, como empresario, debes de añadir estas técnicas de comercialización a tu negocio; pues, sin importar tu rubro, tienes que ser consciente de que tu **foco de atención** está en el usuario; el cual, a través de los **search engines** (motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, Safari, Ecosia, etc.) se ayuda para tomar decisiones, generalmente leyendo reseñas, comentarios y puntuaciones que otros usuarios dan acerca de los productos, servicios o contenidos de las marcas que buscan.

Tendencias o estrategias de marketing digital

Una **estrategia digital** debe de incluir todos los espacios relevantes en donde el target (tu mercado nicho) interactúe, con la intención de...

- **Influir** tanto en las opiniones como en quienes opinan,
- **Mejorar** los resultados de los motores de búsqueda a través de información de peso sobre tu marca y negocio,
- **Analizar** la información que los medios digitales proveen para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Así, el **marketing digital** es el conjunto de **diseño, creatividad, rentabilidad y análisis** buscando siempre un ROI (Retorno de Inversión).

Actualmente, existen tres tendencias puntuales en **publicidad digital** que pueden ayudarte a desarrollar campañas de promoción más prácticas, efectivas y duraderas. Recuerda que lo más importante —después de ofrecer calidad en tus productos y servicios— es **mantenerte en la memoria del consumidor o usuario**.

Todo negocio que quiera incentivar su crecimiento orgánico debe contar con redes sociales que le ayuden a dar **visibilidad digital** a su marca. Esto con el tiempo es medible a través del número de seguidores; pero no es lo fundamental, dado que resulta cada vez más difícil establecer, por ejemplo, que una cifra elevada de seguidores sea sinónimo de una marca exitosa. Sin embargo, la presencia digital es un punto de inflexión que las pymes y mipymes no pueden desaprovechar, para ello deben destinar parte de su presupuesto a la **publicidad en línea**.

Para que puedas hacer rendir tu inversión al máximo, queremos compartirte las **tres tendencias más importantes en publicidad digital**.





1.- Políticas más fuertes de privacidad

Más que antes, las empresas se han percatado de cuán importante es revisar sus **políticas de privacidad** de datos en línea, pues de esta manera se aseguran de que son transparentes, de que las respetan y las aplican todo el tiempo: mientras que, por su parte, sus consumidores se sienten confiados y tranquilos.

Nunca dejes de considerar que la preocupación de las personas por la privacidad de su información personal (desde su número de celular hasta los datos de su tarjeta de crédito) va en aumento a la par de la expansión del uso de la Internet y del **comercio electrónico** en los dos últimos años. Para que puedas asegurar la tranquilidad de tus clientes, verifica si tus políticas de seguridad se ajustan a los requerimientos necesarios ante las últimas regulaciones aplicables a tu país; y también cerciórate de que tus clientes las conocen. Para ello, publícalas en lugares visibles de tu página web y notifica las novedades a través del correo electrónico o de las redes sociales.

2.- Soluciones integrales o cookieless

En junio del 2021, Google anunció que pospondría la eliminación de las cookies de su navegador de Internet Chrome hasta finales de 2023, casi dos años más tarde de lo que tenía previsto. Las cookies de terceros son una especie de código enviado al ordenador, móvil u otro dispositivo conectado a Internet por parte de un tercer dominio; o sea, ajeno a la página visitada, y son usadas regularmente para rastrear **los hábitos del usuario en la red** y ofrecerle **publicidad personalizada**.

Cuando Google elimine las "cookies" de terceros de Chrome dificultará bastante la tarea de las plataformas de publicidad en Internet, ya que éstas las usan para vender a los anunciantes **espacios digitales de difusión ajustados al público** al que se dirigen.

Hay que tener en cuenta que Safari (propiedad de Apple) y Firefox ya hace tiempo que bloquearon las cookies de terceros en sus productos. Con este cambio fundamental los especialistas en marketing ya han empezado a testear nuevas soluciones sin cookies, para así prepararse con antelación y adaptar las campañas digitales a los nuevos cambios. Por ejemplo, aquellas compuestas por datos *first-party*, que se reciben directamente de los usuarios con los que una marca ya interactúa o aquellas que combinan los datos obtenidos con el contexto. La clave radica en una **publicidad más relevante y menos invasiva**.

3.- Video en streaming

Este formato ha probado su gran capacidad para generar un mayor engagement (enamoramamiento o enganchamiento) con los usuarios de Internet, esto también aplica a la publicidad en línea; por eso, los especialistas aseguran que este año resultará muy eficaz para los anunciantes; sin duda, ¡esto no puede quedar fuera de tu estrategia de marketing digital!

Se estima que este tipo de contenidos significará el 85% del tráfico web durante 2022, o sea, 15 veces más que en el 2017. Entonces, ¿qué contenidos puedes ofrecer para potenciar tus **campañas digitales**? Aquí algunas opciones: retransmisiones de eventos, *webinars* o talleres, entrenamientos, videos de locaciones, como de un destino turístico o el "detrás de escena" de la cocina de un restaurante, etc.

En la medida que procures implementar correctamente estas estrategias harás que tu negocio sea parte de la jugada comercial y que tus consumidores desarrollen un interés real y leal hacia él.



¿QUÉ VENTAJAS OFRECE A MI NEGOCIO EL MARKETING DIGITAL?



Resultados medibles: Esta ventaja es la principal y más evidente del marketing digital, debido a que gracias a las múltiples herramientas analíticas a su disposición te permite hacer un seguimiento más preciso del **ROI** (Retorno de Inversión) en comparación al marketing tradicional.

Alcance global: Esto significa que con la Internet puedes llegar a personas de **cualquier parte del mundo** y en directo.

Inmediatez: Los medios digitales te permiten **visualizar los resultados** de una campaña en tiempo real, por lo que puedes aplicar ajustes para optimizarla en la medida que lo necesites.

Fidelización: Las redes sociales te ayudan a generar lazos más fuertes con tus clientes para construir una **comunidad en línea** más amplia de la que podrías en el mundo *offline*.

Precisión en el target: Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime o muestra ante un gran público indiferenciado; con el marketing digital puedes dirigir tus anuncios hacia un público determinado, o sea, enfocado en tus **clientes potenciales**, para que logres campañas más eficientes.

Para medir estas ventajas, en el marketing digital existen ciertos indicadores clave de desempeño (o **KPIs** —Key Performance Indicators, por sus siglas en inglés—), como:



- **ROI (Retorno de Inversión)**
- **CPA (Costo por Adquisición)**
- **CTR (Tasa de Clics)**
- **Alcance (orgánico y de pago)**
- **Tiempo de permanencia**
- **Tasa de rebote**
- **Número de seguidores/suscriptores**
- **Engagement**

Estos indicadores no son iguales para todos los objetivos o **plan de negocios**. Por ejemplo, una organización sin fines de lucro estaría más interesada en medir el tiempo de lectura o la cantidad de páginas por sesión y el número de suscripciones; mientras que un ecommerce se concentraría en medir los KPI en facturación, el ROI, entre otros; en tanto que una empresa interesada en conocer el enamoramiento de los usuarios hacia ella, se enfocaría en medir el alcance de su publicidad y el nivel de impacto del engagement.

Una vez que tienes más claros estos conceptos, podemos abordar qué es y cómo hacer un plan de marketing digital.

¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL?



Un **Plan de Marketing Digital** es el documento o informe muy elaborado que se genera conjuntamente entre los distintos actores (tú y tus socios o colaboradores) con intereses en objetivos comerciales y de posicionamiento, a fin de cumplir los objetivos generales de la marca —tanto de marketing y posicionamiento como comerciales—. (No te preocupes si tu empresa aún está en desarrollo y no cuentas con estas áreas, sobre la marcha irás asignando estas funciones y aliándote con las personas adecuadas que compartan estos intereses y conocimientos sobre tu negocio.)

Dentro de este plan deben incluirse los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a lograr, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. En ello, también deben de participar: el área de producción, de finanzas y de logística para asegurarte de que la producción y distribución de tus ventas proyectadas sea la correcta.

¿Cómo elaborar un Plan de Marketing Digital?

Para elaborar un Plan de Marketing Digital te recomendamos considerar estos **puntos clave**. Pero antes de empezar es vital que establezcas una **primera toma de contacto con el cliente** para detallar y concretar cuáles son sus objetivos; es decir, para que obtengas la mayor cantidad de información posible que te ayude a conocer cuáles son las motivaciones de tus usuarios o posibles clientes potenciales, de esta forma podrás tomar y diseñar **acciones más enfocadas y personalizadas**: no olvides que tu mayor interés debe ser brindar confianza y comodidad a tu público consumidor.

Analiza la situación

Para esto, primero debes tener muy claro **qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación o razón de ser**, y lo que se denomina su **USP** —*Unique Selling Proposition*— (Única Proposición de Venta, es decir, cuál es el beneficio único revelado por una empresa, servicio, producto o marca que le permite destacarse de la competencia). Como dueño, líder o jefe de una empresa esto es fundamental, puesto que entre más claros tengas estos aspectos, mejor podrás transmitirlos a tu equipo para que logren los objetivos planteados.

Estudiar la situación actual o analizar los elementos externos e internos del **ambiente de la empresa en el mercado*** es el primer paso.

¿Cómo? Examinando factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales. A su vez, debes de estudiar el comportamiento de tu competencia directa para que puedas mejorar y aprovechar toda oportunidad en cuanto se presente.

*Si deseas profundizar más en cómo hacer análisis de mercado externos e internos, te sugerimos revisar estos temas: para la parte de análisis externo el Análisis PESTEL y Análisis de las 5 fuerzas de Porter; para el análisis interno Análisis VRIO, Análisis DAFO y Análisis CAME. Indagando sobre estos temas irás adentrándote en el vasto mundo del comercio digital y sus estrategias. Seguro hallarás información que te ayude a perfeccionar tus estrategias de marketing digital.

A la par de tu análisis, debes de conocer cuál es la **presencia en línea** de tu empresa, saber en qué plataformas digitales tiene o no presencia y desde cuándo. El rigor con el que efectúes esta investigación te aportará información muy relevante para que tu línea de comunicación no se salga de la establecida.

Para terminar con el análisis, esfuérate por saber a detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto dispones para su ejecución*.

Esto te ayudará no sólo a definir los objetivos, sino también a conocer tu público específico y a dar con la estrategia acertada para tu negocio; sobre todo para detectar las **áreas de oportunidad**.

*Para esto puedes echar mano de herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o de tus propias redes sociales, ya que te ofrecen datos que facilitan tu investigación al ahorrarte hacer muchas cosas manualmente, principalmente para analizar la presencia online de tu marca y el estado de tu competencia (te aconsejamos destinar una parte del presupuesto para contratar alguna de estas herramientas, o bien, para pagar a un gestor externo que te apoye).

Ya que sabes a conciencia lo que tu cliente o público objetivo quiere, con la información obtenida puedes comenzar a fijar los objetivos a seguir.

Define los objetivos

Llega el momento de empezar a diseñar los objetivos del plan de marketing digital, en el cual deberás establecer:

- **Objetivos de negocio.** Estos son esencialmente económicos y medibles a corto plazo, y se sustentan en la información raíz que investigaste. Te permitirán conocer si el negocio es viable con base en si se cumplen o no. Por ejemplo, un objetivo de negocio es determinar que se busca incrementar la facturación respecto al año anterior, o que se pretende mejorar la cuota de mercado en comparación con la competencia.
- **Objetivos de marketing.** Son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio; pueden consistir, por ejemplo, en aumentar el tráfico hacia la web mediante **SEO** —*Search Engine Optimization*— (optimización en motores de búsqueda, o sea, el cómo armar tu contenido para que aparezca en los primeros resultados de los buscadores) o **SEM** —*Search Engine Marketing*— (aplicar el marketing en los motores de búsqueda, o sea, el cómo mejorar la visibilidad de tu marca mediante acciones de marketing pagadas, anuncios en los buscadores) o captando **leads** (emails o números de contacto) entre otros.



Un detalle primordial al establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de estos a través de los **criterios SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporales).

(S - Specific) **Específicos**: sé concreto a modo de que puedas identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M - Measurable) **Medibles**: que se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera para que puedas comparar el resultado.

(A - Achievable) **Alcanzables**: considera todos los componentes implicados en el proyecto y evalúa si tus objetivos son viables para que exista la posibilidad de alcanzarlos.

(R - Realistic) **Realistas**: mantén los pies en el suelo y no especules mucho porque después no podrás evaluar los resultados.

(T - Time-base) **Temporales**: delimita bien los tiempos de ejecución para que puedas tener un control desde el inicio del proyecto hasta su finalización.

Para que tengas un buen seguimiento de tus objetivos es recomendable diseñar un *Dashboard* (tablero o informe modelo) que facilite su control diario, semanal, mensual o anual; así mantendrás un seguimiento preciso y podrás comprobar los avances.

Define la estrategia y las tácticas

Ahora que tienes tus objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas son las más adecuadas para conseguirlos.

La **estrategia** se compone por el conjunto de acciones aplicadas para desarrollar los objetivos concretados. Por ejemplo, una estrategia puede ser el desarrollar una campaña de *inbound marketing* o de *linkbuilding*; es decir, fijar el conjunto de técnicas que te permitirán llegar a tus clientes, que en el argot mercadológico se conoce como *buyer persona*, de forma no intrusiva.

Las **tácticas**, son las acciones referentes a la forma y al método para realizar las tareas. Básicamente son funciones más concretas; por ejemplo, realizar un posteo de venta o informativo, hacer dos publicaciones diarias en un sitio blog, etc.

La estrategia consiste más en el **cómo dar a conocer tu marca**; mientras que las tácticas conciernen más al **cómo crear anuncios** en los principales medios informativos en línea, al cómo realizar un evento, cómo crear una campaña en Google Adwords, etc. Recuerda enlistar todas las estrategias y tácticas que se te ocurran, ¡no te limites!

Una vez que tienes armado tu Plan de Marketing Digital debes realizar la presentación de su propuesta final, ya que ésta es la que entregarás a tu cliente para su posterior aprobación o modificación, en caso de haberla. Aplícate con tu **creatividad** para que toda la información recabada puedas mostrarla de la mejor manera, así tu cliente quedará convencido de lo que le estás proponiendo.

Nota: No olvides que todo lo que aquí te explicamos puedes implementarlo tanto para la creación del propio plan de marketing digital de tu empresa como para el de tus clientes.

Define el presupuesto

Elaborar y presentar el **presupuesto** es una de las acciones más determinantes al idear el plan de marketing digital, pues depende en gran medida del proyecto a comunicar. Para el presupuesto es básico explicar todos los detalles: desglosados y justificando cada acción a ejecutar. Tanto tú, cómo tus clientes y tus colaboradores necesitan saber en todo momento en qué se destina el presupuesto.

Ejecuta el Plan de Marketing Digital

Una vez que el plan de marketing digital ha sido aprobado por el cliente, prepara el escenario en línea en el que se desarrollarán las tácticas siguiendo las estrategias marcadas, para que no dejes nada en la improvisación y puedas ejecutar todo sin contratiempos ni esperando que algo cambie por sí solo.

Para ello puedes implementar las siguientes acciones:

- Define el **tono de comunicación**
- **Configura y diseña** todos los perfiles y plataformas donde se tiene presencia o se desea tenerla
- Establece las **palabras clave** o keywords
- Prepara un **informe modelo** o *Dashboard*
- Crea un **calendario de acciones** a realizar
- Vigila que todos los involucrados trabajen **en la misma dirección**

Ahora ya sabes cómo crear un plan de marketing digital y con él podrás diseñar tus campañas de posicionamiento web en tus redes sociales y en los buscadores. También ten en cuenta que el **éxito** de todo ello dependerá de un buen marketing de contenidos*.



*Conoce más en nuestro apartado sobre este tema "Tips para perfeccionar el marketing digital, tip número 2".

MARKETING DIGITAL APLICADO AL PROCESO DE VENTA EN LÍNEA

Al emprender, ya sea por primera vez o al querer implementar estrategias de venta diferentes, el marketing digital es una opción viable, ya que suele dirigirse al 100% en hacer más visible una marca para **atraer clientes nuevos**.

Mantener el interés de los consumidores actuales y nuevos, además de hacer que aumenten su ticket de compra promedio, resulta una estrategia efectiva para sumar ingresos a corto plazo. Esto se conoce como **fidelizar clientes**, e implica mucho más que implementar promociones o descuentos.

Para incrementar la recurrencia de tus contactos con tu marca y su compromiso a largo plazo, como te hemos mencionado, debes de conocerlos bien y apelar a factores emocionales relacionados con la imagen de tu marca, su experiencia de compra y en cómo llevas la comunicación personalizada.

A continuación, te compartimos estos consejos útiles que podrás aplicar a tus procesos de venta en línea.

1. El cliente digital como centro de la estrategia

En el ecommerce esto no es obvio, pues el proceso de venta es muy diferente al de las tiendas físicas y la manera de poder conocer al consumidor es muy distinta. Por eso, para desarrollar una estrategia efectiva de fidelización digital es necesario investigar bien cómo son y qué quieren nuestros clientes actuales y potenciales. Pero no te preocupes, que hay recursos a tu alcance que te ayudarán con esta tarea:

- Aplica encuestas de satisfacción
- Considera tener un área o empleado de atención al cliente dedicado exclusivamente a tu tienda en línea
- Implementa chatbots de atención al cliente 24/7
- Recopila datos precisos sobre tus clientes mediante funciones de *marketing automation* en plataformas
- Como las de *email marketing*
- Usa el social listening: escucha a tu audiencia

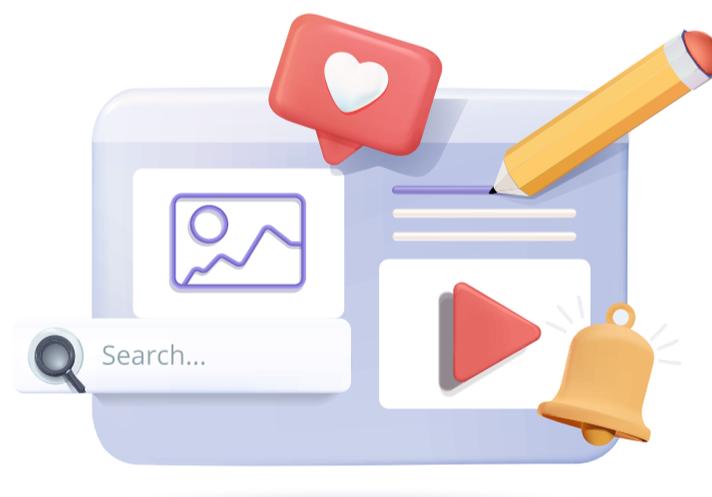
2. Potencia la imagen de tu marca

Trabaja en una estrategia de branding que impulse la imagen de tu marca a través de su misión, su visión y factores emocionales que conecten con el corazón de tus consumidores. Ejemplo de esto puede ser el compromiso que tu negocio mantiene hacia el cuidado del medio ambiente o el éxito de los proyectos de tus clientes (**casos de éxito**) basados en la lealtad y la honestidad.

Lo más importante es que el mensaje de la marca sea congruente y se difunda correctamente a través de los diferentes canales de comercialización que elijas. Por ejemplo, pretender promover la sustentabilidad en una tienda física y utilizar embalajes plásticos para los envíos de la tienda en línea. Recuerda que las prácticas contradictorias generan desconfianza y desalientan la lealtad del consumidor.

3. Ofrece una experiencia integral de compra

El sector de las ventas en línea es ya muy competitivo en casi todos sus rubros. Por lo que para fidelizar a un cliente ya no basta con dar una buena relación calidad-precio, sino que hay que venderle toda una **experiencia de compra**: a través de una respuesta rápida y clara de todas sus preguntas previo a hacer una compra y del seguimiento atento a sus pedidos, siempre con la mejor atención post-venta.



4. Envía mensajes personalizados

Para fidelizar a los clientes en línea es básico dirigirse al cliente como si estuviera en una tienda física en donde un vendedor está concentrado solo en él. Para ello debes de conocer bien a tus clientes y segmentarlos según datos demográficos, sus intereses e historial de compras.

Después, recurre al uso de plataformas que te permitan desarrollar campañas de comunicación personalizadas, como un **CRM** —Customer Relationship Management— (Gestión de la Relación con el Cliente), que es una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes; o bien, mediante plataformas de redes sociales o de email marketing con funciones de automatización.

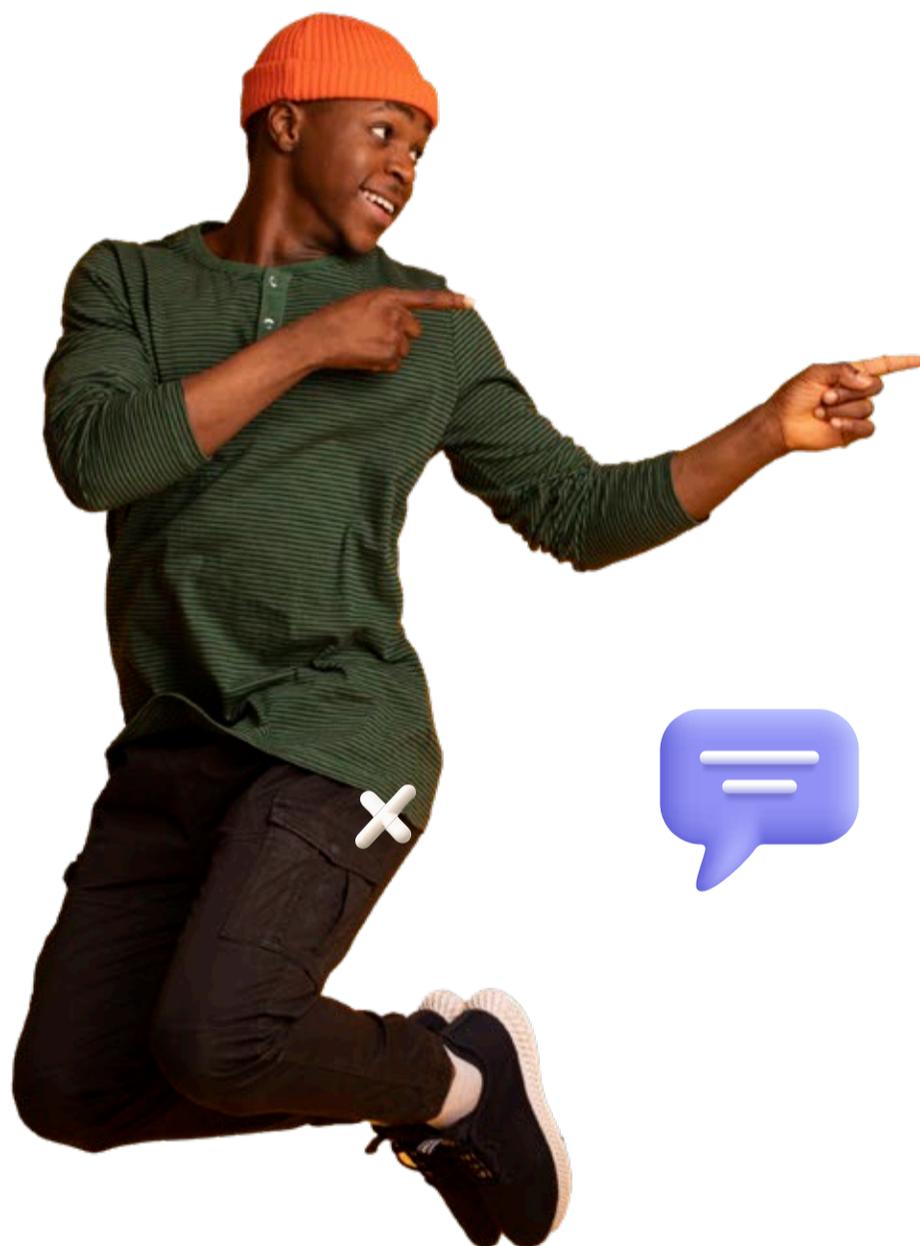
Por ejemplo, con estas herramientas puedes enviar en forma automática mensajes de felicitación por cumpleaños o aniversarios de trabajo, dar avisos sobre descuentos o promociones especiales a segmentos específicos de tu base de datos.

Crea comunidad alrededor de tu marca

Pon al alcance de tus clientes **contenidos de valor** que exalten sus intereses, problemas y aspiraciones. De esta manera tus seguidores podrán expresar sus puntos de vista y experiencias e intercambiar opiniones con otros miembros de la comunidad.

Una opción más para crear y fortalecer tu comunidad es abrir un **blog** en el sitio web de tu empresa, en el que debes de incluir artículos relevantes y útiles que promuevan las ventas; por ejemplo, con botones generadores de leads como “Quiero más información” o “Me gustaría suscribirme al newsletter” o “Da clic para más información”.

Además, no te olvides de activar la opción de comentarios para atenderlos más rápido y mejor, así como de generar **dinámicas** que conecten a los seguidores con tu negocio: retos, concursos y sorteos.





TIPS PARA PERFECCIONAR EL MARKETING DIGITAL

Finalmente, queremos compartirte algunos **tips** para ayudarte a perfeccionar tu plan de marketing digital y con él puedas hacer frente a tus próximos retos de **estrategia**. Toma en cuenta que su implementación te permitirá desmenuzar las claves del éxito para llevar tu negocio al siguiente nivel: la **visibilidad** y la **experiencia de marca**. Si quieres estar en tendencia atiende a estos prácticos consejos.

Focaliza en el cliente

Mantén presente que hoy sólo crecen aquellas marcas que consideran al consumidor que exige calidad, inmediatez y personalización; así como aquellas que a su vez ofrecen experiencias humanas mediante la generación de **empatía** y **confianza**. Así que revisa con frecuencia el perfil o perfiles de *buyer persona* de tu marca; además de seguir el camino del consumidor en tus sitios para ajustar las ofertas necesarias y crear experiencias únicas. ¡A todos nos encanta sentirnos exclusivos!

Contenidos: calidad + que cantidad

Los cambios que Google ha aplicado a su algoritmo ha obligado a su buscador a dar respuestas más confiables y de calidad a los usuarios; esto significa que las páginas de resultados del buscador privilegian la **autoridad de los dominios** y a los autores de artículos sobre determinado tema.

Traducción: Google destaca aquellos **contenidos originales**, estructurados con palabras clave y enlazados a otras secciones del mismo sitio.

Por ello, **no subestimes jamás el poder de un buen contenido**: dedica más tiempo y recursos para generar contenidos útiles y atractivos. De entrada, el contenido es tu mejor carta de presentación digital: refleja la calidad y atención al detalle con la que prometes cumplir con tus servicios.

Al redactar cuida desde los aspectos más básicos de ortografía hasta las mejores maneras de hilar una buena sintaxis que atraiga a tus clientes, misma que debe desarrollarse con **claridad, sencillez y brevedad**.

Usa fragmentos destacados

Tras el auge de las búsquedas por voz y a través de los celulares los usuarios han cambiado la forma en la que usan los motores de búsqueda. Ahora exigen respuestas más rápidas a sus preguntas. Para ello, una buena opción para la visibilidad digital de tu marca está en usar **fragmentos destacados**; es decir, enfatizar esas respuestas que aparecen arriba de los resultados de las búsquedas orgánicas. (No ignores que ahora más del 60% de los resultados arrojados por Google, por ejemplo, son este tipo de contenidos.)

Interactúa con tus usuarios

Para estar en tendencia se debe de mantener una constante **interacción con los usuarios**; pero no de cualquier tipo, sino que sea espontánea mediante plataformas de mensajería como *WhatsApp* y *Messenger* o de chats en vivo y *chatbots*. Hoy los usuarios quieren más experiencias de autoservicio no intrusivas que les den opciones de auxilio cuando lo requieran y que los hagan sentirse más seguros al comprar por Internet, por ejemplo.

Exalta tu contenido en las historias de redes sociales

Si tus contenidos pueden ajustarse a los formatos de Snapchat y TikTok no dudes en utilizarlos, ya que son **redes sociales en tendencia**, cuya manera de contar historias incluso ha sido adoptada por plataformas como Instagram y Facebook.

Además de cuidar el formato de tus contenidos, cuida también su **narrativa**: que sea fresca y dinámica; así contribuirás a que incremente la interacción con tu marca.

Aplicáte con el video marketing

Estudios recientes proyectan que el video representa más del 80% de todo el tráfico por Internet, por lo que tiene 50 veces más de probabilidad de ubicarse en las **primeras posiciones de búsqueda** frente a otras técnicas de SEO. Es muy importante que integres este formato en tu estrategia de marketing a través de transmisiones en vivo, webinars o demostraciones de productos.

Entre más corto, mejor

Para llegar a audiencias más jóvenes recurre a TikTok, pero no por obligarte a estar en una red social por moda, sino para conectar con públicos más jóvenes a través de **videos cortos** (ten presente que en la generación *millennial* y *centennial* se ubican tus futuros clientes potenciales al ser nichos de mercado a los que paulatinamente les interesa alcanzar una mejor calidad de vida: es aquí donde tu empresa puede darles solución). Apuesta por el contenido que tus propios seguidores pueden crear al desafiarlos con hashtags (#), concursos y colaboraciones con micro *influencers*.

Integra la experiencia a tus redes sociales

El algoritmo de las redes sociales premia las **interacciones con los usuarios** dentro de la propia plataforma (y no los enlaces que llevan a una página web, por ejemplo). Esto propicia que haya un mayor número de tiendas en Facebook e Instagram, más formatos de interacción con los anuncios o con los micro contenidos de valor.

Prioriza la compra de audiencias más que de espacios publicitarios

Redes sociales como Facebook te ofrecen la ventaja de segmentar la audiencia de tus anuncios conforme a datos demográficos o edad; pero también con base en sus gustos e intereses. Por eso, se sugiere no invertir en comprar simplemente espacios como ocurre con la publicidad tradicional. Según los especialistas, la llamada **publicidad programática** es la que más ha crecido en los últimos años, y lo seguirá haciendo al extender su uso a más plataformas.

Planea eventos híbridos

Los periodos de confinamiento causaron que las transmisiones en vivo se convirtieran en una prioridad para las marcas que no querían perder la relación con sus clientes y prospectos a la vez que seguían con la promoción de sus productos y servicios. Por eso, ante la “nueva normalidad” los **eventos híbridos** continúan siendo la mejor respuesta ante audiencias que aún no se sienten cómodas con las actividades presenciales. Así que no desaproveches esta alternativa para dar a tus clientes distintas opciones para que tomen decisiones de compra o consumo más acertadas y asertivas.



Queremos animarte a que sigas formándote en estos temas, pues aplicándolos en la práctica continua en tu negocio lograrás ser todo un **experto**, al menos sí o sí para tu empresa; de esta manera podrás ahorrar tiempo, focalizar e invertir mejor tus recursos, agilizar tus procesos y mantener firmes tus objetivos.



**AGRADECEMOS TU
ATENCIÓN A ESTE MATERIAL
CREADO ESPECIALMENTE
PARA TI.**



Siigo | **@spel**



MARKETING DIGITAL PARA EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES



Conoce las claves para
posicionar tu negocio
en Internet