



# **Estrategias de Marketing Digital**

## **1. Marketing de contenidos**

Está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.

Cabe aclarar que se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a comprar.

También puedes usar una estrategia de contenidos para posicionarte como líder en tu industria, generar tráfico a tu sitio web, etc. Gracias a plataformas como Google, Youtube y las redes sociales, las personas pueden encontrar tu contenido y así descubrir a tu empresa.

Esto quiere decir que si deseas aplicar el marketing de contenidos en tu estrategia de marketing digital, debes realizar toda la planificación de la estrategia de contenidos pensando primeramente en tu cliente y sobre lo que busca en internet.

## **2. Marketing en buscadores**

El marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda -SEM es una estrategias de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic).

La mayoría de los motores de búsqueda ofrecen sus servicios de marketing basado en el Pago Por Clic PPC, por ejemplo:

- Google Ads
- Bing Ads
- Yahoo Ads

Una de las ventajas del marketing para motores de búsqueda o SEM es que tu empresa comienza a aparecer en los primeros resultados de búsqueda a partir del día uno, y sólo vas gastando tu presupuesto por cada clic que recibes, lo cual te permite tener un control de tu inversión publicitaria.

Una recomendación es que no debes depender solamente de este tipo de estrategias de marketing digital para posicionarte, el día que ya no inviertas más en campañas de pago por clic en motores de búsqueda, tu tráfico se esfuma y no tienes más resultados.

Una buena estrategia combinaría el marketing para motores de búsqueda SEM y una estrategia de posicionamiento para motores de búsqueda SEO.

## **2. Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda)**

El Search Engine Optimization o en español, optimización para motores de búsqueda es una estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales.

El SEO se divide en dos grandes grupos:

- 💡 SEO On-Page (dentro de tu sitio)
- 💡 SEO Off-Page (fuera del sitio)

El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más cambios ha tenido en los últimos años.

El objetivo del SEO es posicionar tu web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para recibir gran cantidad de visitas a tu sitio web sin pagar por ellas (es como tener casa propia, no pagas alquiler).

Aunque existen miles de factores que un motor de búsqueda tiene en cuenta para posicionar tu sitio web, se puede decir que los más importantes son: la autoridad y relevancia.

## **3. Inbound Marketing**

Es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes.

Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

El inbound marketing logra crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a tu marca. Esto significa que no solo beneficia al área de marketing, sino también al equipo de ventas y servicio al cliente.

El Inbound marketing se desarrolla a lo largo de 4 etapas en todo su proceso:

4. Atraer con información relevante.
5. Convertir a quienes visitan tu contenido en contactos.
6. Cerrar ventas y obtener clientes.
7. Deleitar a tus clientes y fidelizarlos a la marca.

Para desarrollar la metodología, se deben considerar los 5 pilares del inbound marketing, aquellos elementos esenciales para que todo funcione.

1. El buyer persona
2. El buyer's journey
3. Marketing de contenidos
4. La automatización del marketing
5. Análizar y optimizar los resultados

## **8. Marketing automation**

Este no es más que el uso de software informático para automatizar diversas acciones en marketing digital. Dicho esto, las empresas pueden ser más eficientes, efectivas y productivas a la hora de llevar a cabo sus estrategias de marketing digital.

La automatización del Marketing en conjunto con la estrategia de Inbound Marketing te ayuda a actuar de forma personalizada y escalable con las personas que interactúan con tu empresa en los distintos canales online.

## **9. Email marketing**

El email marketing es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente dentro de una base de datos.

Podemos considerarla como una estrategia integral para tu marca, pues a través de ella no solo adquieres clientes.

También puedes automatizar funciones del equipo de soporte, y desarrollar programas de fidelización. Claro, para implementarlo necesitarás una plataforma que permita el envío de campañas de email.

Una estrategia de email marketing como cualquier otra, necesita de una correcta planificación, ejecución y medición. De esta manera podrás tener resultados.

## **10. Marketing en redes sociales**

Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que puedes realizar a través de las redes sociales con el fin de promover tu marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de tu audiencia.

Sin embargo, el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de tu marca y difundir tu mensaje para que sea compartido y viralizado.

Algunas redes sociales en las que puedes desarrollar tus estrategias de social media son: facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

## **8. Marketing de afiliados**

El marketing de afiliados o de afiliación es uno de los principales tipos de marketing digital que se basa en los resultados. Los afiliados se encargan de promocionar a los anunciantes o empresas a través de diferentes estrategias. A cambio, los afiliados reciben una comisión o pago cuando se efectúa alguna acción: click en un banner, un registro, una compra, etc.

El marketing de afiliados tiene 3 actores:

- El afiliado promociona al anunciante a través de su sitio web, newsletters, perfiles de redes sociales, etc.
- El Anunciante provee al afiliado las herramientas de promoción necesarias, y lo paga por clic (CPC) o más comúnmente por ventas referidas (CPA).
- El cliente es quien finalmente realiza la compra (o cualquier tipo de acción definida como objetivo) en el sitio web del anunciante, después de haber sido referido por el afiliado.

## **9. Marketing de influencers**

El marketing de influencers o de influenciadores es otro de los tipos de marketing digital que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers".

Estas celebridades de las redes sociales son muy valiosos para las marcas, puesto que una foto o video haciendo uso de algún artículo de la marca, pueden llegar a influir en la aceptación de dicho producto a su audiencia y por lo tanto hacer subir las ventas como la espuma.

## **10. Marketing de permiso**

Este tipo de marketing fue acuñado por Seth Godin hace más de 12 años en su libro "Permission Marketing". Básicamente consta de una relación que podremos mantener con los usuarios en función de los "permisos" que estos nos dan para el envío de comunicados.

El marco legal de este tipo de marketing tuvo cambios en el 2018 por la nueva RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) en donde el usuario tiene un control sobre sus datos y permite o no el recibir comunicaciones por parte de una empresa.

El Marketing de permiso debe ser:

- **Anticipado:** Tus contactos esperan recibir tus comunicados
- **Personal:** Tu contenido responde a las necesidades de las personas
- **Relevante:** El mensaje está relacionado con temas de alto interés por tu audiencia

Esto no quiere decir que el marketing de permiso sea fácil de implementar. Obtener el permiso de tu audiencia para recibir tus comunicaciones es un esfuerzo que vale la pena. Los buenos resultados requieren de esfuerzo, táctica e inversión.

## ¿CÓMO SE ELABORA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

### 1. Comprende a tu público

Para hacer marketing con efectividad, primero debes entender exactamente a quién te vas a dirigir. Por eso, tu primer paso es conocer a tu público actual.

### 2. Define tus objetivos

Tu estrategia general de marketing digital necesita un objetivo rotundo, algo más específico y motivador que «comercializar tu negocio» o «aumentar tu público».

Una de las mejores formas de definir objetivos de marketing es utilizar el marco de objetivos **SMART**. Este acrónimo inglés corresponde a:

- 💡 **Specific** (Específico)
- 💡 **Measurable** (Medible)
- 💡 **Attainable** (Posible)
- 💡 **Relevant** (Relevante)
- 💡 **Time-bound** (De duración limitada)

Trabajar con cada letra de este acrónimo te ayudará a definir objetivos que brinden suficiente contexto para que realmente avances en la dirección correcta. Un ejemplo de objetivo de marketing digital SMART puede ser:

### **3. Evalúa tus acciones anteriores**

Debatir una estrategia es una tarea desafiante, y es fácil sentir que estás continuamente comenzando desde cero, aunque ese no suele ser el caso. Hasta ahora ya has hecho algo de marketing (incluso si es bastante básico), lo que significa que la maquinaria ya está en marcha.

Realiza una auditoría de lo que hiciste anteriormente para tener una idea de lo que funcionó bien y lo que no. Eso te dará una idea más clara de aquello en lo que debes incidir.

### **4. Piensa en los detalles fundamentales**

Tu creatividad ya está fluyendo, pero todavía hay un montón de logística en el mundo real de la que debes ocuparte. El proceso de crear estrategias no consiste solo en soñar, se trata también de descubrir qué puedes lograr dentro de esas limitaciones.

- Tu presupuesto: ¿Cuánto puedes gastar en marketing digital?
- Tu equipo: ¿Quién será responsable? ¿Tendrás que externalizar alguna tarea o responsabilidad?
- Tus canales: ¿Qué canales de marketing utilizarás y qué objetivo se asociará con cada canal?

Es importante conocer estos elementos básicos para que puedas elaborar una estrategia que funcione dentro de las limitaciones que puedas tener.

### **5. Planéalo todo**

Una vez que tengas resueltos todos esos elementos centrales —tu público, tus objetivos y tus medios—, puedes reunirlos en una plantilla de estrategia de marketing digital.

Comienza con un calendario simple (ya sea en una hoja de cálculo o directamente en Wrike) que reúna todos los elementos en juego. Por ejemplo, marca en el calendario una campaña de correo electrónico y, a partir de ahí, comienza a agregar otros elementos.

Ten por seguro que lo que se te ocurra al principio probablemente no sea la estrategia que sigas a largo plazo, pero a veces para descubrir la mejor manera de hacer cosas, solo necesitas ponerte a ello. Como en cualquier proceso, a menudo tendrás que aplicar el método de ensayo y error.

### **FUENTES**

<https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

<https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>