



¿Que es el Marketing digital?

E-BOOK



Introducción



El Marketing Digital, es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

El concepto de Marketing Digital puede parecer muy claro, pero al mismo tiempo, es muy subjetivo.

¿Cómo comprender un asunto que abarca tanto?

¿Cualquier acción en Internet de mi empresa caracteriza el Marketing Digital? ¿Cuáles son las mejores estrategias?

¿Cómo extraer el máximo potencial de esas acciones?

Social media no se trata de plataformas, se trata de experiencias.

¿QUE ES EL MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE?

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como *“El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”*.

No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario.

La mejor **publicidad** es la que hacen los **clientes satisfechos**.

Philip Kotler

Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

El término es usado para **resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online**.

Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

El gran flujo de comunicación que la web proporciona, hoy, favorece a las estrategias ágiles, como Search Engine Optimization (SEO), Inbound Marketing y Marketing de Contenidos, como veremos en los próximos puntos.

Cuando hablamos de aumentar nuestra red, fortalecer nuestra marca y realizar mejores ventas, todos esos son objetivos en lo que el marketing digital es una importante herramienta para alcanzarlo.





Historia. Cómo nació el Marketing Digital

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0.

Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple.

Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste.

En este momento primitivo del Internet se creó el término ***"Marketing Digital"***.



No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que **en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic.**

Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.



La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

Mira la diferencia entre las dos:

Hay investigaciones que apuntan a otros cambios en la red, incluso después de la revolución de los años 2000. Esos cambios son a los que ahora llaman Web 3.0 y hasta 4.0, pero eso es asunto de otro día.

El punto ahora es que el marketing digital, también conocido como "Marketing Online", "Marketing en Internet" o "Web marketing", ya evolucionó mucho desde su creación.

Hoy este camino cada vez más hacia la personalización, es decir, **entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada.**



Principales conceptos del Marketing Digital

A sí como cada especialización tiene sus especificidades, el marketing digital es un universo con sus propios términos. Antes de comenzar, vamos a elucidar cada uno de esos principales conceptos.



PERSONA

A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal.

Así, logras crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.



LEAD

Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.



LANDING PAGE

Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios.

La idea es que en las landing pages ofrezcas un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.



EMBUDO DE VENTAS O PIPELINE

Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa.

El pipeline o embudo de ventas suele ser fragmentado en tres etapas:

- **Atracción:** en este momento el usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y comienza a buscar información en Internet para aclarar sus dudas;
- **Consideración:** aquí el potencial cliente ya sabe qué problema tiene, pero quiere encontrar la mejor solución para resolverlo y todavía no sabe si esta será un producto o servicio;
- **Decisión:** en esta etapa la solución ya está definida y le toca al usuario elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su necesidad.





SEO

SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores.

Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.



CTA

Los Calls to Action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo de tu embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.



CONVERSIÓN

Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas. El objetivo de la optimización de conversión es descubrir dónde las conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog o sitio web. Y la mejor manera de hacerlo es analizar datos y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora.



SEGMENTACIÓN

Cuando hablamos de la segmentación en el Marketing Digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas.

La segmentación permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.



COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES (CAC)

El CAC, o Costo de Adquisición de Clientes, es un dato numérico que indica el dinero que tiene que invertir una empresa para conseguir un nuevo cliente.

Este dato, está presente en casi cualquier área del equipo de marketing de una empresa. Ya que, desde que un usuario entra por el embudo, se nutre y ejecuta la compra, se van acumulando costos para que esto sea posible.



CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

El enfoque de las empresas, sobre todo, desde la crecida popularidad del Marketing 3.0, es el mejorar su relación y servicio al cliente.

El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.

Sus beneficios principales son:

- Permite ahorrar mucho tiempo al administrar los datos de contacto.
- Le brinda una atención personalizada a cada uno de tus clientes.
- Lo puedes manejar desde cualquier parte del mundo.
- Brinda datos específicos para crear soluciones a la medida de las necesidades del cliente.



ENGAGEMENT

El engagement en el Marketing Online se puede traducir como el nivel de identificación y conexión emocional que tienen los clientes y prospectos con algún producto o servicio.

Se puede medir de acuerdo a los momentos o lugares donde existe una interacción entre los usuarios y la empresa.

Esto sirve para:

- Determinar la calidad de interacción entre la marca y la audiencia.
- Comprender qué productos o contenidos les gusta ver.
- Medir el nivel de identificación que sienten con algunos materiales.
- Tener feedbacks de los usuarios para con la marca.





CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

El CMS, o sistema de gestión de contenidos es una herramienta súper necesaria para aquellas personas que cuentan con una página web (como un blog, tienda online) para administrarla, organizarla y tener control total de las publicaciones y contenidos de la misma.

Un CMS permite realizar muchas tareas, desde una sola plataforma para simplificar tu vida.

Los beneficios principales son:

- Desarrollar una página web y mantenerla actualizada.
- Añadirle nuevos contenidos cuando es necesario.
- Aplicar técnicas de optimización SEO.
- Optimización de imágenes, palabras clave y más, para generar más tráfico orgánico.
- Crear varios proyectos con diferentes objetivos, como un blog y una tienda virtual al mismo tiempo.
- Aumentar la velocidad de carga de la página.
- Abaratar costos por la actualización y el mantenimiento de la web, entre otras.

Todo esto contribuye y favorece a la experiencia del usuario, al mismo tiempo que facilita varios recursos para la efectividad de tus estrategias.



LINK BUILDING

El Link Building es un conjunto de técnicas y prácticas para generar enlaces en sitios web externos. Su objetivo es contribuir al posicionamiento SEO de un sitio dentro de los motores de búsqueda.

De hecho, a los links que dirigen tráfico hacia tu página web se le conocen como backlinks y, cada uno de ellos, le dice a los buscadores que tu sitio o contenido tiene material de valor con respecto a una palabra clave y esto favorece subir posiciones en Google, por ejemplo.





FIDELIZACIÓN

La fidelización de clientes son todas aquellas acciones y estrategias que busquen provocar, a través de prácticas de marketing, que los clientes regresen a consumir productos y servicios que ya compraron.

Esto tiene múltiples beneficios además del evidente aumento en las ventas de la empresa, como, por ejemplo:

- Retener clientes;
- Abaratar los costos de adquisición de clientes;
- Obtener más recursos para cubrir gastos o generar nuevas oportunidades de negocio;
- Convertirte en autoridad en el área;
- Conseguir datos de los clientes fidelizados para ser más competitivo;
- Que los usuarios se conviertan en embajadores y propagadores de la marca.

Todo esto es posible gracias a estrategias y programas de fidelización que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, buscan recompensar a los clientes y darles apoyo incondicional.



VIRALIDAD

En el Marketing Digital, la viralidad es la capacidad que tiene un contenido, difundido en Internet, de compartirse o recibir muchas visitas en un período corto del tiempo.

El poder de la viralidad es infinito, ya que permite alcanzar desde miles de personas a miles de millones. Esto es una oportunidad de oro para generar oportunidades de negocio o de promocionar una marca.



GROWTH HACKING

Haciendo una traducción literal del término se puede decir que Growth Hacking equivale a **“aprendiendo hábitos de crecimiento”** y es un concepto cada vez más necesario para el Marketing Digital en general.

Se puede decir que la intención principal del Growth Hacking es encontrar vías para desarrollar negocios. Y es que esto se refiere más a una mentalidad grupal que a una estrategia o práctica concreta.

Sin embargo, para aplicarla correctamente hay que prestar especial atención a 3 puntos principales:

- Creatividad.
- Automatización.
- Experimentación con análisis de datos.



KPIs

Los Key Performance Indicator o los indicadores clave de rendimiento, son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Marketing Digital.

Es muy común ver que los profesionales piensan que cualquier métrica es un KPI. Y la realidad es que no es así. Los KPIs son los indicadores relevantes para tu negocio y sus objetivos.

Existen diferentes tipos de KPIs, de acuerdo a su nivel de importancia. Por ejemplo:

- Primarios: leads, CAC, tasa de conversión, ingresos totales, tráfico, entre otros.
- Secundarios: costo de cada lead en las diferentes etapas del embudo de ventas, suscriptores en un blog, visitantes recurrentes, costo por visitante y suscriptores de una newsletter.
- Prácticos: bounce rate, pageviews, Pagerank, palabras clave más buscadas, contenidos más leídos y más.





FLUJO DE NUTRICIÓN

Es un proceso de automatización de Marketing donde una acción del usuario es un disparador para un flujo de mensajes de correo electrónico, con el objetivo de ayudar a su visitante a caminar por el embudo de ventas.



ROI

El retorno de la inversión o Return of Investment es una fórmula matemática que ayuda a visualizar la rentabilidad que puede provocarse luego de una acción, estrategia, campaña o cualquier inversión de recursos o dinero que se realice.

Este cálculo es muy sencillo de hacer, de hecho, lo único necesario para realizar esta operación y conocer el porcentaje de retorno de inversión es:

$(\text{Beneficio (\$)} - \text{Inversión (\$)} / \text{Inversión total}) \times 100\%$.

Sin embargo, el ROI sirve para calcular la rentabilidad de muchas cosas, por ejemplo:

- Redes sociales (ventas, clientes, entre otros).
- Un contenido específico.
- De un blog (dinero que se generará por las visitas).
- Página web (visitas, clientes, conversiones, entre otros).





DISEÑO RESPONSIVO

El Diseño Responsivo es la capacidad que tiene un sitio web de adaptarse o mostrarse a los usuarios sin importar el dispositivo que estén usando. Es decir, que la página esté disponible para ser usada sin importar el tamaño de la pantalla o las características del aparato.

Las posibilidades del Diseño Responsivo le permiten estar disponible para:

- Web móvil (sitio únicamente para dispositivos móviles).
- Apps.
- Web responsive (un solo sitio web que se adapta a varias pantallas sin alterar su estructura).

Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de lo que necesitan.

Steve Jobs

¿Cuáles son los beneficios del marketing digital?

Seguro ya te das cuenta de lo mucho que ha cambiado lo digital, al punto de hacer que el marketing se hiciera mejor, tanto para las empresas como para los consumidores.

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas.

1



Interactividad

2



Análisis y medición

3



Mayor alcance a la audiencia meta.

4



Personalización y precisión

5



Bajos costos de operación

6



Flexibilidad

7



Competitividad

8



Retención de clientes

MARKETING STRATEGY

¿Qué estrategias de Marketing Digital existen?

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, no ha trasladado a un universo de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita.

Hoy, si le pregunto cualquier cosa a Google, hay grandes oportunidades de recibir una respuesta satisfactoria. Y esa respuesta estará en algún contenido producido por un sitio web ¿No es simple y, al mismo tiempo fantástico?

Siguiendo esa lógica, sitios web que contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores.

Pero, si el Internet tiene posibilidades infinitas, ¿cómo puedo saber que estoy tomando la decisión correcta? No te preocupes, ahora conocerás que hay de novedoso en términos de estrategias de Marketing Digital.

Inbound Marketing

El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas.

En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan.

Cuando eso se pone en práctica continuamente, creas tu audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes.

En consecuencia, tus publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público y salir adelante para atenderlos.



Marketing de Contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda.

El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales.

Marketing en las redes sociales

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales.

Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa.

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de un marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

Los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.

Email Marketing

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros.



SEO

Optimización para motores de búsqueda

En una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial, ¿verdad? Y, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios.

Es lo que definimos como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO.

Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario.

Existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento.

Optimizar tus páginas significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers. Y eso dependerá de tu desempeño en una combinación de diversos factores de posicionamiento.

Hay dos grupos de ellos, que explicaremos a continuación:

SEO On Page

Los factores On Page son aquellos que pueden ser optimizados dentro de tus páginas, como los siguientes:

- Título,
- Meta descripción,
- Enlaces internos,
- Uso de heading tags,
- Facilidad de lectura,
- etc.

Por eso, puedes tener un contenido super atractivo, pero es necesario demostrárselo a los robots por medio de estructuras de datos. Hace falta usar el código para referenciar a tu título, tus meta atributos, imágenes, hipervínculos.

SEO Off Page

Los factores externos también influyen en tu posicionamiento, como el tiempo de carga de tu sitio, tus parámetros de seguridad, links recibidos, etc. Conoce todos los factores de posicionamiento SEO On page y Off page en el enlace anterior.



SEM. Marketing para motores de búsqueda



Search Engine Marketing. Ese nombre ya lo dice todo. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios.

Por eso, el marketing en los motores de búsqueda es un proceso que abarca mucho. Hasta el mismo SEO está dentro del SEM.

Al exhibir los anuncios o links orgánicos, por encima de todo, los motores de búsqueda están preocupados con la experiencia del usuario, y es así que puedes llegar a los usuarios que tienen intenciones comerciales al realizar una búsqueda.

Además del crecimiento orgánico, los medios pagos ofrecen oportunidades únicas de crecimiento. Las herramientas y técnicas de analítica web permiten encontrar el camino para un retorno sobre la inversión positivo.

Conoce las principales estrategias de SEM a continuación:

LINKS PATROCINADOS O PAY PER CLICK (PPC)

PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. El tipo más común de pay per clic son anuncios en mecanismos de búsqueda. Así, en la página de resultados de Google, por ejemplo, existen links orgánicos y pagos.

Para emplear esta estrategia es necesario meterte a Google Adwords, la herramienta de publicidad paga de la compañía. En el enlace anterior descubrirás cómo manejar tus campañas con la plataforma.

DISPLAY ADS

Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida.





REMARKETING

El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que este visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas. Al visitar un determinado sitio web, por ejemplo, posiblemente más anuncios de ese sitio aparecerán cuando visites otro dominio que sea parte de la red de anunciantes.

ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. Facebook, que incluye otros medios, como Instagram, tiene su propia red de publicidad. De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita. Cada uno de los medios sociales tienen diferentes opciones de distribución de los anuncios, desde las más básicas hasta la hipersegmentación y eso hace la diferencia en el desempeño de esos anuncios, como Facebook Ads.

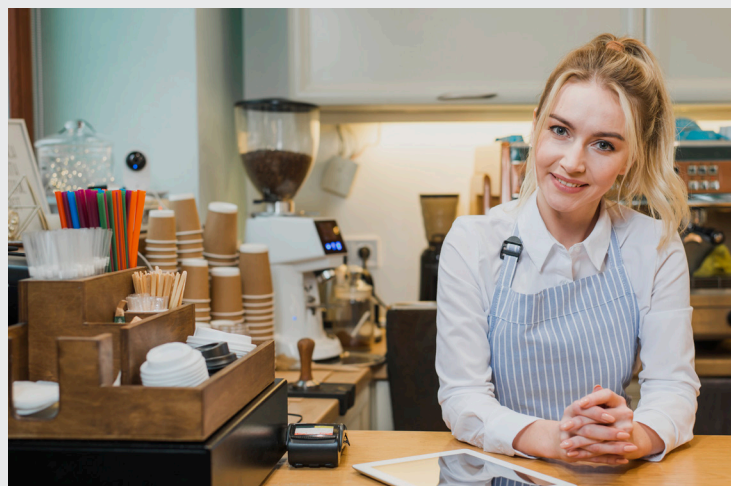


VIDEO MARKETING

El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos. Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

MARKETING LOCAL

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio. En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles.





MOBILE MARKETING

El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil.

Y es que tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

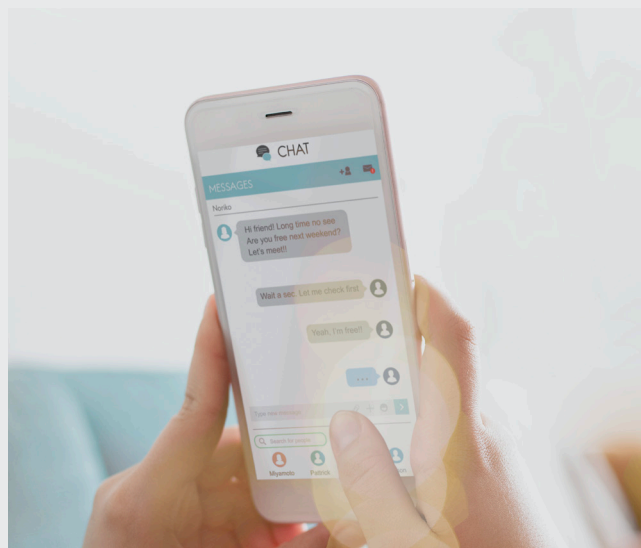
- publicidad todo el día, todos los días;
- comunicación directa con el target;
- segmentación precisa;
- menor costo que las campañas de marketing masivas;
- resultados fáciles de medir;
- mucho alcance y viralización potencial, entre otros.

MARKETING CONVERSACIONAL

Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot.

El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas.

Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.



MARKETING DE AFILIADOS

Una forma muy común de generar ingresos con Marketing Digital es por medio de afiliados. Si vendes algún producto o servicio, puedes crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión. De la misma forma, si eres dueño de un blog o sitio y recibes bastante tráfico, puedes ser remunerado para facilitar o generar ventas para un productor. Generalmente, eso es hecho por medio de un banner o de contenidos patrocinados.





Fuente:
Rockcontent
Jonathan Baldovino



+54 (11) 7078-6869
info@garnet.com.ar
@Garnet.Technology
@garnet.technology



Ingresa a nuestro centro
de entrenamiento
www.garnetacademy.com