



San Marcos

UNIVERSIDAD
ILUMINO

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital es aquella que se utiliza como medio de comunicación con el mercado meta a través de los medios digitales de comunicación masiva. Entre sus beneficios tenemos el que llega a muchas personas, tiene una cobertura muy amplia del mercado, es mucho más económica que la publicidad tradicional y el que se invierte más en investigación y desarrollo que en los métodos tradicionales de publicidad.



Es importante ubicar la publicidad digital dentro del mercadeo digital, es decir, el marketing digital tiene dentro de sus componentes la publicidad digital; por lo tanto a la hora de hablar de marketing digital se está hablando implícitamente de publicidad digital. A la vez el marketing digital lo podemos dividir, para un mejor análisis en marketing de atracción y marketing tradicional. Por lo importante que se ha vuelto no hay que dejar de lado en este análisis el marketing a través de medios sociales. A continuación ahondaremos en estos conceptos.

ALGUNOS MOTORES DE BÚSQUEDA POPULARES COMO GOOGLE Y YAHOO HAN PODIDO SACAR PROVECHO DE ESTA NUEVA OLA DE PUBLICIDAD.

¿Qué es el **marketing electrónico**? Según la definición en inglés que da el sitio BusinessDictionary.com es “una serie de acciones de marketing que se llevan a cabo solo a través de Internet. Este tipo de marketing utiliza diversos anuncios en línea para dirigir el tráfico al sitio web de un

anunciante. Los espacios publicitarios, el pago por clic (PPC, en inglés) y las listas de correos electrónicos dirigidos son métodos comunes en el marketing en Internet para agregar mayor valor al anunciante. El marketing en Internet es un negocio que crece día a día porque cada vez más personas utilizan Internet. Algunos motores de búsqueda populares como Google y Yahoo han podido sacar provecho de esta nueva ola de publicidad. (www.businessdictionary.com)



Otra definición de marketing electrónico es la intención de lograr objetivos de comercialización a través de medios electrónicos o digitales. La mayoría de las campañas de marketing electrónico se realizan a través del uso de contenido basado en Internet, como los boletines y los correos electrónicos.



Aquí hay otro ejemplo: el marketing electrónico implica el uso de Internet y de otras herramientas tecnológicas nuevas para investigar el mercado y llevar a cabo actividades promocionales. En este capítulo se describe el proceso del marketing electrónico y se analizan algunos de los beneficios que este puede brindarle a tu pequeña empresa.

UNO DE LOS PROPÓSITOS DEL MARKETING ELECTRÓNICO ES UTILIZAR MEDIOS BASADOS EN LA WEB PARA DIRIGIR EL TRÁFICO (CLIENTES POTENCIALES Y REALES) A TU SITIO WEB.

Es importante que un sitio web sea “pegajoso”, es decir, que logre, no solo atraer clientes, sino también retenerlos. La idea es dirigir el tráfico viable a tu sitio web y atraer y retener a los clientes.

Al pensar en el marketing en Internet es necesario considerar la demanda y hacer preguntas sobre el acceso a Internet de tus clientes actuales y posibles clientes, sobre la habilidad de comprar en línea y sobre las posibles barreras a las estrategias de marketing electrónico. Al pensar en una estrategia de marketing electrónico, es necesario comprender los siguientes conceptos:

Segmentación: identificar las necesidades del cliente y segmentos del mercado.

Determinación de objetivos: determinar el objetivo de los segmentos con base en un análisis de la demanda.

Posicionamiento: ¿Cuál es la proposición de valor en línea y la mezcla de estrategias de marketing en línea.

¿Cuáles son los canales de marketing posibles?	¿Cuáles son los elementos de la mezcla de Estrategias de marketing?
La Web	Producto
El correo electrónico	Promoción
El teléfono	Precio
El correo Cara a cara	Punto de venta
	Personas
	Procesos

Mezcla de estrategias de marketing

Es posible que ya haya escuchado acerca de las “4 P del marketing” o la “mezcla de estrategias de marketing”. Dicho de manera sencilla, la mezcla de estrategias de marketing incluye los elementos básicos que los profesionales de marketing necesitan

para planificar e implementar los conceptos del marketing. En un programa de marketing eficaz, todos estos elementos se encuentran “mezclados” para lograr con éxito los objetivos de comercialización.

La mezcla tradicional de estrategias de marketing contiene cuatro elementos principales: las “4 P del marketing”, según las define Philip Kotler (2013):

LA MEZCLA TRADICIONAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CONTIENE CUATRO ELEMENTOS PRINCIPALES: LAS “4 P DEL MARKETING” PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCION.

1. Producto: “Todo aquello que pueda ofrecerse a un mercado para lograr la atención, la adquisición, el uso o el consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. Cuando se desarrolla un producto o un servicio, se debe comprender el mercado objetivo. Aquellos productos que no logren satisfacer una necesidad del mercado, no serán exitosos.

2. Precio: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por



el beneficio de tener o de utilizar un producto o servicio”. El factor clave para determinar el precio de un producto o servicio es ofrecerlo por un precio equivalente al “valor” que tiene para el consumidor. El valor puede provenir de la satisfacción de una necesidad [alimento], de un deseo único [artículos coleccionables] o de la representación de un estatus social [productos y marcas de lujo].

EL CORREO DIRECTO, INTERNET, PUNTOS DE VENTA MINORISTAS, MATERIALES IMPRESOS COMO FOLLETOS Y VOLANTES, CARTELERAS, LA TV Y LA RADIO, SON EJEMPLOS DE PROMOCIÓN.

3. Promoción: “Actividades que comunican sobre el producto o el servicio y sus ventajas a los clientes objetivo y los convence de comprarlos”. La promoción es el marketing del producto, que puede lograrse a través de métodos variados y combinados.

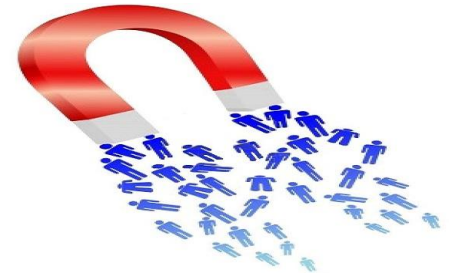
4. Plaza: “Todas las actividades de la empresa que ponen a disposición el producto o el servicio a los clientes objetivo”.

Existe otra “P” a tener en cuenta: **Posición**. La posición tiene que ver con la manera en que deseas que se perciba el producto en el mercado y mantiene una relación directa con la estrategia competitiva. ¿Desea posicionar el producto?

¿Qué posición deseas para el producto?

- A bajo precio, para un mercado amplio: Honda Civic
- Como producto de lujo a un alto precio: Lexus
- ¿O tu intención es destacar la tecnología de vanguardia del producto? (Kotler y Armstrong, 2013)

Marketing de atracción. Según World Class Media, “El marketing de atracción implica convertirte en una especie de imán y atraer el interés de quienes buscan productos o servicios en tu industria. Se trata de tirar, no de empujar. Cuanto más les facilites encontrarte, en especial en el momento exacto en que desean encontrar a alguien como tú, y cuanto más educativo, atrapante y entretenido sea el contenido, más éxito tendrás. El marketing de atracción es una metodología basada en permisos cuyo objetivo es dirigir una cantidad importante de



**EL MARKETING DE ATRACCIÓN
IMPLICA CONVERTIRTE EN UNA
ESPECIE DE IMÁN Y ATRAER EL
INTERÉS DE QUIENES BUSCAN
PRODUCTOS O SERVICIOS EN LA
INDUSTRIA.**

tráfico a tu sitio web, convertir ese tráfico en oportunidades de venta y, por último, convertir esas oportunidades en ventas concretas. El tráfico importante llega a tu sitio web a través de artículos de blog interesantes, medios sociales y técnicas efectivas de optimización de motores de búsqueda. Este método de atraer tráfico calificado es mucho más efectivo que su

alternativa: hacer llegar un mensaje a miles de personas desinteresadas y esperar una tasa de retorno de alrededor del 2%”. <http://worldclassmedia.com/marketing-tips>

Según un artículo titulado Inbound Marketing vs. Outbound Marketing (Marketing de atracción vs. marketing tradicional), “el objetivo del marketing de atracción es que los consumidores te encuentren a ti. Esta técnica les resulta atractiva a los profesionales de marketing porque apunta directamente a las personas que ya se encuentran en una búsqueda activa de un producto o un servicio y genera más oportunidades de venta calificadas.



EL MARKETING DE ATRACCIÓN ES MUCHO MENOS COSTOSO QUE EL MARKETING TRADICIONAL.

Los componentes de este método son bastante simples: crear contenido nuevo, importante y específico, diseñado para alcanzar un público definido. La investigación en línea ya es rutina para los

consumidores, quienes han adoptado, en gran medida, la práctica de análisis diarios previos a la compra. Estas son algunas de las estrategias:

- Marketing en medios sociales.
- Uso de blogs y marketing con contenido.
- Podcasts.
- Informes.
- Libros electrónicos.
- Infografías.
- Optimización de motores de búsqueda (SEO).
- Publicidad de pago por clic (PPC)". (<http://pamorama.net>)



¿Qué es el marketing tradicional? “La publicidad, las relaciones públicas, el telemarketing, el correo directo y las ferias comerciales envían mensajes a compradores anónimos. Es poco eficaz y muy costoso (“¿cuánto gastaste en ferias comerciales el año pasado?”). Los vendedores a comisión entran también en esta categoría de marketing. También se lo conoce como “marketing de interrupción” porque lo es.

Fíjate en todo el correo directo que tienes en el cesto para papeles, el correo basura en la bandeja de entrada y los anuncios en los diarios, la TV y la radio.

El objetivo del marketing tradicional es intentar comprar el interés de las personas en lo que vendes. Las tasas de éxito de todas las formas de marketing tradicional suelen ser muy bajas: entre el 1 y el 3%. Por lo tanto, resultan muy costosas por cada oportunidad de venta calificada que se genera”. (www.revenue-iq.com)

El marketing en los medios sociales. Se refiere al proceso de conseguir tráfico o atención en el sitio web a través de sitios de medios sociales. Los programas de marketing en medios sociales suelen centrarse en los esfuerzos para crear contenido que capte la atención de los lectores y los incentive a compartirlo en sus redes sociales.



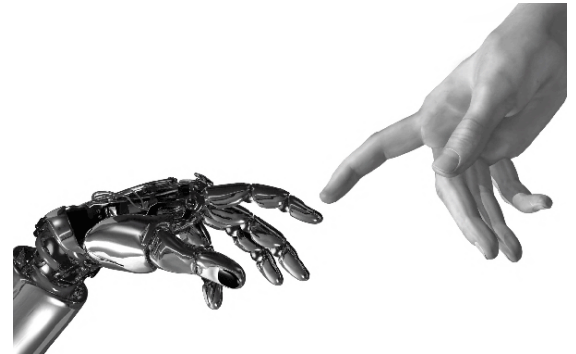
Un mensaje institucional pasa de usuario a usuario y se supone que resuena ya que parece provenir de una fuente confiable, un tercero, y no de la marca o de la empresa en sí. Por ende, esta forma de marketing es impulsada por el boca a boca, lo que significa que da como resultado medios ganados y no medios pagados. El aumento en

la comunicación de las organizaciones fomenta la creación de conciencia sobre las marcas y suele mejorar el servicio al cliente. Además, los medios sociales funcionan como una plataforma relativamente económica para que las organizaciones implementen las campañas de marketing. (mashdable.com)

LOS MEDIOS SOCIALES SE HAN CONVERTIDO EN UNA PLATAFORMA DE FÁCIL ACCESO A CUALQUIER PERSONA QUE TENGA ACCESO A INTERNET.

Según SearchEngine Land, “el marketing en medios sociales se refiere al proceso de conseguir tráfico o atención a través de sitios de medios sociales. Los medios sociales en sí son un término comodín para los sitios que pueden proporcionar acciones sociales radicalmente diferentes. Por ejemplo, Twitter es un sitio social diseñado para que las personas compartan mensajes cortos o “actualizaciones” con otros. Por el contrario, Facebook es un sitio de redes sociales a gran escala que permite compartir actualizaciones y fotos, unirse a eventos y muchas otras actividades.

¿Por qué un profesional de investigación en marketing (o un sitio sobre motores de búsqueda) se preocuparía por los medios sociales? Los dos se encuentran muy relacionados. Los medios sociales suelen nutrirse del descubrimiento de contenido nuevo, por ejemplo de noticias, y el “descubrimiento” es una actividad de investigación.



Los medios sociales también pueden ser útiles en la creación de enlaces que a su vez convierten el apoyo en esfuerzos de SEO (search engine optimization) (optimización de motores de búsqueda). Muchas personas también realizan investigaciones en sitios de medios sociales para encontrar contenido de medios sociales”. (<http://searchengineland.com>)

EL MARKETING EN MEDIOS SOCIALES (SMM, EN INGLÉS) ES UNA FORMA DE MARKETING EN INTERNET QUE UTILIZA LOS SITIOS DE REDES SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING.

El objetivo del SMM es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a que una empresa aumente la exposición de una marca y amplíe el alcance de los clientes. “Uno de los elementos

clave del SMM es la optimización de medios sociales (SMO, en inglés).

Al igual que la optimización de motor de búsqueda (SEO), la SMO es una estrategia para atraer visitantes nuevos y únicos a un sitio web.

La SMO puede lograrse de dos maneras: agregar enlaces de medios sociales al contenido, como fuentes RSS y botones para compartir; o promocionar la actividad en medios sociales a través de actualizaciones de estados, mensajes en Twitter o



publicaciones en blogs. Las secciones interactivas de los medios sociales brindan a los clientes la oportunidad de hacer preguntas o presentar quejas y de sentir que alguien los escucha. A este aspecto del SMM se lo conoce como gestión social de las

relaciones con los clientes (Social CRM, en inglés). El SMM se hizo más común gracias al aumento de la popularidad de sitios web como Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube. Como respuesta a esto, la Comisión Federal de Comercio (FTC, en inglés) ha actualizado las reglas para incluir al SMM.

EL SMM AYUDA A LA EMPRESA A OBTENER COMENTARIOS DIRECTOS POR PARTE DE LOS CLIENTES (Y DE CLIENTES POTENCIALES) A LA VEZ QUE HACE QUE ESTA RESULTE MÁS AGRADABLE.

Si una empresa o su agencia de publicidad le proporcionan a un bloguero o a un comentarista en línea productos gratuitos u otros incentivos para que genere un rumor positivo respecto de un producto, los comentarios en línea se considerarán legalmente como una promoción. Tanto el bloguero como la empresa serán responsables de garantizar que los incentivos sean revelados de forma clara y evidente y que los comentarios del bloguero no contengan declaraciones engañosas o sin fundamento y que cumplan con las reglas de la FTC respecto de la publicidad desleal o fraudulenta”. (<http://whatis.techtarget.com>)



Las mejores practicas en el marketing electronico.

Los profesionales en marketing deben saber qué funciona y qué no. Esto significa que, sea cual sea la industria, las metas o la estrategia, todas y cada una de las actividades de marketing deben contar con cuatro características básicas:

Mensurabilidad: si vale la pena llevar a cabo un proyecto, ¿cómo se definen los criterios para medir el éxito? ¿Cómo se los mide en la práctica? Si una cantidad X de recursos se vuelca a un proyecto, ¿cuánto éxito esperas obtener?

Responsabilidad: en el sentido de causa y efecto, ¿de qué manera una determinada actividad de marketing contribuye con las metas generales de la empresa? ¿Cuál es el

RESPONSABILIDAD: EN EL SENTIDO DE CAUSA Y EFECTO, ¿DE QUÉ MANERA UNA DETERMINADA ACTIVIDAD DE MARKETING CONTRIBUYE CON LAS METAS GENERALES DE LA EMPRESA?

impacto de realizar esta actividad? El alcance de la actividad, ¿está adaptado al tamaño/volumen del beneficio anticipado? ¿Qué actividades son las más efectivas en términos absolutos? ¿Qué actividades, comparadas entre sí, son las más rentables?

Transparencia: ¿Pueden sintetizarse los elementos individuales de la estrategia de marketing para que sea más fácil ver cómo están alineados? ¿Cómo se combinan para crear sinergias y avanzar conjuntamente para alcanzar las metas institucionales? ¿Cuáles son el costo y la contribución relativos de cada actividad?

Reproducibilidad: si una actividad produjo resultados hoy, ¿tendrá el mismo efecto mañana? ¿Ha sido documentada la actividad para que se la pueda compartir con otros miembros del personal? ¿Se puede replicar el éxito? Cada vez más, los directores de marketing recurren el marketing electrónico para definir sus estrategias e implementar actividades de marketing individuales ya que este cuenta con todas estas características”.

Mejores prácticas en marketing electrónico

Debido a que hay tantas facetas y componentes en el marketing electrónico, como puede imaginarse, existen también numerosas estrategias y mejores prácticas.

“La publicidad del tipo pago por clic (PPC) implica la compra de anuncios patrocinados en los motores de búsqueda con base en un costo por clic. El anunciante solo paga cuando se hace clic en el anuncio. El PPC es una de las mejores maneras de enviar tráfico dirigido de inmediato al sitio web o a las páginas de aterrizaje de tu empresa. Te permite establecer presupuestos diarios/semanales/mensuales específicos para anuncios que pueden tener un objetivo geográfico, un control continuo y un nivel de optimización alto. El PPC ya no se limita tampoco solo a los motores de búsqueda. Los sitios de medios sociales como Facebook ofrecen grandes cantidades de publicidad con objetivos demográficos.



LOS MOTORES DE BÚSQUEDA COMO GOOGLE HAN POSIBILITADO EN GRAN MEDIDA QUE CUALQUIER PERSONA PUEDA DIRIGIR SUS PROPIAS CAMPAÑAS DE PPC

Cuando se lo utiliza con SEO, el PPC brinda a una empresa la capacidad de adquirir mucha visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda, de dirigir el tráfico inmediato, de obtener valor de los datos analíticos y de probar mercados nuevos. Los motores de búsqueda como Google han posibilitado en gran medida que cualquier persona pueda dirigir sus propias campañas de PPC; pero sin el conocimiento y la capacidad adecuados, es una forma de desperdiciar dinero fácilmente sin generar ningún tipo de



rendimiento de la inversión (ROI, en inglés). A continuación se detallan algunas de las mejores prácticas:

Investiga y elabora una lista sólida de palabras clave: puedes utilizar herramientas de investigación de palabras clave públicas o privadas para elaborar una lista sólida y para recabar datos sobre lo que las personas buscan en relación con tus productos o servicios. Luego, puedes utilizar esta lista para desarrollar campañas con objetivos bien establecidos.



Clasifica las palabras clave en grupos de anuncios: si divides la campaña en grupos de anuncios específicos más pequeños, mejorará la organización y será más fácil redactar anuncios bien dirigidos, desarrollar páginas de aterrizaje específicas, mejorar el índice de calidad y aumentar el nivel de conversiones.

Establece la concordancia de palabras clave: hay tres tipos de concordancia de palabras clave que puedes utilizar: amplia (el anuncio aparecerá en cualquier búsqueda relacionada a las palabras clave); de frase (el anuncio aparecerá en aquellas búsquedas que contengan las palabras clave); y exacta (el anuncio aparecerá solo cuando se utilice la frase exacta de las palabras clave).

SUELE SER MEJOR COMENZAR CON LA CONCORDANCIA AMPLIA Y LUEGO ESPECIFICARLA A MEDIDA QUE RECABES MÁS INFORMACIÓN.

Redacta anuncios persuasivos: cuando tengas las listas con las palabras clave y los grupos de anuncios, puedes comenzar a redactar la publicidad. Es de vital importancia contar con anuncios persuasivos relacionados a las palabras clave para garantizar una

buena cantidad de clics en los índices de calidad. También puedes probar con variaciones de los anuncios para ver qué funciona mejor.

Recurre a la optimización basada en reglas: al utilizar Google AdWords y varias herramientas de gestión de ofertas, puedes establecer reglas que ayudarán a automatizar la optimización de las campañas. Utiliza páginas de aterrizaje optimizadas y bien diseñadas: al hacer campañas de PPC, se recomienda enviar el tráfico a páginas de aterrizaje relacionadas a las palabras clave y grupos de anuncios. Por ejemplo, si tu anuncio menciona un llamado a la acción específico o una oferta especial, la página de aterrizaje debería reflejar esto.



Utiliza los datos analíticos y realiza los ajustes necesarios para lograr resultados óptimos: prueba los anuncios, prueba las páginas de aterrizaje, analiza los datos de los clics a través de los índices y las conversiones y utiliza esa información para optimizar de manera continua las campañas”. (<http://www.internetmarketinginc.com>)

Bibliografía:

1. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde: <http://www.businessdictionary.com/definition/electronic-marketplace.html>
2. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde: <http://worldclassmedia.com/marketing-tips/inbound-internet-marketing-and-social-media-marketing-defined-infographic/>
3. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo desde: <http://pamorama.net/2012/03/31/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-infographic/#ixzz2F3XsDqZW>
4. Kotler, P .Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11.ed.)

México D.F, Mexico: Editorial Prentice Hall.

5. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde:
<http://www.revenue-iq.com/2011/05/outbound-inbound-marketing/>
6. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde:
<http://mashable.com/category/social-media-marketing>
7. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde:
<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>
8. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde:
<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
9. Recuperado, traducido y condensado el 25 de marzo de 2016 desde:
<http://www.internetmarketinginc.com/best-practices-for-ppc-management>