

¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia

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?

No cabe duda respecto a la utilidad y el crecimiento del marketing digital en los próximos años, y mucha gente ya lo sabe.

¿Y tú? ¿Estás preparado para conocer todo este universo?

Si tu respuesta es "Sí", creamos este contenido completo para que entiendas exactamente qué es el Marketing Digital, sus principales beneficios, las estrategias utilizadas y cómo tu empresa puede sacarle provecho.

En este artículo aprenderás:

- [Definición de Marketing Digital o Marketing Online;](#)
- [Principales conceptos del Marketing Digital](#)
- [Beneficios del Marketing Online;](#)
- [Estrategias de Marketing Digital que puedes implementar;](#)
- [Pasos para armar un plan de Marketing Digital;](#)
- [Herramientas de Marketing Online para tu empresa](#)
- [Cursos de Marketing Digital que puedes explorar](#)

Definición de 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.

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 conceptuar 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.

Antes de continuar nuestro estudio sobre el Marketing Digital, debo avisarte que este es un artículo extenso. Por eso, disponibilizamos este contenido para la descarga en PDF. Basta llenar el formulario a continuación:

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.

Cómo nació el Marketing Online

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:

WEB 1.0

COMUNICACIÓN DE ÚNICA VÍA



PASIVA

**PUBLICACIONES HECHAS
POR EMPRESAS**

**CENTRADA EN
EMPRESAS**

ACTIVA

**PARTICIPACIÓN
DEL PÚBLICO**

**CENTRADA EN
LA COMUNIDAD/
INTERESES**



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 camina 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

Así 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.

Buyer 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.

CTR (Click Through Rate)

Es una métrica de las más esenciales en el Marketing Online, independientemente de si la estrategia que hace la empresa es orgánica o enfocada en anuncios pagos.

El [CTR](#) representa la tasa de clics de una página según el número de usuarios que la vieron en su pantalla. En última instancia, se calcula de la siguiente manera:

Número de clics / Número de visualizaciones (impresiones) X 100 = CTR (en porcentaje).

Las principales situaciones en las que el CTR se hace relevante son:

- **resultados orgánicos en buscadores:** determina el porcentaje de usuarios que hicieron clic en algún contenido de la SERP (página de resultados) de la lista de clasificación orgánica de un buscador. [El CTR orgánico puede ser aumentado](#) con optimizaciones de títulos, meta descripciones y rich snippets (fragmentos enriquecidos);
- **enlaces patrocinados de anuncios en buscadores:** son las opciones que aparecen en Google con la etiqueta "Anuncio" cuando el usuario escribe determinadas palabras clave. El CTR pago se puede optimizar con cambios en el copywriting del anuncio y el título, además de mejoras en la segmentación de usuarios que lo van a ver.

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.

Customer Journey

Antes de invertir sus recursos en un producto o servicio ofrecido por alguna marca, el cliente cumple toda una trayectoria de interacciones con la empresa.

El concepto que lo representa con más precisión es el de "Customer Journey" — jornada del cliente, en la traducción libre al español — que consiste en el [conjunto de contactos con la empresa](#) hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales.

Algunos de esos puntos son:

- accesos al blog y al sitio web;
- interacciones con los perfiles de redes sociales;
- lecturas de newsletters de la empresa;
- participaciones en eventos promovidos por la marca;
- y otros.

Si quieres saber todos los detalles sobre los [factores principales del Customer Journey](#), te los cuenta Lupita Pérez — nuestra compañera del equipo de Customer Success en Rock Content — en el artículo del enlace anterior.

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.

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.

Influencer digital

Encontrar figuras influyentes en determinado nicho de mercado es una alternativa interesante para que las marcas promuevan sus propuestas de valor en Internet.

Cada vez más los [influencers digitales](#) se han consolidado como asociados estratégicos de las empresas para aumentar su alcance y [visibilidad online](#).

Esos consisten en productores de contenido con una cierta audiencia en canales como:

- plataformas de video (Youtube, Vimeo, Tik Tok);
- redes sociales en general (Facebook, Instagram, Twitter, etc.);
- blogs;
- plataformas de contenido escrito, como [Medium](#);
- entre otros.

Actualmente existe una serie de buenas prácticas para atraer a los influencers correctos, orientarlos a producir contenidos que realmente beneficien a la marca y medir los resultados de la estrategia para descubrir si generó un retorno de inversión satisfactorio.

Si quieres conocer más detalles sobre los influencers digitales y cómo te pueden ser útiles en tu plan de Marketing Digital, te invito a descargar [nuestra infografía gratuita sobre ellos](#):

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.

Experiencia del usuario

Cada vez más el usuario tiene poder en su jornada de consumo, tanto en cuanto al contenido como a las interacciones que hacen con las marcas.

Por eso es que el concepto en cuestión ha sido tan relevante en las estrategias de las empresas. Desde

el rendimiento hasta el diseño visual, las páginas web tienen que ser estructuradas para crear una experiencia de navegación agradable, que retenga al usuario por más tiempo.

De hecho, un informe de TopTotal aportó el dato de que un [88% de los visitantes no volvería a interactuar con un sitio web](#) luego de una mala experiencia de navegación.

Es decir, si tus páginas se demoran mucho en cargar o polucionan la pantalla con anuncios spam, estarás perdiendo oportunidades reales de convertir a tus usuarios en oportunidades de negocio.

La experiencia del usuario está directamente relacionada a factores como:

- [interactividad de las páginas](#);
- arquitectura de la información;
- [velocidad de carga de las páginas](#);
- diseño web;
- diversidad de recursos del gestor de contenido ([CMS](#));
- elección de un buen servicio de [hosting](#);
- entre muchos otros.

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 con el 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.

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.

[WordPress](#) es la plataforma que lidera con tranquilidad el mercado de CMS a nivel mundial, pero también están Drupal, Joomla, Blogger (de Google), Wix y otros.

Estos contenidos también te pueden interesar ?: ? [Compara a WordPress con otros CMS y elige el mejor para tus páginas web](#) ? [SEO en WordPress: cómo llegar a la cima de Google usando los recursos de ese gestor de contenidos](#) ? [Revisa nuestra guía de seguridad web para mantener a tu sitio protegido de ataques y errores](#) ? [Las mejores prácticas de diseño web y cómo aplicarlas](#) ? [Conoce las alternativas del Marketing Digital en tiempos de crisis](#)

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.

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.

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.

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.

ROI

El [retorno de 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: **(Beneficio (\$) – Inversión (\$)) / Inversión total) x 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 Responsive

El [Diseño Responsive](#) 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 Responsive 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).

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 y aumentar su [visibilidad en Internet](#).

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.

¿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

Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, **es la interactividad con el público**.

El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.

Por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia, lo cual queda bastante claro si nos ponemos a observar el crecimiento de los [contenidos interactivos](#).

Entre quizzes, calculadoras, mapas, Landing Pages y [ebooks](#), existen recursos muy interesantes para permitir que el usuario participe activamente de los contenidos que producimos, lo que se convierte en una experiencia muy agradable para la audiencia.

Un ejemplo de contenido interactivo es la [calculadora de ROI que hicimos en Rock Content](#), en la que logramos saber qué tan eficientes han sido las estrategias implementadas por los usuarios que nos visitan:



¡CALCULA TU ROI AHORA!

Valor de la inversión:

Ingresos generados:

¡CALCULAR!

Por favor no incluir \$, %, comas u otros signos en tus respuestas

The image shows a blue background with a large white title '¡CALCULA TU ROI AHORA!'. On the left is a large gold coin with a dollar sign and a circular arrow. To the right are two input fields: 'Valor de la inversión:' with '45' and 'Ingresos generados:' with '300'. Below these is an orange '¡CALCULAR!' button and a small italicized note: 'Por favor no incluir \$, %, comas u otros signos en tus respuestas'.

2. Análisis y medición

Imagínate el mundo en los años 1960, cuando el modelo de negocio de las agencias de marketing y [publicidad](#) estaba despegando.

En este periodo, eran pocos los métodos de medir la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios dirigidos.

Podemos decir que, hasta la llegada del Internet, mucho dinero se desperdició en acciones ineficientes.

Al final, si no logras medir si un cliente fue convencido por tu acción de marketing a comprar un producto o servicio, es difícil decir que tu estrategia fue efectiva.

En el mundo del marketing online el **obtener y analizar datos** es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia.

Felizmente, hoy absolutamente todo debe tener un retorno comprobado. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el [Costo de Adquisición de Clientes](#) (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real.

Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no

se podía imaginar hace poco tiempo.

3. Mayor alcance a la audiencia meta

Además de todo eso, la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo.

Al final, hoy mismo las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo.

Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican.

Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

4. Personalización y precisión

Muchas personas pueden pensar "voy a poder hablar con el máximo de personas posibles" y sí, ¡eso es muy bueno!

Pero uno de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

Eso es un gran beneficio por dos razones:

- economía de recursos, ya que con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y servicios;
- mayor conocimiento de tu público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo.

5. Bajos costos de operación

Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita

inversiones multimillonarias — como el marketing tradicional, por ejemplo — para dar buenos resultados.

Cuando hablamos de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con *banners* u otro tipo de [anuncio publicitario](#).

El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

6. Flexibilidad

Una de las diferencias más significativas que tiene el Marketing Digital con respecto al tradicional es su flexibilidad a la hora de ajustar o adaptar mejor las estrategias.

En Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Gracias, precisamente, a esto los contenidos en un blog, los formularios de captación de contactos e, incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificadas a tu gusto y disposición.

Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto de tu público objetivo, y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas.

7. Competitividad

Hace algunos años, la competencia dentro del ámbito de la publicidad y el mercadeo era muy dispareja. Los grandes vencían fácilmente a los pequeños gracias a su influencia y dinero. Pero esto ha cambiado y damos gracias por ello.

Una estrategia de Marketing Digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tienden a producir resultados positivos, sin importar lo grande o pequeño de la empresa.

Por ejemplo, una buena optimización para SEO da la posibilidad real de escalar en las SERPs y convertirse en autoridad sobre un tema en un lugar donde hay millones de usuarios diarios y no importa si es una organización millonaria o un blog personal.

Esto permite competir cuerpo a cuerpo con empresas grandes del mercado, conquistar espacios en giros

complicados y llevar a cualquier negocio a buenos niveles de facturación o posicionamiento.

8. Retención de clientes

Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad.

Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando.

Después de todo, si se logra que un cliente vuelva a solicitar los servicios de una empresa o compre sus productos, el CAC bajará y, por supuesto, los costos también. Lo que es muy positivo para el negocio.

¿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.

Entiende todo sobre Inbound Marketing en nuestra guía gratuita:

Actualmente, la principal forma de hacer a las personas llegar hasta ti, es creando contenidos, es decir, ofreciendo información relevante, que solucionen problemas reales y son de amplio acceso.

A esa estrategia le damos el nombre de Marketing de Contenidos, que abordaremos a continuación:

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

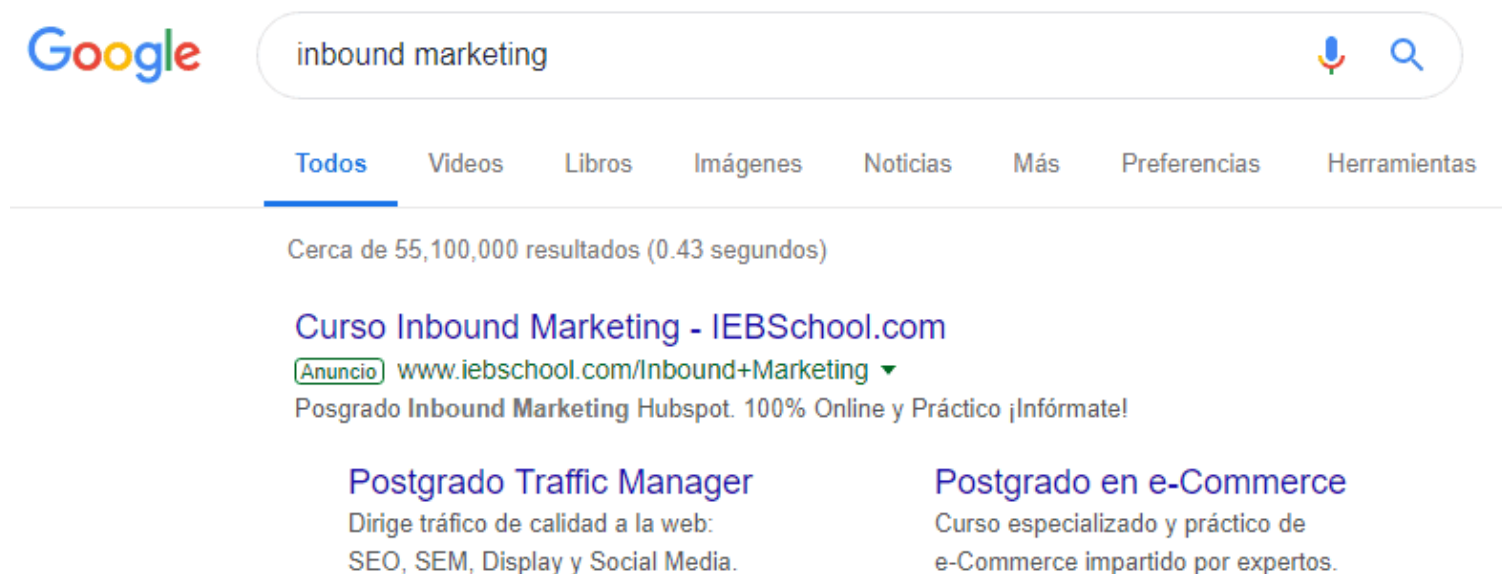
Los factores externos también influyen en tu posicionamiento, como el tiempo de carga de tu sitio, tus parámetros de seguridad, links recibidos, etc.

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.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "inbound marketing". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todos" (selected), "Videos", "Libros", "Imágenes", "Noticias", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". Below the tabs, it says "Cerca de 55,100,000 resultados (0.43 segundos)". The first search result is "Curso Inbound Marketing - IEBSchool.com" with a green "Anuncio" label. Below it, there are two more search results: "Postgrado Traffic Manager" and "Postgrado en e-Commerce".

Google

inbound marketing

Todos Videos Libros Imágenes Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 55,100,000 resultados (0.43 segundos)

Curso Inbound Marketing - IEBSchool.com
Anuncio www.iebschool.com/Inbound+Marketing ▼
Posgrado **Inbound Marketing** Hubspot. 100% Online y Práctico ¡Infórmate!

Postgrado Traffic Manager
Dirige tráfico de calidad a la web:
SEO, SEM, Display y Social Media.

Postgrado en e-Commerce
Curso especializado y práctico de
e-Commerce impartido por expertos.

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, según datos de [Adveischool](#).

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.

¿Cómo hacer un plan de marketing digital?

Para crear una estrategia de marketing digital es necesario comenzar estableciendo objetivos, ¿verdad? Y para que alcances tus objetivos de marketing, el mejor camino es planear diferentes acciones posibles.

Al intentar prever los posibles escenarios y documentar un roadmap de acciones, estamos hablando de la creación de un [plan de marketing](#), en el que todas las fuentes de información posibles son utilizadas.

Por ejemplo, si deseas generar más ventas, un objetivo de marketing puede ser un aumento porcentual de la cantidad de leads calificados.

A partir de eso, considerando a tu buyer persona, tus recursos disponibles y el escenario en que tu negocio se encuentra, es posible establecer un plan de marketing digital para hacer que ese objetivo suceda.

¿Pero cómo unir tantos elementos a la vez?

Puede parecer muy complejo, pero existen algunos pasos que comprobadamente ayudan (¡mucho!) en la estructuración de un plan.

1. Definición de los objetivos

Al definir un plan, es importante cubrir diferentes tipos de objetivos. Eso porque, muchas veces, los objetivos más grandes dependen del cumplimiento de varias pequeñas metas. A esos les decimos objetivos principales y secundarios.

Además de la complejidad, el plazo también es muy importante. Por lo tanto, una buena planeación contempla objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Siendo ese el primer paso de un plan de marketing, su relevancia es incalculable. Equivocarse en la definición de los objetivos puede comprometer la estrategia como un todo.

Y, para eliminar esa posibilidad, existe una framework muy popular para eso, el SMART. [SMART](#) es una mnemotecnica en inglés para las características esenciales de un objetivo de marketing.

Un objetivo de marketing es relevante desde que sea:

- **Specific** o específico: todos los envueltos deben tener claro entendimiento de lo que se trata.
- **Measurable** o medible: no tiene sentido crear una meta si esta no puede ser medida o si tiene criterios subjetivos, ¿verdad?
- **Actionable** o alcanzable: al establecer un objetivo, certifica que sea crucial para tu negocio.
- **Realista**: significa que el objetivo debe ser vinculado a la realidad y no imposible de superar;

- Time-bound o temporal: toda meta necesita tener un plazo para ser alcanzada. Evidentemente, las metas para un mes, trimestre o año, tienen características diferentes.

2. Creación de indicadores clave de desempeño (KPIs)

Los objetivos siempre deben venir acompañados de indicadores. No obstante, en un mar de información, es necesario mirar los indicadores correctos. Estos mostrarán si estás recorriendo el camino correcto para alcanzar los objetivos.

Los KPIs o Key Performance Indicators representan exactamente ese concepto. Los KPIs son números absolutos o porcentuales, que pueden ser medidos, analizados y tienen importancia directa para tu negocio.

Por ejemplo, ¿tienes una meta ligada a la generación de tráfico? Entonces, el mínimo diario de visitas en tu sitio o blog, es un indicador válido.

Vale la pena recordar que los KPIs pueden ser indicadores de cualquier naturaleza, desde que sean medibles y relevantes. Las métricas de marketing, por ejemplo, pueden ser indicadores clave, como veremos a continuación.

3. Elaboración de las Buyer Personas

Cuando hablamos sobre Buyer Personas en el comienzo de este artículo, destacamos la importancia que tiene para una estrategia. Aquí, el argumento es un refuerzo: invierte tiempo y recursos elaborando una persona detallada.

Busca usuarios en tu base de leads, personas en medios sociales (LinkedIn y Facebook son excelentes para eso) y una búsqueda en la Internet. Si ya tienes una buyer persona documentada, es posible expandirla.

Además de las preguntas como "¿cuáles son sus problemas?" o "¿Cómo podemos ayudar a la persona a resolver esos problemas?", explorar tópicos extras puede ser bastante esclarecedor.

¿Quieres complementar el análisis de tu persona? Pregunta: ¿cuáles libros lee?, ¿cuáles son sus influencers favoritos?, ¿cuáles eventos frecuenta?, ¿cuáles softwares utiliza?", entre otros. La profundidad de tu buyer persona resultará siempre en la identificación de más y mejores oportunidades.

Abajo te planteamos una herramienta gratuita en la que podrás elaborar la buyer persona de tu estrategia de Marketing Digital. ¡Mírala!

¿Cuáles son las herramientas del marketing digital?

Otros aspectos que diferencia positivamente el marketing digital de las opciones tradicionales son las diversas herramientas que pueden ayudar en la administración y medición de tus resultados en todos los canales.

Las herramientas de marketing digital ayudarán a filtrar la información más importante, a entender el desarrollo de la estrategia, a generar informes y hacer el acompañamiento de los números.

Por eso, solo será posible si entiendes exactamente cuáles son tus objetivos con cada estrategia de marketing y si te enfocas en los números que realmente importan.

Por eso, vamos a listar algunas herramientas y sus diferentes usos para que sepas exactamente qué y cómo elegir las mejores opciones para tu equipo:

- [SEMRush](#): herramienta completa de SEO y análisis de la competencia digital.
- [Ahrefs](#): especializada en linkbuilding, esa plataforma permite encontrar oportunidades de backlinks y contenidos para blogs.
- [Google Analytics](#): con ella podrás analizar de manera completa el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Es gratuita.
- [Google Search Console](#): plataforma del buscador que permite identificar la frecuencia de rastreo del algoritmo en tu sitio web.

En el siguiente enlace te planteamos un [listado completo con las 15 principales herramientas de Marketing Digital](#) de la actualidad y sus funciones.

6 cursos de Marketing Digital para que sigas aprendiendo del tema

1. Curso básico de Marketing Online Google Actívate

Un curso muy completo ofrecido por la plataforma [Google Actívate](#) y avalado por IAB Spain, que consta

de 14 módulos y 14 exámenes para un total de 40 horas académicas sobre las herramientas y técnicas básicas de Marketing Digital.

2. Especialización en Marketing Digital Coursera

Esta [especialización](#) creada y dictada por la Universidad Austral de Chile, es uno de los mejores disponibles ya que se enfocan en optimizar los conocimientos sobre marketing, administración de redes sociales y publicidad en línea, utilizando Google Adwords.

3. SEO y Posicionamiento MiriadaX

Con todo lo referente a la optimización de palabras clave, contenidos, construcción de enlaces y herramientas esenciales para lograr un buen posicionamiento en Google, este [curso](#) de 18 horas es una de las mejores opciones del mercado.

4. Marketing Digital y Redes Sociales por el Instituto Internacional Español

Durante 3 módulos, recibirás conocimientos enfocados en redes sociales, SEO, Adwords y sobre ecommerce, para [aprender](#) todo lo relacionado al Marketing Digital y Social para gestionar tus propios proyectos.

5. Google Adwords de Udemy

Este [curso](#) ofrece información clave y relevante sobre la interfaz de Google Adwords, el enlace entre esta plataforma con Google Analytics y a crear campañas de marketing efectivas en la red display.

6. Máster en Marketing Digital de ADÉN

Quizá una de las instituciones que imparten conocimientos de Marketing Digital más respetadas de la región y que ofrece, como es evidente, un curso especializado de 10 meses, ya sea online o presencial, para aprender todo lo referente a la disciplina.

Esperamos que este artículo te haya sido útil y si la respuesta es positiva, te invitamos a descargar gratuitamente nuestro e-book de Marketing Digital, en el que podrás ver más a detalle las estrategias que

conociste ahora. ¡Descárgala!