



Planificación y ejecución de campañas de marketing digital





Planificación y ejecución de campañas de marketing digital

Estrategia de marketing digital: planificación, ejecución, y gestión de campañas.

El e-commerce y el marketing digital no son solo otra forma de hacer negocios, sino que están transformando el negocio en sí mismo.
Philip Kotler (2011)

Hoy, en un mundo cada vez más conectado, la presencia en línea no es una opción, sino una obligación para las empresas. En atención a esto, las estrategias de marketing digital son una parte esencial de cualquier escenario de marketing. En esta lectura, exploraremos tres grandes temas que van desde la planificación y ejecución de campañas de marketing digital, el desarrollo de mensajes y contenido, hasta la gestión de canales de marketing digital.

Planificación y ejecución de campañas de marketing digital.

Antes de comenzar a planificar una campaña de marketing digital, es importante conocer los objetivos de la empresa, mismos que emanan de su filosofía institucional, además de lo que se espera lograr con la campaña. Realmente una campaña digital no difiere mucho de su planeación de una tradicional, sólo cambian los vehículos, esto ocurre porque la planificación incluye la elección de los canales de marketing digital que se utilizarán para la campaña, y la definición de la estrategia que se seguirá.

Ryan Deiss es un reconocido especialista en marketing digital y fundador de *DigitalMarketer*, una empresa de marketing digital, en un artículo publicado en la revista Forbes en marzo de 2018, mencionó:

i

“Los canales de marketing digital se han convertido en una forma poderosa y efectiva de conectar con los consumidores, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y personalizado en cualquier momento y en cualquier lugar”

Lo que nos hace observar que la campaña debe ajustarse a la inmediatez de los medios, por ello el siguiente paso es la ejecución de la campaña. Esto incluye la creación de anuncios y contenido que se utilizarán en los canales elegidos. También se debe monitorear y optimizar la campaña en tiempo real, para asegurarse de que se está obteniendo el máximo rendimiento de la inversión en publicidad.

Desarrollo de mensajes y contenido:

El desarrollo de mensajes y contenido es una parte importante de cualquier campaña de marketing digital. El objetivo es crear contenido que llame la atención del público, y los anime a interactuar con la marca.

Para lograr esto, es importante tener en cuenta el perfil del público o mercado meta, el objetivo de la campaña y el canal de marketing digital utilizado. El contenido debe ser atractivo y relevante para el público, y debe estar adaptado al canal de marketing digital en el que se publicará; además, debe ser creado con el objetivo de llevar al público a una acción específica, ya sea hacer una compra, suscri-

birse a una lista de correo electrónico o descargar un libro electrónico.

La creación de estos elementos del mensaje debe ser en diversos formatos, como texto, imágenes, videos, infografías y podcasts, según el tipo de contenido que sea más efectivo para llegar al cliente meta en cada canal de marketing digital. Es importante tener también en cuenta la estructura, utilizando títulos atractivos y subtítulos para captar la atención del lector, y guiarlo a través de nuestro espacio.

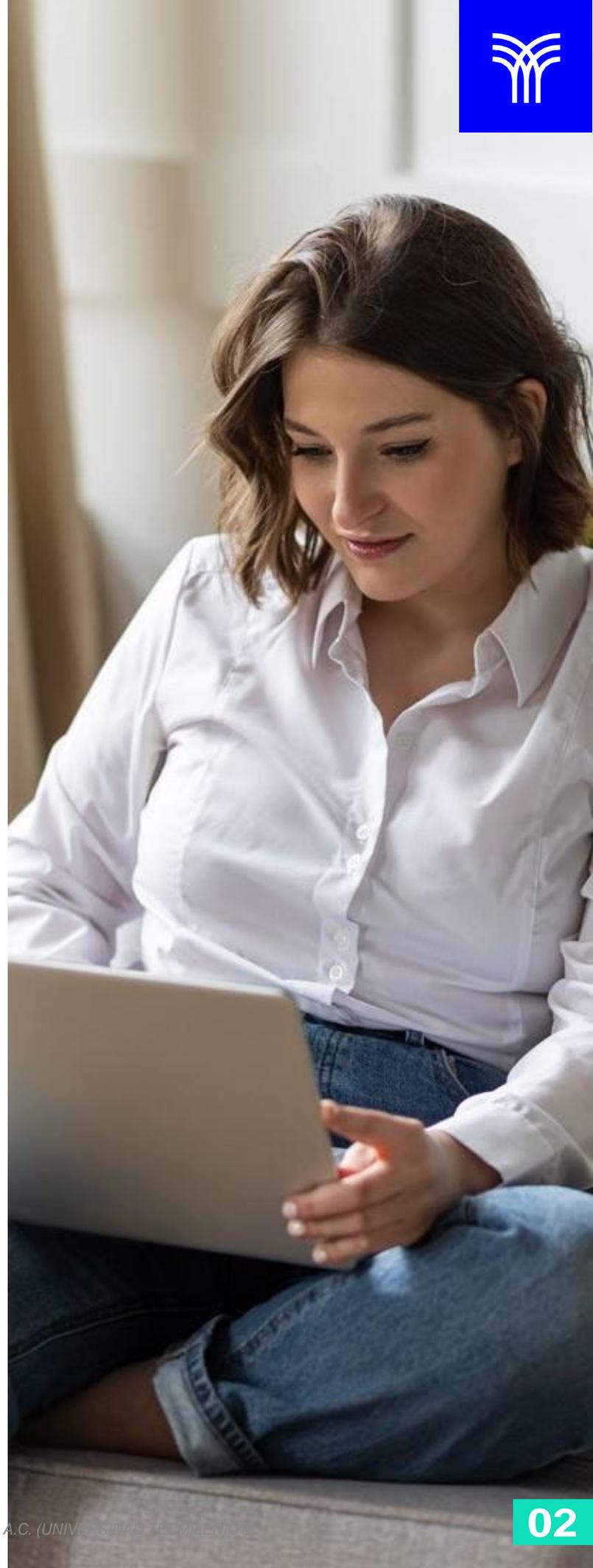
En definitiva, el desarrollo de mensajes y contenido en marketing digital es crucial para llegar al público deseado, y lograr los objetivos de la campaña. Es necesario investigar a fondo al público objetivo, y adaptar el contenido a sus necesidades y deseos, crear contenido en diversos formatos para llegar al público en cada canal de marketing digital.

Gestión de canales de marketing digital

Esta es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital. Los canales de marketing digital son los medios a través de los cuales se promueve la marca, y se llega al público objetivo. Algunos ejemplos de canales incluyen las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico, los blogs, y los anuncios en línea. Para una gestión efectiva de los canales de marketing digital, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1.- Selección de canales adecuados: Es importante seleccionar los canales de marketing digital adecuados para llegar al público objetivo. Cada canal tiene sus propias características y audiencia, por lo que es importante seleccionar los que mejor se ajusten a los objetivos de la campaña y al perfil del mercado meta.

2.- Creación de contenido para cada canal: Es importante crear contenido específico para cada canal de marketing digital, no todos los usuarios son iguales. El contenido debe estar





diseñado para cumplir con los objetivos de la campaña, la identidad de marca y adaptado a las características del canal. Por ejemplo, el contenido de redes sociales debe ser breve, atractivo y visual, mientras que el contenido de correo electrónico debe ser personalizado y relevante para el receptor.

3.- Programación de publicaciones y anuncios: Es importante programar las publicaciones y los anuncios en los canales de marketing digital para maximizar su impacto. Es necesario tener en cuenta los horarios de mayor actividad de la audiencia y utilizar herramientas de programación para asegurarse de que el contenido se publique en el momento adecuado.

4.- Monitorización y análisis de resultados: Es importante monitorizar y analizar los resultados de la campaña de marketing digital en cada canal. Esto permite identificar los puntos fuertes y débiles de la estrategia, y ajustarla según sea necesario para mejorar los resultados.

En conclusión, observamos que la gestión de canales de marketing digital es crucial para llegar al público objetivo, así como también lograr los objetivos de la campaña. Es necesario seleccionar los canales adecuados, crear contenido específico para cada canal, programar las publicaciones y anuncios en los momentos adecuados, monitorizar y analizar los resultados para ajustar la estrategia según sea necesario.

EJEMPLO:

Un ejemplo de una campaña exitosa de marketing digital fue "Share a Coke" de Coca-Cola. La campaña fue lanzada en 2011 en Australia y rápidamente se expandió a otros países.

La idea detrás de la campaña fue personalizar las botellas de Coca-Cola con nombres comunes, lo que permitió a los consumidores encontrar botellas con sus nombres y los de sus amigos y familiares. La campaña se exten-

dió a las redes sociales, donde los consumidores fueron animados a compartir fotos de sus botellas personalizadas utilizando el hashtag #ShareACoke.

La campaña fue un gran éxito, generando un aumento del 7% en las ventas de Coca-Cola en Australia durante el primer trimestre de la campaña. Además, la campaña generó un gran compromiso en las redes sociales, con más de 360,000 fotos compartidas en Instagram con el hashtag #ShareACoke.

La campaña fue efectiva porque fue personalizada y relevante para los consumidores, lo que los animó a interactuar con la marca y compartir su experiencia en las redes sociales. La campaña también fue bastante visible en los canales de marketing digital, lo que permitió a Coca-Cola llegar a un público amplio y diverso.



Podemos ver que la campaña "Share a Coke" de Coca-Cola es un ejemplo de una campaña exitosa de marketing digital que utilizó la personalización y las redes sociales para llegar al público objetivo, y generar un compromiso significativo con la marca.

Conclusión

El marketing digital ha revolucionado el e-commerce de diversas maneras, brindando a las empresas una gran cantidad de oportunidades para mejorar su alcance y eficacia en línea. Algunas de las formas en que el marketing digital ha impactado en el e-commerce son:

1.- Mayor alcance: El marketing digital permite a las empresas llegar a un público global sin la limitación de ubicación física, lo que significa

que pueden expandir su base de clientes más allá de sus fronteras geográficas.

2.- Segmentación del público objetivo: El marketing digital permite a las empresas llegar a los clientes ideales, ya que pueden segmentar el público objetivo y dirigir su marketing hacia grupos específicos de consumidores en función de sus intereses, demografía, y comportamiento.

3.- Personalización: Con el marketing digital, las empresas pueden crear una experiencia de compra personalizada para cada cliente, lo que les permite ofrecer recomendaciones de productos y servicios que se ajusten a los intereses individuales de cada cliente.

4.- Interacción en tiempo real: Las empresas pueden interactuar con los clientes en tiempo real a través de las redes sociales, chats en vivo y otros medios de comunicación en línea. Esto les permite responder a las preguntas de los clientes, resolver problemas, y brindar un mejor servicio al cliente.

5.- Análisis de datos: Las empresas pueden recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los consumidores en línea, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre su estrategia de marketing y ventas. Los datos también pueden ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora en sus procesos de ventas y marketing.

El marketing digital ha revolucionado el e-commerce al permitir que las empresas puedan llegar a un público más amplio y específico, personalizar la experiencia del cliente, interactuar en tiempo real con los clientes, y tomar decisiones más informadas basadas en los datos del consumidor.

Las estrategias de marketing digital son una parte importante de cualquier plan de marketing. La planificación y ejecución de campañas de marketing digital, el desarrollo de mensajes y contenido y la gestión de canales

de marketing digital son aspectos esenciales de una estrategia de marketing digital efectiva.

Es importante tomar en cuenta que el éxito de una campaña de marketing digital depende de la comprensión del público objetivo, y la elección de los canales de marketing digital adecuados. Además, es importante monitorear y optimizar la campaña en tiempo real para asegurarse de que se está obteniendo el máximo rendimiento de la inversión en publicidad.





- Deiss, R. (2018). *La importancia del marketing digital en la era de la atención fragmentada*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-era-de-la-atencion-fragmentada/>
- García-Murillo, M. (2018). E-commerce y marketing digital: principales retos. *Revista de Investigación Académica*, 18(14). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/-servlet/articulo?codigo=6602834>
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: De la mano del cliente hacia el éxito*. Barcelona, España: Deusto.
- MarketingSherpa. (2014). *Estudio de caso: Cómo Coca-Cola aprovechó las redes sociales para lograr el éxito*. Recuperado de: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/how-coca-cola-leveraged-social>

Referencias bibliográficas

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.