

Severo García



CÓDIGO
DIGITAL

Los cambios tecnológicos han sido determinantes
al momento de diseñar las nuevas estrategias.





SEVERO GARCIA

INGENIERO EN MARKETING

Senescyt Reg. 1011-2017-1835310

Desde que nacemos, estamos destinados a cumplir con la ardua tarea de vender nuestra imagen, demostrar en lo que somos buenos, y ocupar un lugar en el mercado como emprendedores.

Ingeniero en Marketing, graduado en la Universidad Técnica de Machala. Inicé mi carrera administrativa como gerente de radiodifusora Machala FM y Director/Fundador de MarkGlob - Comunicación & Mercadeo, y Activista Corporativo.

Con este material quiero contribuir a la cultura emprendedora, a todas esas mentes que quieren cambiar el mundo y que se arriesgan cada día a invertir en mercados cambiantes, competitivos, donde sólo sobreviven quienes innovan y tienen la mejor propuesta para sus clientes.

Puede ser complicado al inicio, todos hacemos camino al andar, muchos buscamos perfeccionar nuestras técnicas, aumentar nuestros conocimientos e inspirar a muchos a hacer que las cosas sucedan.

Todo es posible, cuando logramos una gran suma de voluntades.

Un mundo digitalizado no permite prácticas obsoletas, las nuevas tendencias del mercado nos obligan a utilizar herramientas óptimas para desarrollar estrategias creativas, basadas en una cultura digital, la misma que ha venido a formar parte de nuestras vidas.

Decir que las nuevas prácticas digitales no son necesarias o que son secundarias, es resistirse a los cambios tecnológicos, lo cual es un error de gran magnitud, los negocios en línea están creciendo a pasos agigantados por todas las facilidades que brindan estas tecnologías. Las nuevas generaciones son las que están emprendiendo gracias a su visión renovada, descomplicada, colaborativa y sobre todo amplificada, lo que les permite poder entrar sin tanto problema a un mercado altamente competitivo.



LA TECNOLOGÍA EN EL MARKETING

Estas tecnologías han influido en muchas cosas



El modo de comunicación entre las personas.



La forma en la que las marcas llegan a las personas.

¿QUÉ HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS UTILIZAMOS EN EL DEPARTAMENTO DE MARKETING?



ANALÍTICAS

En el mundo on line todo puede ser medido y controlado, el engagement, las actualizaciones, etc.

Estas herramietas nos ayudan a realizar un análisis muy profundo sobre nuestra gestión digital de marca.



CORREO ELECTRÓNICO

Una de las primeras herramientas tecnológicas utilizadas en el internet, aunque algunos estudios pronostican la muerte lenta de esta herramienta, la posible discontinuidad de los *newsletter* (boletines informativos), existen otros estudios que sugieren no renunciar a la utilización del correo electrónico, siempre y cuando la distribución del mismo no termine en spam (correo basura no solicitado).





SEO

Es el posicionamiento orgánico en la web, una buena configuración puede ayudar a que nuestra información aparezca en excelente posición dentro de los principales motores de búsqueda.

SEM

Es el posicionamiento pagado, mediante el uso de herramientas y estrategias, en ocasiones los propios motores de búsqueda nos ofrecen estas opciones, podemos realizarlo a través de Google Adwords, Bing, etc. Se realizan actividades como PPC (Pay per clic) y CPC (Cost per clic).



facebook
Remarketing



REMARKETING

Son anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que previamente visitaron algún sitio web.

Ingresamos a una página, por ejemplo a Amazon, buscamos algo en particular, cerramos esa página y empezamos a navegar en Facebook, el anuncio aparece a un costado de la página, es decir, el anuncio persigue por la web al usuario mientras navega.

MOBILE



Es el marketing aplicado a los equipos móviles. Nos hemos dado cuenta que estos dispositivos se ha convertido cada vez más, en aparatos tecnológicos claves para las marcas, las personas leen mucho su correo a través de el, ingresan a las redes sociales e incluso investigan sobre algún tema en los motores de búsqueda.

Para todo esto, las empresas se han visto obligadas a desarrollar su sitio con la característica Mobile Friendly, es decir, el sitio web tiene que funcionar perfectamente en un dispositivo móvil.



AUTOMATION

Es la utilización de software para realizar acciones de marketing de manera automatizada, por ejemplo: *lead nurturing* y *lead scoring*.

¿Qué son los leads?

Son clientes potenciales, los mismos que pudieron haber llenado un formulario de datos y enviarlo.

Lead nurturing: Son cadenas de correos electrónicos automatizadas, que se activan cuando un visitante realiza alguna acción en un sitio web.

Lead scoring: Es la calificación de leads.



OUTBOUND MARKETING

Es una metodología que está centrada en la marca y producto.



Busca interrumpir al cliente, cuando este no ha solicitado esa información, en ocasiones resulta algo muy molesto.

Entonces nos preguntamos ¿cuál es la probabilidad de que el anuncio pueda interesarle a las personas?, en realidad no lo sabemos, pero de lo que si estamos seguros, es de que el contacto es frío y tal vez la comunicación no impactó nada.

Los medios más utilizados son: televisión, radio y prensa escrita.





No existe el *feedback*, ya que la comunicación es sólo en una dirección, ¿por qué?, porque al momento de lanzar el mensaje comunicacional, no existen otros canales para poder establecer un intercambio de información.

Al ser un método masivo, llega a un gran público, la comunicación no es personalizada.



Por los medios de comunicación que utiliza, su presupuesto suele ser elevado, por ejemplo: las campañas en televisión, radio y prensa escrita.

Su enfoque es netamente comercial, busca vender como sea. Es muy complicado medir su impacto.



INBOUND MARKETING



Es una metodología que está centrada en el usuario y el cliente potencial, de quienes se trata de captar su interés gracias a la calidad de contenido, el mismo que puede agradar y cautivar a las personas.



A diferencia del outbound marketing, este método no interrumpe, se basa en su creatividad, en su contenido, para de esta manera llamar la atención de los usuarios.



Se aprovechan los medios digitales: redes sociales, páginas web, blogs, motores de búsqueda, etc.

Existen un canal de comunicación para que el usuario pueda interactuar con la marca, por lo que logramos ese feedback tan necesario, el mismo que nos va a permitir conocer más a fondo las opiniones y las necesidades del cliente potencial.



Por ser un método no masivo, tiene ya definido su *buyer persona* (cliente ideal), ¿cómo?, mediante un previo estudio, el mismo que nos facilite conocer el comportamiento, los gustos y preferencias de ese cliente ideal potencial.

Su alta calidad de contenido busca entretener al usuario, de esa manera lo cautiva y lo motiva a investigar más acerca de la marca, esto facilita llegar a una posible compra.



Su finalidad no sólo es vender, su propuesta de contenido aporta mucho valor al usuario, es decir, lo que se presenta no es únicamente el producto con su valor y uno que otro beneficio, sino que utiliza un abanico de contenidos muy útiles.



Es mucho más fácil medir, ya que las herramientas analíticas ayudan a esta labor.



GLOSARIO

Engagement: Compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Newsletter: Boletín informativo digital distribuido a través de correo electrónico con cierta periodicidad.

Spam: Son mensajes no solicitados y enviados en forma masiva, generalmente de tipo publicitario,. Habitualmente se los envía mediante correo electrónico, pero también se suelen enviar por mensajería instantánea o por mensajes de texto en teléfono celular.

PPC: Son las siglas de Pago Por Click (Pay Per Clic). Es un modelo de publicidad en Internet, en el que anunciante paga por colocar anuncios de su sitio web en los motores de búsqueda o en otras webs.

CPC: Son las siglas de Coste Por Clic (Cost Per Clic). Es un modelo de cobro de anuncios pagados, en el que por un número de clics realizados se hace el pago, dicho de otra forma, el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio.

Mobile friendly: Es el diseño web que hace que la página funcione de la misma manera en todos los dispositivos móviles, no tiene problemas de usabilidad, el contenido estático no cambia y la navegación es más simplificada.

Lead: Es un cliente potencial, el mismo que demostró interés en consumir nuestro producto o servicio.

Feedback: Es la respuesta de los usuarios a la marca, tomando en cuenta el mensaje recibido.

Blog: Es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. La actualización del contenido es frecuente y su exhibición es en orden cronológico. Los lectores suelen tener la posibilidad de comentar el contenido.

Motor de búsqueda: Es una aplicación o sitio web que localiza contenidos en Internet de una forma rápida, en función de nuestras peticiones de búsqueda, te presenta distintos resultados almacenados en su base de datos, dando prioridad a los de pago.

Buyer persona: Es una representación semi-ficticia de nuestro cliente ideal, construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.





hola@severogarcia.com

www.severogarcia.com

