



4 Ventajas del Marketing Digital

Muchas empresas se han dado cuenta de las ventajas del Marketing Digital y de su eficiencia a largo plazo, dejando claro que no es un gasto sino una inversión para los negocios.

Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar sus «clics».

Los clics abarcan las principales ventajas del marketing digital, una vez que se traducen en tráfico, suscripciones, conversiones y muchas otras acciones valiosas dentro de una estrategia en línea.

Pero, al contrario del marketing tradicional, aquí hay dos características que vuelven el marketing digital sustentable y exitoso: la visión de largo plazo y la capacidad de medición.

En las siguientes líneas descubrirás por qué vale la pena dedicar tu tiempo y dinero en este tipo de estrategia ¡Continúa la lectura!

Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar sus «clics».

Los clics abarcan las principales ventajas del marketing digital, una vez que se traducen en tráfico, suscripciones, conversiones y muchas otras acciones valiosas dentro de una estrategia en línea.

Pero, al contrario del marketing tradicional, aquí hay dos características que vuelven el marketing digital sustentable y exitoso: la visión de largo plazo y la capacidad de medición.

MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DIGITAL

Para que entiendas los motivos que han convertido el marketing digital en una estrategia tan importante en la actualidad, debes entender sus diferencias fundamentales con el marketing tradicional.

Este último se desarrolla bajo la comunicación unilateral.

Las empresas utilizan los medios offline como radio, prensa escrita y televisión, para llevar su publicidad hacia un amplio público, lo que consecuentemente vuelve el costo de la acción mucho más alto.

Este tipo de marketing no se preocupa en establecer una relación con la audiencia, solo quiere transmitir su mensaje.

Por otro lado, el marketing digital actúa en el mundo en línea. En él, cualquier canal online se convierte en una oportunidad de alcanzar el público objetivo de una marca.

Redes sociales, medios pagos, blogs corporativos a partir de una estrategia de inbound marketing, email marketing, tráfico orgánico... Las herramientas son infinitas.

Además, aquí la relación con el público tiene demasiado valor.

Al contrario del tradicional, en el marketing digital encuentras ventajas irrefutables. A continuación te presentaré cada una de ellas.

Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de consumo de las personas, las marcas trabajan continuamente para conquistar sus «clics».

Los clics abarcan las principales ventajas del marketing digital, una vez que se traducen en tráfico, suscripciones, conversiones y muchas otras acciones valiosas dentro de una estrategia en línea.

Pero, al contrario del marketing tradicional, aquí hay dos características que vuelven el marketing digital sustentable y exitoso: la visión de largo plazo y la capacidad de medición.

4 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

1. Menos gastos y más resultados

Todas las acciones digitales son más económicas que las existentes en una estrategia offline. La posibilidad de enfocar en acciones dirigidas al público ideal permite que se orienten los gastos en aquello que realmente trae resultados evitando, de ese modo, desperdicios.

Y más. En internet, puedes trabajar estrategias de costo muy bajos, como el marketing de contenidos, que atrae clientes potenciales (o leads) con la creación de contenidos orgánicos relevantes y bien posicionados en los motores de búsqueda.

Aunque, si tienes recursos disponibles, lo recomendable es que integres acciones pagas y orgánicas para potenciar tus resultados.

Solo es importante conciliarlas para que tu inversión en medios pagos sea complementaria al crecimiento orgánico y no la única alternativa.

2. Ganancias progresivas

Cuando inviertes en estrategias digitales, uno de los mayores beneficios está en la construcción de tu marca en la web.

Mientras que en el marketing tradicional inviertes en campañas que promocionan tu marca por un determinado período de tiempo, en el marketing digital las estrategias se enfocan en resultados de largo plazo, buscando un resultado escalonado.

De ese modo, al crear tu presencia en línea y dedicar tus esfuerzos de marketing en construir una autoridad digital fuerte y consistente, logras que tu marca se vuelva cada vez más vista por el público.

No necesitas depender de la promoción temporaria, tu marca siempre estará visible y atrayendo nuevos clientes progresivamente.

3. Capacidad de segmentación

La información dada por los usuarios en internet (como redes sociales y formularios) permite que las campañas digitales sean mucho más precisas.

En el marketing digital, puedes segmentar tus estrategias basándote en el género, edad, ubicación, intereses, hábitos y mucho más.

Este nivel de exactitud posibilita crear acciones dirigidas a las buyer personas — los clientes ideales de tu empresa. Con tantos datos en manos, sabrás qué mensaje enviar, por dónde y cómo hacerlo, por ejemplo.

4. Medición de resultados

Nada define más el éxito del marketing digital que su capacidad de medir, en tiempo real, cada resultado. Cada paso dado dentro de una estrategia online puede ser acompañado y analizado.

¿Has enviado un email promocional? Mide la tasa de apertura y de conversión y descubre cuántas personas lo abrieron y cuántas adquirieron la promoción.

¿Estás trabajando en un blog? Descubre con la ayuda de Google Analytics de dónde viene el origen del tráfico, cuánto tiempo las personas permanecen en la página y a qué otros contenidos han ingresado.

¿Has realizado una publicación en las redes sociales? Analiza la interacción, a cuántas personas el post ha alcanzado y cuántas hicieron clic hacia la página de destino.

Y estos son solo algunos pocos ejemplos. Hay muchísimas métricas más que puedes observar para determinar si estás actuando correctamente en tu estrategia digital y si el camino que el lead está siguiendo está de acuerdo con la jornada que has pensado para él.

Por supuesto, no necesariamente debes acompañar todas las métricas que existen, de hecho, el análisis dependerá del objetivo de tu campaña y del resultado que buscas en cada canal.

Métricas importantes de marketing digital

Como mencioné anteriormente, el análisis de las métricas puede variar según el propósito que buscas alcanzar con cada acción tomada en determinado medio.

Sin embargo, existen 3 métricas que fundamentan cualquier estrategia de marketing digital y que son imprescindibles para medir tu éxito.

➤ ROI (retorno de la inversión)

El **ROI** es el indicador que permite saber cuánto dinero la empresa está gastando con cada inversión realizada. Con él logras saber cuál fue el retorno generado con una determinada acción o con toda la estrategia.

Esta es su fórmula de cálculo:

ROI: $\text{ingresos} - \text{inversión} / \text{inversión}$

➤ CAC (coste de adquisición de clientes)

La métrica de **CAC** posibilita conocer cuánto ha costado para la empresa conquistar a un nuevo cliente.

Para medirla correctamente se deben considerar todos los costos, sumando todos los gastos con marketing y ventas durante un determinado periodo y comparando con el número de clientes que surgieron en la empresa en ese mismo tiempo.

➤ Ticket promedio

El ticket promedio es el valor promedio de transacción que un consumidor gasta al adquirir un producto o servicio.

Para calcularlo, toma el valor total de cada una de las transacciones realizadas en un período de tiempo específico (que puede ser día, semana, mes, dependiendo de tu negocio) y divide el resultado por el número total de transacciones que has tenido durante el mismo período.

Errores y retos de las empresas en una estrategia de marketing digital

Al comenzar una estrategia de marketing digital, es bastante común que te encuentres con pequeños retos y acabes tropezando en algunos errores.

- No entender cómo trabajar los leads generados es uno de ellos.

Muchas empresas se dedican a generar una aproximación con los clientes potenciales y, cuando finalmente lo consiguen, no saben cómo dar el siguiente paso.

El secreto para que puedas trabajar tus leads exitosamente está en la planificación. Existen varias técnicas que pueden ayudarte en esta etapa, como la creación de la buyer persona, el estudio del pipeline de ventas y el seguimiento de la jornada de compra.

Ten presente que cada lead generado es una oportunidad de venta, por esa razón, el abordaje adecuado hará toda la diferencia para el cierre del negocio.

- Otro error comúnmente cometido es no saber exactamente por dónde tu cliente ha pasado hasta llegar a la transacción, algo fundamental para que entiendas qué acciones están funcionando, o no, en tu estrategia digital.

Para ello, es muy importante tener una visión analítica y organizar los procesos de mapeo, como la adición de parámetros UTM en Google Analytics que permiten identificar el origen de las acciones tomadas por los usuarios, además de contar con la ayuda de la automatización.

Solo con el análisis y el registro de la jornada serás capaz de optimizar tu marketing digital y volverlo cada vez más eficiente.

Conclusión

Las ventajas del marketing digital son fácilmente perceptibles, especialmente cuando orientas tus esfuerzos a medio y largo plazo.

Las acciones tomadas en línea son perennes y, diferente del marketing tradicional, continúan atrayendo resultados independiente del tiempo. Por esa razón, son extremadamente relevantes si estás buscando una forma sencilla y económica de divulgar tu empresa.

Como has visto hasta aquí, el marketing digital ha democratizado la promoción y, ahora, alcanzar al público ya no es un privilegio de las grandes marcas capaces de invertir en campañas tradicionales.

Además, la estrategia no solo está disposición para todos, sino que también logra ser flexible y adaptarse acorde el modelo de negocio de la empresa: aquí cualquier segmento tiene el poder de alcanzar excelentes resultados.

Espero que este contenido te haya convencido de la importancia de una estrategia de marketing digital para tu negocio y, si me permites, tengo más razones para mostrarte por qué también debes invertir en marketing de contenidos.

FUENTES

<https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>