

Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado

Proposal of Digital Marketing Strategy for beginner organizations on their insertion to the market

Elena García-Machado^{1*} <http://orcid.org/0000-0002-4009-625X>

Magda León-Santos¹ <http://orcid.org/0000-0002-7564-8050>

¹Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba.

*Autora para la correspondencia: lnagarmach@gmail.com

RESUMEN

El Marketing Digital es una actividad estratégica de alto valor para las organizaciones que comienzan su inserción en el mercado, pues les permite promover, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer sus necesidades. Les permite además ocupar un buen lugar y un efectivo posicionamiento en el mercado. Las estrategias de Marketing Digital están orientadas a dar solución a los objetivos estratégicos de Mercadotecnia, desplegando actividades en el ámbito digital de una manera rápida, segmentada y económica. Esta propuesta tiene como objetivo establecer un método para que una organización novel desarrolle exitosamente una estrategia de Marketing Digital. En el texto se explican las diferentes formas en que se entiende lo que es una Estrategia de Marketing Digital, de modo que, al aplicarla, las instituciones se inserten con fuerza en el mercado.

Palabras clave: estrategia de marketing digital; marketing digital; marketing; organizaciones noveles; mercadotecnia.

Itinerarios de investigación

ABSTRACT

Digital Marketing is a strategic activity of high value for beginner organizations on their insertion to the market, because it allows them to promote, communicate, sell their products and services and satisfy its needs. It lets them occupy a good place and positioning in the market. Digital Marketing strategies focus on solving the strategic objectives of Marketing, deploying activities in the digital field in a fast, segmented and economical way. This proposal aims to establish a method for a new organization to successfully develop a Digital Marketing Strategy. The text explains the different ways in which a Digital Marketing Strategy is understood, so that when applying it, institutions are strongly inserted in the market.

Key Words: digital marketing strategy; digital marketing; marketing; beginner organizations.

Recibido: 20/09/2021

Aceptado: 08/10/2021

Introducción

Una estrategia de Marketing Digital es una “definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2015, p. 190). Permite planificar las actividades a desplegar en el ámbito digital e integrarlas a la Estrategia de Marketing de las empresas y ser congruentes con los objetivos generales de negocio.

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2015) enfocan al Marketing Digital como una estrategia de canal de marketing; es decir, es una elección de la empresa sobre el medio que desea enfocar sus objetivos estratégicos de Marketing. Haciendo así que la estrategia de Marketing Digital dependa de los objetivos y estrategia corporativos, y de la estrategia de Marketing de la organización.

Diseñar una estrategia de Marketing Digital requiere, en primera instancia, de la correcta identificación del entorno comercial, los recursos, el potencial y las capacidades con que se cuentan. Además, se debe ser coherente con el tipo de usuario que usualmente

Itinerarios de investigación

frecuenta los canales y medios donde se difunden los productos, ya que los mensajes, modos de publicación y visualización deben ser acordes a sus gustos y necesidades. Las propuestas de información deben ser originales, únicas y diferenciadas.

Una Estrategia de Marketing Digital puede ser enfocada desde diferentes perspectivas. Partiendo de la idea de que una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir con un objetivo planteado. Entendemos, que las acciones para desarrollar una estrategia de Marketing Digital son las posibles formas para alcanzar los objetivos estratégicos, relacionados con el marketing en una empresa. Estas pueden analizarse desde la perspectiva de los macroprocesos a cumplir, desde la planificación a la organización, implementación y evaluación; o las diferentes estrategias a desarrollar con las distintas plataformas y herramientas que se seleccionen para el posicionamiento.

El Comité de Marketing y Publicidad de la Asociación Mexicana de Internet (2017) lo enfoca desde la perspectiva de los macroprocesos, donde exponen un modelo basado en los flujos de tareas a seguir para la implantación de una estrategia de marketing en medios digitales. Una vez determinados los productos que se desean posicionar en el mercado y el público objetivo, eligen los pilares de comunicación; las plataformas y los mensajes, los contenidos que se publicarán y los formatos que se emplearán. Todo esto acorde a las herramientas que se empleen para relacionarse con la audiencia.

Otros autores como Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2015), lo analizan como las decisiones que debe tomar una empresa durante el proceso de establecimiento de este tipo de estrategia. Comenzando con las “decisiones que tienen que ver con cuestiones fundamentales sobre cómo una organización ofrece valor a los clientes en línea y qué productos se ofrecen a qué mercados en línea” y continuando con las que “tienen que ver más con la mezcla de comunicaciones de marketing en uso para comunicarse con los clientes a través de varios canales” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2015, p. 220).

Los modelos antes analizados consideran como pasos iniciales y necesarios, el conocimiento pleno de los productos que se posicionan y el análisis del mercado y la audiencia. Una vez obtenida la suficiente información sobre estos aspectos, es que se pasa a decidir sobre qué canales, plataformas y herramientas serán empleadas para la difusión de los mensajes.

Sin embargo, desde la perspectiva de microprocesos, otros autores como Gabriela Martínez (2020) y Valentina Giraldo (2018), se refieren a las estrategias de Marketing

Itinerarios de investigación

Digital como las acciones a desarrollar en las distintas plataformas y herramientas en que despliegan los contenidos digitales. Estos consideran que cada acción que se desarrolla en las plataformas es una estrategia individual, que contribuirá a realizar de forma eficiente los objetivos definidos en la estrategia. Algunas de las más difundidas son:

1. Plan de Marketing: ayuda a delimitar los objetivos, la audiencia, los medios de difusión a usar y las metas a alcanzar en una estrategia de Marketing Digital.
2. Sitio Web: contar con un sitio web propio es señal de confiabilidad en el mundo actual. Debe ofrecer información sobre la organización, su accionar y sus productos y servicios. “Genera ahorros en costos operativos. Como los clientes pueden encontrar la organización en Internet, se ahorra mucho en llamadas telefónicas, publicidad masiva” (Comité de Marketing y Publicidad, 2017, p. 28).
3. Email Marketing y Newsletter: el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen; su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo. La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo.
4. Inbound Marketing: son aquellas estrategias que se pueden desarrollar sin necesidad de pago. Tiene tres Pilares fundamentales: SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento web, Marketing en Redes Sociales y Marketing de Contenidos.
5. Outbound Marketing: estas estrategias requieren de pago, por lo que precisan de una inversión previa a planificar, como: SEM o Search Engine Marketing, SEA o Search Engine Advertising, Display Ads y Anuncios en redes sociales.
6. Comercio electrónico: consiste en la distribución, compra, venta y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Esto significa estar disponible las 24 horas del día y acceder desde cualquier parte del mundo (Ponziani, 2013, p. 7).
7. Blog: “Al producir contenido para un blog, tienes total libertad sobre la creación y sobre su formato, pudiendo hacer lo que quieras: textos cortos, textos largos, slideshows, páginas más elaboradas, infográficos” (Giraldo, 2018, p. 64).

Itinerarios de investigación

8. Video Marketing: consiste en utilizar elementos audiovisuales en Internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de la estrategia de contenidos. (Martínez, 2020).
9. Bots: se trata de un software programable para desarrollar un conjunto de acciones, sin necesidad de intervención humana. Personalizar la experiencia del usuario es mucho más fácil, ya que, a través de una serie de preguntas dirigidas al usuario, se obtiene información sobre sus preferencias (Martínez, 2020).
10. Live Streaming: es una de las formas más novedosas para promocionar la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.
11. Marketing Móvil: los dispositivos móviles son la principal manera de acceso a la web hoy día. Las plataformas y recursos que se diseñen deben estar pensados tanto para la navegación clásica como para dispositivos móviles.
12. Analítica Web: consiste en realizar todas las mediciones necesarias para conocer el impacto de las acciones de Marketing Digital. Es el modo de evaluar la actividad. Permite medir los datos referentes a los visitantes del sitio web; datos tan específicos como la edad, nacionalidad, intereses; muestra por cuáles páginas entran al sitio web, en cuáles salen, cuánto tiempo pasan navegando, etc.

Entender las estrategias como actividades aisladas y desarticuladas sería un error. El éxito está en la combinación de todas esas acciones en correspondencia a una Estrategia General de Marketing que dé respuesta y solución a los objetivos estratégicos de la organización que se pretende posicionar, de ahí que este artículo tiene como objetivo establecer un método para que una organización novel desarrolle exitosamente una estrategia de Marketing Digital.

Desarrollo

Conformación de una Estrategia de Marketing Digital

Con el objetivo de establecer una guía para la estructuración de una estrategia de Marketing Digital, consecuente con los planteamientos de diferentes modelos y enfoques a las Estrategias de Marketing Digital, se decidió emplear ambos enfoques, de micro y macro procesos para crear un método ajustable a las necesidades específicas de una

Itinerarios de investigación

organización determinada en el proceso de planificación y delimitación de sus estrategias antes de su inserción en el mercado.

Consecuente con los planteamientos de diferentes modelos y enfoques a las Estrategias de Marketing Digital, se decidió emplear ambos enfoques, de micro y macro procesos para crear un método ajustable a las necesidades específicas de una organización determinada en el proceso de planificación y delimitación de sus estrategias antes de su inserción en el mercado.

Este método está compuesto de 5 pasos homólogos a los macroprocesos, y dentro de cada uno se listan diferentes microestrategias que ayudan a dar cumplimiento a cada paso. Cada paso es opcional en la creación de la Estrategia de Marketing Digital, es mediante la planificación y ejecución de las microestrategias que se le da un giro personalizado en correspondencia con el entorno y las necesidades organizacionales.

El primer paso diagnostica y estudia los factores internos con los que cuenta la organización y los factores externos con los que interactúa. Es un paso de autodescubrimiento. A partir de ese levantamiento es que se toman el resto de las decisiones. Para una organización novel es muy importante definir lo mejor posible estos indicadores con antelación de comenzar su inserción en el mercado, y enfatizar en la posible renovación y mejora continua en caso de existir diferencias entre la planificación y la práctica; o de ocurrir cambios internos y externos en el ámbito legal, político o social. Este paso define la capacidad de adaptación de la institución, y asegura su permanencia. El segundo y tercer paso van enfocados a los mensajes; planificar las maneras correctas de llegar a la audiencia meta. Si se seleccionan consecuentemente las plataformas en que se divulgan los contenidos y el tipo de contenidos a producir, permite hacer un uso inteligente y eficaz de los recursos con que se cuenta para la comunicación.

Los indicadores económicos constituyen una forma válida de estudiar la eficacia de la Estrategia de Marketing Digital, y permite gestionar correctamente los recursos destinados a esta actividad. No por ser el cuarto paso significa que sea un factor a tener en cuenta una vez cumplidos los 3 primeros pasos, sino que debe acompañar toda la planificación de la macroestrategia.

El estudio de la analítica web es un paso de retroalimentación, y los resultados de dicho estudio indicarán si el camino tomado en la estrategia es el correcto, o si es necesario algunos cambios.

Itinerarios de investigación

Pasos para la Estrategia de Marketing Digital:

1. Identificar elementos de Diagnóstico.
2. Elegir los Canales y Plataformas.
3. Planificar los contenidos.
4. Medir los Ingresos.
5. Estudiar la Analítica Web.

Cada uno de los pasos propuestos incluye estrategias específicas a desarrollar.

Identificar elementos de diagnóstico

Analizar el ambiente interno

Siempre se debe comenzar a partir del estudio del ambiente interno. Una vez que se conocen las dinámicas de trabajo del personal, las capacidades de los trabajadores, los intereses como empresa, el presupuesto y la infraestructura, se puede planificar la estrategia, asignar roles y tareas y comprender los esfuerzos a realizar.

Especial énfasis a nivel interno lo constituye la delimitación del presupuesto y la Infraestructura necesaria. El Marketing Digital es conocido por ser una forma muy económica de comercializar y promocionar bienes, pero también consta de estrategias como el Outbound Marketing, que requiere de inversión por parte de las organizaciones. Para tomar estas decisiones se requiere de un análisis de los ingresos previstos a corto y largo plazo, el origen de los ingresos, la revisión de los beneficios y las pérdidas, la previsión de flujos de tesorería, la financiación necesaria, las inversiones requeridas y los planes de expansión.

Conocer el producto

Conocer a profundidad los productos y servicios de la organización permite poner orden en el proceso de identificación del mercado, los competidores, los clientes y la audiencia. Es relevante conocer el valor que aportan los bienes al mercado, su distinción y funcionalidad.

Itinerarios de investigación

Cada producto o servicio necesita de un tratamiento diferenciado, es imprescindible definir la información general y específica de cada uno, las conveniencias de venta, la promoción y la comercialización.

Analizar el ambiente externo

El ambiente externo está compuesto por los competidores, organizaciones afines, organizaciones rectoras y aliadas. También está permeado de condiciones políticas, económicas, socio-demográficas, geográficas y demográficas.

Una vez identificados los mercados específicos en los que se desenvuelve la actividad comercial se hace indispensable la concepción y análisis de indicadores que no deben ser omitidos:

- Recopilar, organizar y anotar los datos sobre el mercado donde se compra el producto o servicio a vender.
- Identificar y caracterizar competidores.
- Estudiar la dinámica del mercado, patrones de estacionalidad.
- Tamaño del mercado donde se interactúa.
- Oferta de la competencia.
- Venta de la industria en la actualidad.
- Proveedores e intermediarios (En caso de que existan).
- Tendencias del Mercado.

Caracterizar la audiencia

El Marketing Digital está principalmente enfocado en los usuarios, por tanto, conocerlos es un requisito indispensable. Las audiencias deberán ser delimitadas según los productos que se les oferta, y esa oferta a su vez, depende de las necesidades y expectativas del consumidor.

Conocer a los consumidores permite delinear una estrategia de Marketing Digital hecha a la medida, lo que mejora sin lugar a dudas el posicionamiento de las mercancías. Los elementos a analizar son:

Itinerarios de investigación

- Hábitos de consumo.
- Personalidad.
- Las plataformas que frecuentan.
- El tono de los comentarios y publicaciones.
- Horarios de conexión.
- Rango de edad.
- Género.
- Ubicación geográfica.
- Idioma.
- Gustos.

Elegir los canales y plataformas

Una vez definidos los ambientes, los productos y servicios, la audiencia, el mercado a insertarse, el personal y la infraestructura necesaria, se procede a elegir los canales mediante los cuales los productos y servicios se comercializan, promocionan e interactúan con los usuarios.

Implementar un sitio web

En el mundo actual, contar con un sitio web es sinónimo de confiabilidad y es el paso base para el despliegue de una estrategia de Marketing Digital.

Para que en el ámbito web un sitio destaque, debe además contar con principio de usabilidad, una estructura clara, dinamismo, rapidez en la navegación, un correcto aprovechamiento del espacio compensado con las nuevas tendencias de la arquitectura web y un correcto y agradable uso de contenidos infográficos, imágenes y videos. La información es sumamente importante, pero la forma de representarla es clave; utilizar textos extensos no aporta valor a los diseños y en numerosas ocasiones son ignorados por los usuarios.

Los contenidos deben ser actuales, renovados y contextualizados; el dinamismo puede ser dado por cambio de los contenidos en la página de inicio, los banners o agregando nuevos productos al mercado. Los sitios no deben ser estáticos, apacibles o inactivos; la proactividad es una manera de atraer usuarios e incrementar ganancias: no dejar mensajes sin contestar, enviar correos promocionales periódicamente y crear paquetes

Itinerarios de investigación

personalizados son formas de mantener al cliente interesado y pendiente de la actividad que se desarrolla.

Conformar el sitio web es un buen paso de comienzo, sin embargo, el objetivo real es lograr que la audiencia lo conozca y lo encuentre fácilmente. Una suerte de lograrlo es mediante las herramientas del Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization); estas permiten ubicar al sitio entre los primeros lugares de los rankings de los motores de búsqueda. “Es posible a través de un conjunto de prácticas y técnicas que se aplican al modo en que produces el contenido para tu sitio, basadas en palabras clave y otros requisitos” (Giraldo, 2018, p. 72).

Posicionamiento Web

Cada buscador tiene sus propios criterios de organización y posicionamiento, no obstante conocerlos es necesario para, de manera organizada, ser visibles en la web. Google es el buscador más usado en la actualidad y cuenta con más de 200 factores de posicionamiento. Según Giraldo (2018, p. 74 - 75), los 10 más importantes son:

- Contenido único y de valor: al final, cuanto más útil sea tu contenido para resolver la duda de un usuario, más relevante será para el buscador.
- Autoridad de la página o Pagerank: es, específicamente, una herramienta que ayuda a evaluar la importancia del sitio en relación con otros sitios.
- Autoridad del dominio: el posicionamiento de una página también es influenciado por la autoridad del dominio.
- TrustHank: lo confiable y seguro que es el sitio web.
- Velocidad de carga: el tiempo de carga de los sitios influye mucho en la experiencia del usuario y, en consecuencia, en la posición en el ranking.
- Diseño Responsive: las páginas con diseños responsive tendrían mejores posiciones en las búsquedas realizadas en dispositivos móviles.
- Palabra clave en el título: el uso de la palabra clave es esencial en la optimización, y el título es uno de los factores más importantes de SEO On Page.
- Usabilidad: cuanto más facilites la vida del usuario dentro de tu sitio, mejor será su experiencia.

Itinerarios de investigación

- Certificado SSL y HTTPS: los sitios seguros, que utilizan certificados SSL y HTTPS, tienen prioridad. Aún no se percibió el impacto de eso en el ranking, pero ese factor debe ganar fuerza.
- Arquitectura del sitio: la organización del contenido es esencial para la usabilidad y ayuda a Google a entender las páginas.

Implementar Email Marketing

Esta vía permite personalizar la negociación y llegar directamente a los usuarios. Emplearla como parte de la estrategia es primordial. Tiene una alta tasa de retorno y de retroalimentación, lo que mejora las oportunidades de visibilidad e incrementa las ventas. Los resultados de estas campañas son fácilmente medibles mediante un análisis de las respuestas y de la aceptación por parte de los clientes pues se puede conocer quién, cuándo y cómo han leído nuestros emails y no solo eso, sino que podremos ver desde qué dispositivo lo hacen, en qué parte de nuestro email han realizado clic.

Una vez confeccionada la lista de correos de clientes con el apoyo del sitio web, se está preparado para llevar a cabo una campaña de Email Marketing. Es necesario segmentar el público. Existen diferentes criterios mediante los que actuarla. La geolocalización debe ser el primero a tener en cuenta, ya que se relaciona con otros indicadores como el idioma e incluso zonas horarias.

La demografía es otro factor que permite diferenciar aspectos como la edad y el sexo, ya que estos influyen en los intereses y gustos; son datos difíciles de recopilar mediante el sitio web dado que no son requisitos de solicitud obligatoria y que el principal modo de negocios empleado es de Negocio a Negocio.

En general, debe tenerse en cuenta el contexto en que los usuarios reciben la información, el diseño de los correos, los intereses previos del usuario e incluso su idioma de preferencia. De nada sirve enviar masivamente una información a un usuario que no está interesado en el contenido ofertado.

Para conseguir que los suscriptores sean fieles, se les deberá hacer llegar información o contenidos que sean interesantes, actuales y útiles. Entre las tipologías de información a enviar se encuentran: promociones, noticias, ofertas, banners, fotos, videos o notificaciones del estado de sus carros de compra o de sus listas de artículos favoritos.

Itinerarios de investigación

La frecuencia de envío de los correos no tiene por qué ser igual para cada estrategia de Email Marketing, cada una tiene un objetivo y momento diferente. Es importante no hacer que el usuario se sienta abarrotado de información o desatendido.

El diseño del correo en sí es un factor determinante, ya que es una muestra de la identidad organizacional en otro formato; es una extensión del sitio web, por lo que sus diseños deben ser compatibles. El diseño de las campañas debe adaptarse a todo tipo de dispositivos (ordenador, tableta, móvil), por tanto, tiene que ser responsive. Las plataformas de Email Marketing ofrecen plantillas prediseñadas, pero es necesario que no se omitan elementos como la cabecera, el encabezado, la acción o intención del mensaje, texto o imagen, enlace al sitio, enlace de baja de suscripción y datos de contacto. No debe omitirse el asunto o el remitente. El remitente siempre debe incluir el nombre personal más el de la empresa; brinda sensación al cliente de que se interactúa con una persona real interesada en sus necesidades y está a su vez representa la marca o institución.

Elegir redes sociales a emplear en la estrategia

Las redes sociales son una excelente forma de difundir las prestaciones, productos y servicios de la organización, también ayuda a fidelizar clientes y a ver el impacto que causan los contenidos difundidos en la audiencia. Es una tarea laboriosa y que requiere de un esfuerzo constante; sin embargo, si se emplean las estrategias y las plataformas correctas, el impacto puede ser muy favorable para el negocio.

Las redes sociales le aportan un poder nunca antes visto al usuario, ya que es él mismo quien con sus reacciones, comentarios y replicaciones, posiciona la marca y los productos. Esto hace posible conocer las necesidades del nicho de mercado a través de la escucha social, conociendo así el mercado e iniciando conversaciones que finalicen con una venta. Y es, además, una magnífica manera de segmentar la audiencia. También es una herramienta de trabajo para unirse con otras empresas afines que sirven el mismo mercado objetivo. Las redes sociales permiten a los vendedores contemplar qué se está diciendo sobre su marca y la competencia.

Redes como Twitter, Facebook y Pinterest, podrían ser un buen comienzo para la estrategia en redes sociales. Es necesario comprender que no es imprescindible estar presente en todas; con un correcto estudio de la audiencia se podría delimitar aún mejor cuáles son más relevantes para la estrategia.

Itinerarios de investigación

Facebook es una de las redes sociales más populares en el mundo dado el cúmulo de usuarios con que cuenta, es muy empleada por los negocios. Es muy dinámica y cada usuario recibe los contenidos relacionados con sus intereses y preferencias. Si se gestionan correctamente sus contenidos, los beneficios podrían ser altos. Además, al poseer un perfil tan amplio, las tipologías de información pueden ser muy variadas. Esta red social debe ser un pilar a tallar desde el comienzo de la estrategia en redes sociales.

Twitter es una red social muy contextualizada, basada en el principio de la inmediatez; es muy eficaz para garantizar el engagement y muy práctica para publicar ofertas de productos o noticias importantes de la empresa.

Pinterest es una red cuyo principio es la visualidad. El uso que se le daría a esta cuenta sería como una red social de apoyo, no principal. Es útil para la estrategia por la facilidad en su uso y su amplia capacidad de difusión. En las imágenes o pequeños videos a postear debe predominar el buen gusto, el minimalismo y una alta calidad de imagen.

LinkedIn es la mayor red social de cuño corporativo en el mercado. Demanda la publicación de información profesional y científica; su creación dependería de los creadores de los productos. Esta plataforma es una excelente forma de crear conexiones de Negocio a Negocio. También favorece “el intercambio de experiencias profesionales en comunidades creadas dentro de la red y otras actividades relacionadas, de cuño corporativo” (Giraldo, 2018, p. 29). El tipo de información que demanda esta plataforma no es de fácil generación, pero su empleo se considera de gran interés en una estrategia, pero podría incorporarse a ella una vez que la organización ya se encuentre medianamente posicionada en el mercado.

Instagram es una plataforma cuyos contenidos constan de un gran atractivo visual, dado que está enfocada principalmente en imágenes y pequeños videos. Podría ser una plataforma para fortalecer la identidad de la marca que se construya, pero no se considera una plataforma principal para la estrategia en redes sociales.

Youtube es una red social con foco en la comunicación de videos. “Las empresas tienden a utilizar la red para hacer videos institucionales o campañas referidas al uso de productos o servicios que están comercializando, como tutoriales” (Giraldo, 2018, p. 30). Requieren de la publicación constante de una tipología de información que no es fácil de producir. Los videos demandan arduos procesos de guion, grabación y edición, que en una etapa inicial de la estrategia podía ser muy trabajoso y costoso. Esta plataforma solo deberá

Itinerarios de investigación

considerarse si la empresa contara con la infraestructura y el personal para crear contenidos periódicamente.

Planificar los contenidos

Una vez delimitadas las plataformas a emplear, se debe definir qué tipo de contenidos son de interés para posicionar a la organización. Cada plataforma tiene tipologías de contenidos diferentes y tonos en la comunicación que varían; no se debe cometer el error de hacer de cada cuenta en redes sociales un espejo de las demás, cada una debe tener contenidos afines entre ellas, pero contextualizados y acordes a las plataformas en que se difunden.

Definir tipologías de contenido a publicar

Los productos y servicios deben ser sin duda el centro de interés de las publicaciones, así como todo tipo de información que se desprenda de ellas, ya sean tutoriales, propagandas, ofertas o incluso sobre los procesos científicos y de creación que conllevan la conformación de cada mercancía.

Otro factor complementario es la marca. La identidad corporativa aporta seriedad y confiabilidad a lo que es vendido, por tanto, posicionarla también debe ser una prioridad para la empresa. Crear noticias sobre eventos o conferencias en los que la empresa participa, concursos, avales o premios adquiridos también podría ser una estrategia a seguir.

No necesariamente todo lo que publique la organización debe ser obligatoriamente de creación propia. También se pueden compartir contenidos relacionados con los contextos sociales o publicaciones que demuestren valores o principios con los que la empresa se identifica. Pero no se debe abusar de este recurso, ya que puede distraer a la audiencia del objetivo principal que es la comercialización.

A pesar de que cada plataforma requiere de estrategias específicas, hay tips que son de utilidad en cualquier contexto:

1. Tener titulares atractivos: titulares con preguntas enfocadas a la resolución de los problemas del usuario, o encabezados desafiantes que inviten al usuario a ver el contenido a continuación.

Itinerarios de investigación

2. Generar contenido de calidad y relevante: solo es posible estudiando los gustos de la audiencia.
3. 80 % del contenido publicado debe ser hablando sobre asuntos de interés del público, dudas que tienen o formas alternativas de ayudarlos - siempre enfocando en la educación y el entretenimiento. El otro 20% debe estar orientado a hablar de la empresa y el negocio, con foco en las ventas (Giraldo, 2018, p. 34).
4. Alfabetizar a los usuarios: demostrar la utilidad de los productos y los servicios, y las maneras de uso.
5. Responder todos los comentarios: la interacción con los seguidores es fundamental. Los usuarios también esperan que sus inquietudes sean resueltas con rapidez.
6. Responder reclamos y no eliminar comentarios negativos: es necesario saber “manejar los comentarios negativos. Borrar los comentarios no es la actitud más correcta en estos casos” (Giraldo, 2018, p. 35). La actitud de la empresa debe ser comprensiva y de apoyo; se debe estar en disposición de resolver los problemas. Los mensajes negativos no deben quedar sin respuestas, pero siempre es mejor resolver los asuntos de un modo más privado.
7. Establecer la personalidad de la marca: “adoptar una personalidad dentro del mercado que definirá su comunicación a largo plazo” (Comité de Marketing y Publicidad, 2017, p. 126). Debe coincidir con la de sus consumidores para que ellos puedan sentirse identificados.
8. No se debe hacer comentarios ofensivos hacia otras organizaciones: se debe conocer la actividad de la competencia, incluso aprender de ella, sin embargo, no se debe tener una actitud negativa hacia ellos pues eso crearía una imagen insegura y desconfiada de la organización, y será percibida como un competidor desleal.
9. Cuidar la ortografía y encontrar un estilo de redacción apropiado.
10. La Frecuencia de publicación: es necesario producir un cronograma de publicación equilibrado, no se debe atiborrar a la audiencia de contenido, no obstante, tampoco pasar desapercibidos. Encontrar el equilibrio es lo que dará frutos. Es mejor publicar poco contenido de alta calidad que mucho contenido de poca.

Itinerarios de investigación

Establecer el plan de publicaciones

Cada red social tiene dinámicas específicas, pero autores como Vela (2015) han identificado tendencias de publicación:

- Facebook: usualmente en esta red social los mejores días para publicar son los miércoles y viernes. El horario en que comienza a subir el tráfico es después de las 9:00 am y los mejores horarios para publicar son entre la 1 y 4 de la tarde, luego de almuerzo y a partir de las 8:00 pm. Se debe publicar diariamente incluidos fines de semana entre 1 y 2 veces.
- Twitter: el horario en que comienza a subir el tráfico es también a las 9:00 am hasta las 4:00 pm. El mejor horario para publicar es entre la 1:00 y 3:00 pm. Los mejores días para publicar son los inicios de semana, sobre todo el miércoles. Es recomendable publicar entre 2 y 3 veces por día.
- LinkedIn: al ser una red social profesional, lo mejor es publicar en horario y días laborales, sobre todo al comienzo del día, entre 7:00 y 9:00 am. Los mejores días para publicar son los martes y jueves, y no son tan comunes los lunes y viernes. Se deben realizar actualizaciones una vez al día y ser activos en los grupos y foros.
- Pinterest: los horarios son muy inestables; mayor tráfico se alcanza los fines de semana y al mediodía, pero se recomienda publicar después de las 8:00 pm.
- Instagram: los usuarios acceden a ella en sus ratos libres, luego de almuerzo entre 11:00 am y 1:00 pm y después del trabajo entre las 7:00 y 9:00 pm. Los lunes, jueves y viernes son días de alto tráfico en esta red. Se recomienda publicar una foto por día.
- Es necesario comprender que los datos ofrecidos anteriormente son muy generales y que no necesariamente funciona para cada empresa, dado de que cada sector del mercado tiene características específicas, y que cada estrategia tiene un proceso inicial de experimentación, edición de resultados y ajuste de la estrategia. Incluso los horarios varían en dependencia de la zona horaria en que vive el público objetivo.

Itinerarios de investigación

Medir los ingresos

Para sobrevivir en el ambiente digital, es necesario que la empresa innove constantemente, y que pruebe nuevos modelos y estrategias que la hagan permanecer fresca y atractiva. Para lograrlo hay que explorar y evaluar nuevas oportunidades, vías de ingreso y modelos de negocio.

Elegir los indicadores para la medición de los ingresos

Cada cambio a realizar en una estrategia conlleva modificaciones en las finanzas y planes económicos, por lo que, para reconocer la necesidad de un cambio, es necesario estar al tanto del impacto que tiene la estrategia de Marketing Digital en el plano financiero. Los factores a medir son:

- Indicadores de desempeño anticipado: permite prever el desempeño futuro, lo que permite a los gestores ser proactivos. Conocer el comportamiento de las ventas, la frecuencia y el tiempo entre ellas, posibilita tomar medidas antes de que una caída ocurra. La satisfacción de los clientes y las calificaciones dadas en las plataformas pueden también devenir el comportamiento de las ventas. Medir la tendencia de ventas en comparación con las tendencias de la audiencia en el mercado indica el ritmo general a que se mueve el mercado y al que se mueve la organización.
- Indicadores clave de desempeño: evalúan la eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los procesos y subprocesos, mediante indicadores como la cifra total de ventas contra las ventas realizadas mediante plataformas electrónicas, el número de visitas al sitio web, el valor promedio de los pedidos.
- Tiempo de retorno de la inversión: analiza el tiempo en que la inversión actuada en la aplicación de la estrategia de Marketing Digital es retribuida por sus propias acciones. En caso de no serlo, estudiar cuán graves son las pérdidas que genera, y así cambiar el modelo de negocio. Este factor debe ser medido en plazos de tiempo medios y largos, en dependencia de los objetivos cumplidos.
- Costo por adquisición de clientes (CAC): mide el costo total de marketing y de ventas para adquirir cada uno de tus clientes. “Se incluyen todas las inversiones en marketing y ventas, horas extras y premios concedidos al equipo, durante un

Itinerarios de investigación

- tiempo determinado, para entender sobre la base de los costos totales, cuánto costó cada uno de los nuevos clientes” (Giraldo, 2018, p. 97).
- Lifetime value: según Giraldo (2018, p. 99) esta métrica calcula cuál es el valor actual del cliente en comparación con la inversión financiera realizada para adquirirlo. Permite entender en qué momento del vínculo los clientes empiezan a salir y cómo mejorar la retención, elaborando estrategias para mejorar la relación y aumentar el beneficio que cada uno de ellos puede traer a la empresa.
 - Cuota de mercado: estudia, mediante matrices de crecimiento y participación en el mercado, la participación de entidades y productos. Conocer la tasa de crecimiento y la cuota relativa de mercado le permite a la institución comparar, mediante el análisis cualitativo de las ventas en períodos similares, la posición en que se encuentra en correspondencia con competidores afines.
 - Medición de ingresos: a través de fórmulas matemáticas se estudian factores como el retorno de la inversión (ROI), que se calcula = (Ganancia de la inversión - Coste de la inversión) / Coste de la inversión. O el costo de adquisición (CPA), cuya fórmula es Costo / Conversiones.

Estudiar la Analítica Web

Al pasar un tiempo prudencial desde el comienzo de la aplicación de la estrategia es necesario evaluar su evolución, estudiar sus resultados y ampliar el conocimiento sobre la audiencia para así optimizar los beneficios que puede traer el Marketing Digital.

Elegir los indicadores para la medición de la Analítica Web

La analítica web permite optimizar la estrategia de Marketing Digital mediante el estudio y monitoreo de indicadores de clave de desempeño o Key Performance Indicators (KPI's). Consiste en realizar todas las mediciones necesarias para conocer el impacto de las acciones de Marketing Digital. Es el modo de evaluar todas las acciones que se desarrollen y de ser proactivos durante toda la estrategia pues se conoce mejor la audiencia.

Según la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017, p. 125), mediante la Analítica web se obtienen métricas que permiten conocer mejor al usuario y optimizar la estrategia en función a ellos, entre las métricas más frecuentes están:

Itinerarios de investigación

- Cuántas visitas tiene el web.
- Datos demográficos de los usuarios.
- Qué páginas han sido las más visitadas.
- Cuánto tiempo ha estado un usuario en el sitio web.
- Qué contenidos son los más exitosos.
- De dónde vienen los visitantes.
- Qué dispositivo usan para visitar el sitio web.
- Desde qué plataformas llegan mis visitantes.
- Total de visitas.
- Visitas recurrentes.
- Tasas de suscripción.
- Tasas de conversión.
- Tasas de deserción.
- Tasas de cancelación.
- Tasas de redireccionamiento.
- Métricas de ventas.

También monitorear los indicadores de clave de desempeño ayuda a trazar pautas de mejora del posicionamiento web. Los datos deben ser recopilados durante periodos de tiempo suficientes que permitan obtener una muestra representativa de la situación real del sitio. Los indicadores más usuales, según Vicepresidencia de la República Dominicana (2017 p. 126), son:

- Tráfico natural.
- Cantidad de Impresiones de los anuncios SEM.
- Cantidad de Consultas.
- Cantidad de palabras clave entre las 10 primeras.
- Palabras clave que atraen más usuarios.
- Páginas indexadas por Google.
- Enlaces entrantes al sitio web.

Itinerarios de investigación

- El Page Rank de Google.
- Porcentaje de Conversiones.
- Top de búsquedas internas.

Elegir las plataformas para desarrollar los estudios de la Analítica Web

Para realizar el proceso de evaluación existen numerosas herramientas que pueden ser de gran utilidad. Cada una se especializa en plataformas e indicadores específicos, por lo que tener el balance general entre todas las herramientas y las estadísticas que brindan, es crucial para obtener un panorama ajustado a la realidad:

Google Analytics (<http://analytics.google.com>)

Es una herramienta muy usada para el estudio de sitios web, pues es gratis y ofrece muchas métricas. Los informes que ofrece son personalizables, por lo que el community manager puede seleccionar qué métricas desea estudiar. Se puede elegir entre diferentes tipos de informes a recibir: (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p. 135 - 136)

Google Search Console (<http://search.google.com/search-console/welcome?hl=es>)

Antes conocida como Google Webmasters Tools, es una herramienta gratuita que permite comprobar el posicionamiento y la indexación en el sitio web, lo que optimiza la visibilidad. Es enlazable con Google Analytics. También permite realizar modificaciones para mejorar el aspecto del sitio.

Hotjar (<http://www.hotjar.com>)

Provee de forma gratuita analíticas sobre el uso del sitio, pero su mayor ventaja, es la visualización de la información mediante mapas de calor, mostrando las partes de cada página del sitio en que los usuarios suelen interactuar con mayor frecuencia, dándole a la empresa una visión real sobre la experiencia del usuario. Permite visualizar no solo la extensión de la página que el usuario visualiza con el scroll, sino también los clics que se dan en cada botón.

Itinerarios de investigación

Hootsuite (<http://hootsuite.com>)

“Es uno de los softwares más famosos de gestión. Permite controlar varios feeds al mismo tiempo, programar publicaciones y emitir informes. La versión gratuita permite registrar hasta 3 perfiles sociales” (Giraldo, 2018, p. 102).

Entre las redes sociales que permite utilizar están: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, Youtube y Foursquare. Permite la integración con Google Analytics y Facebook Insights. Fomenta la gestión colaborativa de las cuentas, ya que se pueden añadir varios miembros a una misma cuenta. A diferencia de otras plataformas, no solo brinda las estadísticas de las cuentas en redes sociales, sino también su gestión, programando el día y hora a la que se desea publicar un mensaje.

Facebook Insights (<http://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>)

Es una herramienta gratuita que permite enfocar las estrategias de Marketing Digital desde dos perspectivas: el conocimiento pleno de la audiencia que sigue la cuenta de la empresa en Facebook, y del resto de los usuarios de la red social a los cuales es posible llegar. Conociendo a los usuarios se pueden crear contenidos que capten mejor su atención.

Ofrece datos demográficos generales de los usuarios, edades, sexo, nivel académico, empleos, situaciones sentimentales, estilos de vida, ubicación, intereses e idiomas.

Conclusiones

Con el método propuesto se incluyen las percepciones de macroproceso y microproceso para crear una Estrategia de Marketing Digital ajustables para cualquier organización que comienza su inserción en el mercado. Se homologan los macroprocesos a los pasos indispensables a tener en cuenta por las organizaciones para desarrollar una estrategia: identificar elementos de diagnóstico, elegir los canales y plataformas, planificar los contenidos, medir los ingresos y estudiar la analítica web. Serían entonces los microprocesos aquellas estrategias que pueden ser flexibles a la hora de la implementación, aquellas actividades que deben realizarse en congruencia a las características propias de la organización y de su entorno.

Referencias bibliográficas

Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Recuperado de: <https://idoc.pub/download/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-qn85d9wyw2n1>

Comité de Marketing y Publicidad. (2017). *Elementos del marketing digital versión 2.0*. Recuperado de: https://www.academia.edu/39808877/Elementos_del_marketing_digital_versi%C3%B3n_2_0

Giraldo, V. (2018). *Guía completa del Marketing Digital*. Recuperado de: https://materiales.rockcontent.com/marketing-digital?__hstc=64741936.3cd1e04c14fad7d4d07ce365b15d18b1.1596748678109.1596748678109.1596748678109.1&_hssc=64741936.2.1596748678110&_hsfp=15297026

Martínez, G. (2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias*. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Ponziani, D.E. (2013). *Estrategias De Marketing Online. El caso de las agencias de viajes en Argentina*. (Tesis de Diploma). Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>

Vela, A. (2015). *Mejores y peores horarios para publicar en redes sociales*. Recuperado de: <http://ticsyformacion.com/2015/02/10/mejores-y-peores-horarios-para-publicar-en-redes-sociales-infografia-infographic-socialmedis-2/>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. República Dominicana. Recuperado de: https://www.academia.edu/38994017/Manual_de_marketing_digital

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Elena García-Machado

Investigación: Elena García-Machado

Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado

Itinerarios de investigación

Metodología: Elena García-Machado y Magda León-Santos

Redacción-borrador original: Elena García-Machado

Redacción-revisión y edición: Magda León-Santos