

CLASE

MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES

En primer lugar debemos constatar algunos hechos, porque así como alguna vez la humanidad vivió por ejemplo en la Edad Media, es igualmente cierto que más tarde también lo hizo y se desarrolló ampliamente durante la época de la Ilustración, movimiento que cambió el contexto global, pasando del oscurantismo al apogeo de la razón, la Ilustración se constituyó entonces, como un punto de inflexión que revolucionó el mundo.

Del mismo modo y pese a que muchos de nosotros tal vez nacimos en un mundo análogo, hoy nos encontramos viviendo en la llamada era digital, y nuestro quehacer se desarrolla en torno a las nuevas tecnologías e Internet, lo que conlleva cambios profundos y transformaciones sociales en un mundo que es global. La relación tecnología / Internet ha transformado los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres para crear la llamada “cultura digital”.

Y así como este cambio supone el reto de lograr asimilar una avalancha de conocimiento, actitudes y habilidades; también ofrece innumerables ventajas a quienes son capaces de adaptarse, favoreciendo la eficiencia, el ahorro de costos, el acceso a información, y toda la innovación educativa asociada, como ocurre por ejemplo con esta clase a distancia.

En este contexto, el ámbito empresarial y de negocios no queda fuera y ha sabido aprovechar este momento, generándose nuevas oportunidades, a partir de las también nuevas formas de vida y expectativas de sus consumidores, personas que están insertas en los distintos canales digitales. Y tanta ha sido su efectividad que no son pocas las industrias donde los medios de marketing tradicionales están dando pie atrás, para dar paso a su contraparte digital.

¿Pero qué es el Marketing Digital? En palabras simples es encontrar diversos caminos para estar presentes en el momento exacto para captar a ese cliente. Un conjunto de técnicas y herramientas que gana relevancia en cuanto a comunicación comercial para posicionar una marca y derechamente aumentar las ventas. Una metodología de comercialización que utiliza todas las premisas tradicionales, es decir, estudios de mercado, mensajes creativos, y medición de los resultados de corto, mediano y largo plazo, no obstante, también utiliza otras técnicas más adecuadas al contexto “digital” tales como Publicidad por Click, Avisos en Páginas Web o Banners, Envío de Correos Masivos, Marketing en Buscadores (SEO,SEM) y el Marketing en Blogs.

De hecho, hoy en día existen diversos canales de Marketing Digital, los que pueden ser:

- Pagados, vale decir requieren invertir dinero para ser usados y el acceso a ellos termina junto con mi inversión, como Google Ads / Facebook Ads / Twitter Ads, etc.
- Propios. Los que si bien tienen un costo inicial quedan a mi disposición indefinidamente, como mi Sitio web / Mail / Blog / y Canales de redes sociales por citar algunos. Otra cosa es luego la capacidad de mantenerlos actualizados, pero en esencia los mantengo.

- Ganado: Como es la Búsqueda orgánica en Google / Viralidad de las redes sociales / Menciones y artículos en otros sitios y/o Blog. Aquí son mis propios clientes y seguidores los que se constituyen en un canal, algo así como el “boca a boca” pero digital.

Dicho de otra manera, el Marketing Digital es el proceso de poner tu negocio al frente y al centro, a lo largo del viaje que emprende tu cliente. Para lo cual se requiere construir una **estrategia dedicada**, que resulte efectiva para obtener un fuerte retorno de la inversión.

Al hablar de Estrategia nos referimos entonces, al conjunto de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir resultados; está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación y comprende una serie de tácticas o medidas concretas.

Una Estrategia de Marketing Digital, por ende, implica considerar cuatro aspectos esenciales:

- Primero, **establecer objetivos**. Todos los planes de negocios deben trazar objetivos y las redes sociales no son la excepción. Una razón por la que las estrategias digitales fallan es porque sus objetivos no están alineados con los objetivos del negocio. Por lo tanto, deberemos considerar:
 - Determinar qué sitios te benefician más para publicar y cuándo hacerlo
 - Decidir qué tan amplia quieres que sea tu presencia en redes sociales
 - Identificar las métricas correctas para medir los progresos de tu campaña y
 - Considerar cómo enganchamos a los posibles clientes

Segundo, introducir una **estrategia de contenidos**. Una vez que has comprendido los objetivos y entendido los objetivos de la audiencia, es hora de determinar qué contenido te ayudará a cumplir ambos.

Una buena estrategia de contenidos debe tener:

- Tipos de contenidos que vas a publicar y promover
- Frecuencia de compartidos
- Plan de enganche
- El público objetivo para cada tipo de contenido
- Plan de ejecución de contenidos
- Plan de promoción

En este sentido también es útil que puedas crear un calendario editorial. Ese calendario te ayudará a mapear tus objetivos, audiencias y campañas semanales o mensuales.

Tercero, mide **los progresos**. Antes de meterte en un ritmo de contenidos, revisa frecuentemente las analíticas de cómo se comporta tu campaña o tu contenido. Muchas veces tu público prefiere una variedad de contenidos originales, combinados con publicaciones relevantes.

Cabe destacar, que varias plataformas te ofrecen analíticas avanzadas que te permitirán saber quién comenta o comparte tu contenido. Si es necesario, al principio debes asesorarte con el objetivo de conocer cómo acceder a estos datos que sin duda son una fuente relevante de información respecto de tus clientes.

En cuarto lugar, **ajusta tu estrategia**. Una estrategia es una carta de navegación flexible, está al servicio del cumplimiento de tus objetivos y no al revés. De esta forma, cuando ya tengas un entendimiento general de qué es lo que resuena entre tu audiencia y cumple con tus objetivos, puedes comenzar a ajustar lo necesario en tu estrategia. Reescribe tu contenido en base a tu análisis y actualiza objetivos. Darle un retoque a tu estrategia, debe ser un proceso que siempre esté en marcha. Usa tus estadísticas y feedback para guiarte.

COMO PUEDEN VER LA ERA Y EL MARKETING DIGITAL LLEGARON PARA QUEDARSE, Y SI BIEN ES CIERTO IMPONEN UN DESAFÍO, YO ME CENTRARÍA MÁS BIEN EN LAS OPORTUNIDADES.