

ESTRATEGIA DIGITAL Y CUSTOMER JOURNEY

Los 5 pilares del marketing digital

SEO (Optimización para motores de búsqueda)

EN TODA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, SER ENCONTRADO EN MECANISMOS DE BÚSQUEDA ES ESENCIAL

Es el **cimiento** de casi cualquier actividad en Internet dirigida a generar tráfico . El concepto específico para **obtener resultados orgánicamente**, es decir, sin pagar por anuncios, se llama SEO. Existen **diversas técnicas** que se pueden aplicar para mostrar a los buscadores que tu web puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. El SEO pedirá frecuencia, extensión y palabras clave.

Social Media

GENERACIÓN DE COMUNIDAD Y CONTENIDOS EN MEDIOS SOCIALES

Fundamental para saber qué dicen los **usuarios**. El aumento de las **comunidades sociales** permite impactar de manera más eficiente a las audiencias. El **social selling**, no solo a través de los influenciadores, sino también con contenidos propios podrá activar a la comunidad para el relacionamiento con la marca. Metodología de las 3Cs: **Contenido, comunidad y comportamiento**. **Estudiar** las redes sociales **más interesantes para la empresa** y ver qué hacen y cómo otras empresas. Siempre **aportan** algo al **SEO**.

Performance marketing

EL ANUNCIANTE PAGA POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS, LAS CONVERSIONES

Es la práctica del marketing online orientada a generar un **comportamiento** (realizar una compra, un clic en un anuncio, descargar un archivo, dejar sus datos en un formulario, etc.) **en los consumidores** (no solo refuerzo de marca o branding). La **combinación adecuada de acciones** es fundamental para obtener resultados. El **anunciante compra audiencias** y no espacios como en la publicidad tradicional. Basado en el paradigma del **Big Data**.

Email Marketing

OBJETIVO: CAPTAR CLIENTES Y FIDELIZARLOS

Realizar acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio. Elementos básicos: **Base de datos** (lo mejor construir una propia a partir de las interacciones con usuarios y clientes), **herramienta de envío de correos masivos** (no con programas como Gmail o Outlook por ejemplo), **contenido** (de calidad y que llame la atención), importancia del **asunto, remitente** (¿genérico o persona?) y **tipo de comunicación** (emailing, newsletter, vídeo emailing).

Market places

CONSUMIDOR DIGITAL: NUEVOS SEGMENTOS E INTERNACIONALIZACIÓN

Espacio que sirve de **contacto** entre **oferentes** y **demandantes**, normalmente con un fin comercial y siempre a cambio de una comisión por servicio. El marketplace aporta la tecnología (**plataforma**) y el marketing (**usuarios**). Dependiendo de nuestro objetivo, seleccionar el tipo de marketplace al que nos dirigiremos (productos, servicios, para consumidor final, etc.).
[Consultar sistema periódico de Amazon.](#)