

MARKETING DIGITAL

Marketing Digital

También llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing, está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales.

También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Lo *social media* son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios.

Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o *targets*, muy segmentados.

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público.

Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.

En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

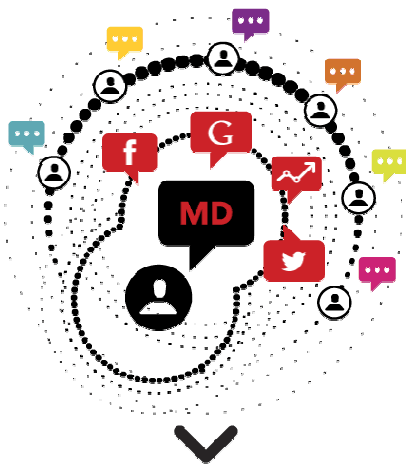
De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones.

Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing es creado

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

WEB 1.0

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 feed back con los usuarios de diferentes partes del mundo.

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

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.

Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los SEARCH ENGINES (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.



Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

Técnicas de Marketing Digital



Algunas de las técnicas de Marketing Digital más importantes son:

- Analítica Web
- Posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos
- Publicidad en buscadores (SEM)
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Publicidad en Redes sociales
- E-Commerce
- Publicidad Display
- Marketing móvil
- Administración de comunidades

🚦 Inteligencia del Marketing Digital

La utilización globalizada de las diferentes técnicas de Marketing Digital, recopila cada segundo una cantidad impresionante de información privilegiada acerca de los gustos, preferencias, horarios y rutas de ubicación de los usuarios de Internet.

Esta información es clasificada y segmentada como nunca antes se había hecho en la historia de la humanidad. El Internet y el Comercio Electrónico han logrado crear una "Sociedad de Consumo Digital" fácilmente predecible y por lo tanto manipulable por los grandes consorcios, gobiernos y círculos de poder.

🚦 Las 4 P del marketing digital



La mayoría de los directores de marketing conocen perfectamente **las tradicionales 4 Ps del marketing**: Producto, Precio, Distribución (*Place* en inglés) y Promoción.

Pero estas variables fueron definidas hace más de 50 años y aunque muchas estrategias y acciones de marketing han sido diseñadas con éxito en torno a uno o varios de estos elementos, la realidad es que ya no son suficientes para entornos donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología es diferente.

Por ello, hoy me quiero centrar en el modelo de Idris Mootee y sus 4 Ps del marketing digital, donde propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital (y no tan digital) actual:

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
- Predictive Modelling o Predicciones modeladas

Las 4 Ps se basan en dos realidades: **Internet** ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las **Personas**, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones.

Es decir, por mucho que tengamos un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que realicemos una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que tengamos una logística y un *packaging* que creamos que es el mejor del mercado, si realizamos cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las Personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas.

Elas son las que van a invertir, disfrutar y valorar el producto o servicio que les hemos ofrecido y ellas deben ser el **punto clave de cualquier estrategia de marketing**.

Pero entramos en detalle en cada una de las Ps del marketing digital:

1- Personalización

Debemos **olvidarnos del marketing masivo**, no todos los clientes son iguales, aunque nos empeñemos en ello. Las personas deseamos recibir información, publicidad y productos que satisfagan nuestras propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el **comportamiento de un usuario en nuestra web**, hay canales que nos permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran nuestros clientes. Por lo tanto, ya que podemos saber cómo se comportan, qué están opinando sobre nuestros productos, por ejemplo en los medios sociales, ¿por qué no lo aprovechamos para personalizar nuestros mensajes?

Los ejemplos más claros son empresas como Amazon, Target o Zappos. Utilizan los datos de los usuarios tanto anónimos como personales (se supone que con previo consentimiento) para poder ofrecernos productos que creen que **pueden ser relevantes para nosotros en función de nuestra navegación anterior** en su web, por nuestras compras anteriores o por el comportamiento de otros usuarios parecidos a nosotros. Lo mismo ocurre con la publicidad que nos muestran Google o Facebook en función de nuestro perfil, páginas que hemos visitado previamente, estudios, localización...

2- Participación

Antes de explicar este concepto, respondamos a estas preguntas: ¿Contamos con nuestros clientes para que **nos ayuden a desarrollar nuevos productos**? ¿Conocemos realmente sus necesidades?

La Participación se basa en la **creación de comunidades**, tanto *online* como *offline*, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca.

Personalmente, me gusta cómo Harley Davidson, que tiene miles de clubes de *fans* en todo el mundo, realiza concentraciones para ellos, y ofrece una serie de **servicios e información** únicamente para los miembros de su comunidad: revistas, concursos, asistencia en carretera...

3- Peer-to-peer

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No digo nada nuevo si afirmo que se confía más en las **recomendaciones de amigos** que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario que empecemos a pensar en la **socialización de nuestros productos o servicios**; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing.

Algunos ejemplos son Spotify (es una aplicación pero no una red social), que permite sincronizar las canciones que escucha un usuario con Facebook o compartirlas en Twitter o Tumblr (es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio); o la pulsera para corredores de Nike, Nike+ fuel band, que motiva al usuario a medida que va logrando los objetivos, permite compartir los resultados con amigos y competir con ellos. Lo mismo ocurre con sus zapatillas Hyperdunk+.

4- Predicciones modeladas

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos.

Como he indicado con anterioridad, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en nuestra web, que nos tienen que llevar a **aprender de ellas y actuar de una manera u otra**.

La frase “el 50% de nuestras acciones de marketing no sirven para nada” está acabada, la mayoría de las acciones que realizamos en Internet pueden ser medidas y los datos que podemos captar de nuestros clientes deben servirnos para comprenderles y realizar acciones de marketing relevantes en función de su comportamiento y sus preferencias.

En definitiva, **nuestras acciones deben variar en función de nuestros clientes.**

Con los datos que tenemos sobre el cliente, su **interacción con nosotros** y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él

🚦 ¿Qué hace una agencia de marketing digital?

Las buenas **Agencias de Marketing Digital** se caracterizan por ser especialistas en la comunicación digital, pero siempre teniendo en cuenta como foco el ROI (retorno de inversión).

La agencia tiene que conocer el producto o servicio que ofrece el cliente como si fuera propio y entender cuáles son los objetivos y plazos.

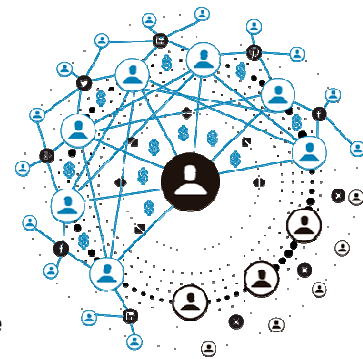
Es sumamente importante armar estrategias donde se optimicen los tiempos, las herramientas a utilizar y por sobre todas las cosas la inversión del cliente.

Una buena estrategia diferencia el fracaso, del éxito más rotundo. Se debe plasmar sobre un papel todas las necesidades, las estrategias a seguir, la inversión necesaria y luego incorporar la variable del tiempo para intentar llegar al objetivo.

Una Agencia de Marketing Digital cuenta con un equipo integral de diseñadores gráficos, programadores webs, creativos, especialistas en publicidad digital, analistas y ejecutivos de cuentas.

Debe haber personal jerárquico con una vasta experiencia en negocios. Estos caminos recorridos previamente son los que facilitan la compenetración de la agencia con la actividad del cliente, sin esta experiencia es muy difícil zanjar la enorme distancia de comprensión que permite entender las virtudes, defectos y demás características del producto o servicio que se va a promover.

Muchas empresas recurren a una agencia ya que los costos son mucho menores a que la propia empresa quiera tener su propio equipo de Marketing Digital.



No sólo se tienen en cuenta los costos sino también la especialización de la agencia, la experiencia, creatividad y el enfoque a la hora de plantear estrategias digitales.

Posicionamiento Web o SEO

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

Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio.

El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

MOTORES DE BÚSQUEDA

Se estudian y se investigan los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Los buscadores van cambiando constantemente por eso es importante mantenerse actualizado a todos los cambios del mundo digital. Somos una agencia de marketing digital de vanguardia, enfocados en los nuevos desarrollos y necesidades del cliente.

PALABRAS CLAVES

Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para su empresa. Esta investigación es realizada por un analista de SEO. Se analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia.

Una vez seleccionadas las palabras claves se muestran al cliente para corroborar el tipo de estrategia que se va a realizar.

META TAGS

Se optimizan los meta tags de cada sección del sitio web. Tanto el title como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado que Google le muestra.

CONTENIDO - ARQUITECTURA

El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario. Nunca utilizar contenido duplicado y brindar soluciones a los usuarios. También optimizar los títulos e imágenes de cada una de las secciones de la web. Cada uno de los títulos tiene que tener su jerarquía (h1/h2) con palabras claves y cada imagen con sus alt/title.

URLS

La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web.

Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario

modificarlas.

Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar.

LINK BUILDING

Hay dos tipos de Link Building: uno interno y otro externo. Interno significa linkear todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barreras.

La otra cara del Link Building es el externo. Vamos a buscar aquellos sitios webs que sean relevantes al nuestro, donde podamos poner un link que nos lleve a nuestra página web. Se buscan sitios con un Page Rank elevado y con mucho tráfico.

¿Qué es Google Adwords?

Es Publicidad online

Las campañas de Publicidad Online crecen cada año a diferencia de los soportes tradicionales.

Estas campañas, se caracterizan por tener resultados casi inmediatos.

La publicidad online en Google tiene varias ventajas:

- Se paga por cada click que se hace en el anuncio.
- El cliente decide su presupuesto diario.
- Segmentación geográfica y por idioma.
- Resultados 100% medibles.

Como hacer crecer tu restaurante utilizando Marketing Digital Gastronómico

En este post quiero contarte exactamente cómo fue que nuestro restaurante fue creciendo sin haber planificado una estrategia de marketing digital para restaurante.

Desde nuestro punto de vista, antes de solicitar servicios de marketing digital para restaurantes debes haber pasado un proceso de autoaprendizaje de tu propia audiencia.

Lo primero que hicimos fue abrir cuentas en las principales redes sociales: Facebook e Instagram. Decidimos no usar Twitter en aquel caso ya que no llamaba nuestra atención. Pero mi consejo es que aproveches la omnicanalidad (estar presente en todos los canales).



Comencé haciendo publicaciones con mucha regularidad pero al poco tiempo descubrí un problema que, estoy seguro, tú también debes tener.

Mi pregunta fue: ¿De dónde saco contenido para alimentar a mi audiencia? Si este es tu caso te recomiendo el uso del video. Puedes grabar momentos que tu consideres graciosos para luego pasarlos por un editor de vídeos. Te aseguro que en pocos días notarás el poder de esta herramienta.

La verdad es que al principio no pasó nada interesante, pero si notamos que la audiencia iba creciendo con algunos seguidores.

Un día me llegó un mensaje por Facebook del representante del señor Andrew Zemerns. Este señor es un gran Chef Internacional de ciudadanía americana, quien tiene un programa de comida exótica con el cual recorre diferentes partes del mundo probando diferentes platos exóticos.



Nos contó que había visto varias publicaciones de nuestro restaurante en las que mostrábamos la elaboración de algunos de los platos más famosos que teníamos. En ese preciso instante comprendimos el alcance inimaginable de las redes sociales y el marketing digital y cómo esto iba a impactar positivamente en nuestro negocio.

Inmediatamente me puse manos a la obra y tomé la decisión de especializarme en la comercialización en el mundo online un nivel avanzado.

Una vez que entendí de qué se trataba una estrategia gastronómica en entorno digitales, tengo que ser sincero contigo, descubrí que las redes sociales son una pequeña parte de todo lo que puedes hacer a nivel digital.

Pues bien, quiero contarte cómo fue exactamente que tan solo en 6 meses ya estábamos posicionados y nominados juntos con los mejores restaurantes de la ciudad en los premios del Buen Tenedor, compitiendo con cocinas más grandes que la nuestra.

Estrategias de marketing digital gastronómico que nos ayudaron a crecer.

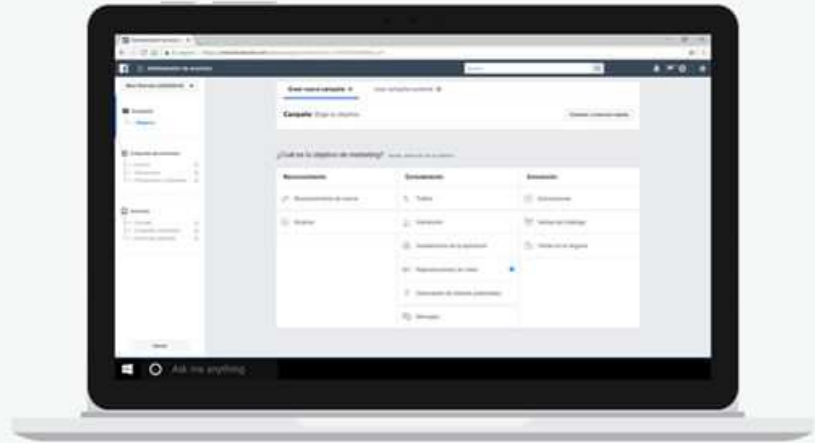
Todas las entrevistas que nos hicieron y que estaban publicadas en YouTube o redes sociales, las editamos con nuestra identidad comercial.



¿Recuerdas que te hable del poder del video? ¡Fue exactamente lo que pasó! Las personas comenzaron a vernos como un restaurante de élite!

Constantemente invitábamos a chefs de otras temáticas a nuestra cocina y lo más importante era el registro en video de ese contenido, de ese momento.

Facebook Ads: es un sistema de anuncios que se convirtió en la herramienta principal ya que todo el contenido que se generaba era virilizado. Ganamos popularidad y creamos un efecto muy positivo de nuestro restaurante en las personas.



Lo importante aquí es utilizar el posicionamiento geográfico correcto y la segmentación de mercado según la audiencia de tus clientes potenciales. Aquí una recomendación: solo recuerda que todas las personas tienen la necesidad de comer y compartir. El secreto está en que lo que publicas tiene que ser mejor que el de tu competencia.

Anuncios de Instagram: son una herramienta de Facebook y lo puedes controlar desde el sistema de publicidad de Facebook. La estrategia principal con esta red social fue grabar videos con el chef influyente (cómico y en crecimiento de sus audiencias) en el restaurante y viralizarlos en esa plataforma.

Aquí puedo asegurarte que esta fórmula funciona: ganas de comer + humor. El 90% del éxito asegurado... para no decir el 100%

Hoy en día seguimos investigando más técnicas de marketing online para restaurantes y la constante integración con el mundo del SEO que se pueden realizar a los diferentes proyectos mercadotecnia gastronómica. Pero queremos que te quedes tranquilo porque no pretendemos guardarnos nada. Todo lo que vamos investigando lo seguiremos compartiendo.