



# Gestión de canales de marketing digital



# Gestión de canales de marketing digital

i

*Llegar a donde tus clientes están, en el momento y lugar adecuado, a través de una gestión estratégica de canales de marketing digital, es el camino hacia el éxito en el mundo digital.*

Brian Halligan, CEO de HubSpot.

En la era digital, el comercio electrónico se ha convertido en una forma popular de realizar transacciones comerciales. Cada vez más consumidores recurren a la compra en línea para adquirir productos y servicios; en este contexto, la gestión de canales de marketing digital juega un papel crucial en la promoción, venta, y distribución de productos o servicios en el comercio electrónico. El uso de nuevas tecnologías ha revolucionado la forma en que los negocios gestionan sus canales de marketing digital, ofreciendo oportunidades y desafíos únicos.

La gestión de marketing digital está en constante evolución y se nutre de nuevas tecnologías que ofrecen oportunidades y desafíos. Algunas de las nuevas tecnologías que están impactando la gestión de marketing digital son:

- **Inteligencia Artificial (IA):** La IA se está utilizando en el marketing digital para mejorar la personalización de contenido, la automatización de campañas, la segmentación de audiencia, y la optimización de la experiencia del cliente. Temerle a la inteligencia artificial nos alejará del camino de la competitividad.

- **Automatización de marketing:** Las herramientas de automatización de marketing permiten gestionar de manera más eficiente las campañas digitales, automatizando tareas como la segmentación de audiencia, el envío de correos electrónicos, la programación de publicaciones en redes sociales, y el seguimiento del rendimiento de las campañas.
- **Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV):** Estas tecnologías están siendo utilizadas en el marketing digital para crear experiencias inmersivas e interactivas, permitiendo a las marcas ofrecer contenido interactivo, demostraciones de productos, y experiencias de compra virtualmente.
- **Chatbots:** Son programas de inteligencia artificial que permiten interactuar con los usuarios en tiempo real, brindando atención al cliente, asesoramiento de productos o servicios, automatizando procesos de atención al cliente en los sitios web y redes sociales. Algunos son muy primitivos, pero otros tienen una interacción tan sofisticada que contribuyen no solo a la eficiencia, sino a fortalecer el contacto con el cliente.
- **Analítica de datos y big data:** La analítica de datos y el uso del *big data* permiten obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, las preferencias de compra, el rendimiento de las campañas, y la identificación de oportunidades de mejora en las estrategias de marketing. Sobre esto profundizaremos más adelante.

Es importante que los profesionales del marketing estén al tanto de estas nuevas tecnologías y las integren en sus estrategias para



mantenerse actualizados, y aprovechar así las oportunidades que se ofrecen en el panorama digital, el cual está en constante evolución.

i

*Las tecnologías emergentes están transformando la forma en que vivimos, trabajamos y hacemos negocios. Es esencial adoptar y utilizar estas tecnologías de manera estratégica para impulsar la competitividad, la eficiencia y el progreso en la sociedad y en los negocios.*

Carlos Slim.

La gestión de canales de marketing digital se refiere a la planificación, implementación, y control de las estrategias de marketing digital en los canales en línea, como redes sociales, correo electrónico, blogs, sitios web, entre otros. En el comercio electrónico, es esencial tener una gestión eficaz de estos canales para llegar a los consumidores potenciales, promocionar productos o servicios, y convertirlos en clientes.

Una parte fundamental de la gestión de canales de marketing digital en el comercio electrónico es la estrategia de contenido. El contenido de calidad y relevante es la clave para atraer a los consumidores potenciales, y mantener su interés. Esto implica la creación y distribución de contenido atractivo, informativo y valioso a través de diferentes canales en línea. Además, la optimización del contenido para los motores de búsqueda (SEO) es esencial para asegurar que los productos o servicios sean visibles en las búsquedas en línea, y se pueda aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web de comercio electrónico.

Otro aspecto importante en la gestión de canales de marketing digital en el comercio electrónico es la presencia en redes sociales. Las redes sociales son una herramienta poderosa para interactuar con los consumidores, promocionar productos o servicios, y crear

Hi.





una comunidad en línea. La gestión adecuada de las redes sociales implica la planificación y ejecución de estrategias de contenido, la interacción con los seguidores, el monitoreo de la reputación en línea y la atención al cliente.

La gestión de canales de marketing digital también se ve influenciada por el uso de análisis de datos y herramientas de seguimiento del comportamiento del consumidor en línea, permiten recopilar datos sobre el comportamiento de los consumidores en los canales digitales, como el comportamiento de navegación, las preferencias de compra, el tiempo de permanencia en el sitio web, entre otros, esta información es valiosa para entender el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de marketing digital. El análisis de datos también puede ayudar a identificar oportunidades de mejora y optimización de los canales de marketing digital, lo que permite una toma de decisiones más informada y basada en datos.

Conocer el comportamiento del consumidor y sus variables es fundamental en la gestión del marketing digital por varias razones:

**1. Toma de decisiones informadas:** Comprender el comportamiento del consumidor permite a los especialistas en marketing digital tomar decisiones informadas sobre qué estrategias y tácticas implementar. Al entender cómo los consumidores buscan información, toman decisiones de compra, interactúan con las marcas y realizan transacciones en línea, los especialistas en marketing digital pueden desarrollar estrategias más efectivas y adaptar sus mensajes para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

**2. Personalización de la experiencia del cliente:** El marketing digital permite una mayor personalización en la interacción con los consumidores. Conocer su comportamiento les permite a los especialistas en marketing digital personalizar la experiencia del cliente en línea, ofreciendo contenido relevante y adaptado a las preferencias y comportamientos de cada consumidor. Esto ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, la retención y la lealtad a la marca.

**3. Optimización de los recursos de marketing:** Conocer el comportamiento del consumidor permite a los especialistas en marketing digital optimizar los recursos disponibles. Al entender las preferencias de los consumidores, los canales de comunicación que utilizan con mayor frecuencia y los momentos en que son más receptivos a los mensajes de marketing, los especialistas en marketing digital pueden asignar de manera eficiente los recursos, como el presupuesto de publicidad y el tiempo, para maximizar el impacto de sus estrategias de marketing digital.

**4. Identificación de oportunidades de mercado:** Comprender el comportamiento del consumidor puede ayudar a identificar oportunidades de mercado. Al analizar las preferencias y necesidades de los consumidores, los especialistas en marketing digital pueden identificar brechas en el mercado y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades no satisfechas; esto puede ayudar a ganar ventaja competitiva, y capturar nuevas oportunidades de negocio.

**5. Evaluación del rendimiento del marketing digital:** El comportamiento del consumidor también es un factor clave en la evaluación del rendimiento del marketing digital. Al analizar cómo los consumidores responden a las estrategias de marketing implementadas, se pueden realizar ajustes y mejoras en tiempo real para optimizar los resultados. Además, el seguimiento del comportamiento del consumidor permite medir la efectividad de las campañas de marketing digital, y realizar análisis de retorno de inversión (ROI) para evaluar la eficacia de las estrategias implementadas.

El conocimiento del comportamiento del consumidor y sus variables, es esencial en la gestión del marketing digital, ya que permite tomar decisiones informadas, personalizar la experiencia del cliente, optimizar los recursos de marketing, identificar oportunidades de mercado y, evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Esto ayuda a los especialistas en marketing digital a desarrollar estrategias más efectivas y a obtener mejores

resultados en el entorno digital altamente competitivo.

La gestión de canales de marketing digital en el comercio electrónico también implica la integración de diferentes canales en línea, como el sitio web de comercio electrónico, las redes sociales, el correo electrónico, y otros canales de comunicación en línea. La integración de estos canales permite una experiencia de usuario coherente y omnicanal, lo que facilita la navegación del consumidor a través de diferentes puntos de contacto y mejora la experiencia de compra en general.

No olvidemos el tema de la omnicanalidad, que es un enfoque estratégico en el campo del marketing y la gestión del cliente que busca proporcionar una experiencia de compra coherente y fluida, a través de múltiples canales de venta y comunicación. Se refiere a la integración y sincronización de todos los canales disponibles para una marca o empresa, incluyendo canales en línea y offline, con el objetivo de ofrecer una experiencia de cliente unificada y consistente, en un enfoque omnicanal, los diferentes canales de venta y comunicación, como tiendas físicas, tiendas en línea, redes sociales, aplicaciones móviles, llamadas telefónicas, entre otros, están interconectados y se complementan entre sí. Los clientes pueden interactuar con la marca a través de varios canales según sus preferencias y necesidades, y esperan una experiencia integrada y coherente en todos ellos.

El concepto de omnicanalidad busca superar el enfoque multicanal, donde los diferentes canales operan de manera aislada y no están integrados, lo que puede resultar en una experiencia fragmentada y confusa para los clientes. En cambio, la omnicanalidad busca proporcionar una experiencia de cliente fluida, sin importar el canal que elijan para interactuar con la marca.

Algunos ejemplos de cómo se puede implementar la omnicanalidad incluyen la posibilidad de comprar en línea y recoger en la tienda física, la continuidad del carrito de compra a través de diferentes dispositivos, la integración de programas de fidelidad en línea y





offline, y la consistencia en la imagen de marca, y en los mensajes de marketing en todos los canales.

La omnicanalidad es importante en el marketing y la gestión del cliente, porque los consumidores actuales esperan una experiencia de compra fluida y conveniente a través de múltiples canales; proporcionar una experiencia omnicanal puede mejorar la satisfacción del cliente, la retención, la lealtad a la marca y, en última instancia, el rendimiento empresarial, además, la omnicanalidad permite a las empresas recopilar datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor en diferentes canales, lo que puede ayudar a informar decisiones estratégicas, y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

La gestión de canales de marketing digital en el comercio electrónico implica la gestión de la logística y la cadena de suministro. Esto implica la gestión de inventario, la gestión de pedidos, la gestión de envíos y la gestión de devoluciones. El uso de tecnologías como la automatización de la cadena de suministro, la trazabilidad y la gestión de inventario en tiempo real, son clave para asegurar una entrega rápida, y eficiente de los productos o

servicios vendidos en línea.

La gestión de canales de marketing digital en el comercio electrónico implica la planificación, implementación y control de las estrategias de marketing digital en los canales en línea, como redes sociales, correo electrónico, blogs, sitios web, entre otros; el uso de nuevas tecnologías, ha revolucionado la forma en que se gestionan estos canales, ofreciendo oportunidades y desafíos únicos, sumando la integración de diferentes canales en línea y la gestión de la logística, y la cadena de suministro son aspectos clave en la gestión eficaz de canales de marketing digital en el comercio electrónico.

Una vez revisado esto, ¿cómo administrarías de forma efectiva los canales de marketing de una organización?



# Referencias bibliográficas

- Laudon, K., y Guercio, C. (2017). *E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearsons.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

Tecmilenio no guarda relación con alguna de las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable. Estas se utilizan con fines académicos y didácticos por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).