

Artículo de Opinión/ Opinion Article

Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales

Practices to improve results in digital campaigns

Francisco Antonio Borja 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110.

RESUMEN

Cuando hablamos de campañas, lo primero es tener bien claro los objetivos de marketing que una marca desea lograr así se puede diseñar y desarrollar la campaña digital y generar el posicionamiento para tu marca. Cada día las comunidades son más digitales, y las marcas por ende deben ser más digitales y estar más conectadas en tiempo real con el cliente. Con el objetivo de realizar una buena configuración de campaña debemos segmentar y para ello es necesario conocer a la audiencia y entender que es lo que genera una atracción hacia la marca así es que se debe hacer un relevamiento de lo que tienen las marcas como estrategia y poder hacer un monitoreo constante de lo que pueden aportar a su audiencia, lo que los lleva a planificar, crear, publicar y difundir el contenido para luego monitorear, ver el alcance y poder evaluar la calidad de una campaña.

PALABRAS CLAVE: Campañas digitales; marketing de contenido; estrategias empresariales; marketing digital; marketing; posicionamiento

ABSTRACT

When we talk about campaigns, the first thing is to be very clear about the marketing objectives that a brand wants to achieve so that you can design and develop the digital campaign and generate positioning for your brand. Every day communities are more digital, and therefore brands must be more digital and be more connected in real time with the customer. In order to make a good campaign configuration, we must segment and for this it is necessary to know the audience and understand what generates an attraction to the brand, so a survey must be made of what brands have as a strategy and being able to constantly monitor what they can contribute to their audience, which leads them to plan, create, publish and disseminate the content and then monitor, see the scope and be able to evaluate the quality of a campaign.

KEYWORDS: Digital campaigns; content marketing; strategy; business strategies; digital marketing; marketing; positioning

INTRODUCCIÓN

Entendiendo el contexto actual de conectividad de la población con los avances tecnológicos, que no son nuevos, pero se han fortalecido en estos últimos años, se vio la necesidad de integrar el Marketing tradicional con el Marketing digital con el fin de generar campañas de mayor impacto, para una generación que se encuentra conectada con muchas actividades o

Fecha de recepción: mayo 2021 - Fecha de aceptación: junio 2021

*Autor correspondiente: Francisco Antonio Borja

email: franborja07@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

procesos al mismo tiempo, comprendidas como las multitareas. Según Kotler (1999), el marketing es considerado como un proceso donde los sujetos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, mientras que Selman (2017) define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y que buscan captar la atención del usuario y lograr conversiones. Lo que se busca en el marketing digital es que el usuario realice alguna acción en el momento de la visita a la página. Dichas acciones podrían traducirse en la suscripción, compra del producto, contacto con el proveedor vía chat, foro o WhatsApp, entre otros. Por lo tanto, es importante resaltar que el mundo online y offline están integrados, puesto que todo lo que consume se presencia en el mundo online. Ejemplo: las interacciones en las redes sociales, la búsqueda de información vía online o bien, la compra en línea. El marketing digital se caracteriza por ser masivo, pero con carácter social, es decir, los consumidores valoran más la personalización del mensaje y del producto hecho a medida, mediante el análisis de los consumidores tanto en sus hábitos, sus gustos como preferencias, especialmente tras la aparición de internet en la vida de las personas (Figueroa, 2020).

Finalmente, las conversaciones espontáneas sobre las marcas son más creíbles que las campañas publicitarias conducentes. Las sociedades o comunidades online se han convertido en la principal fuente de influencia, superando las acciones de marketing e incluso las preferencias que uno puede tener hacia un producto o servicio. Los clientes tienden a seguir el modelo patrón de sus amigos, compañeros, colegas cuando deciden qué marca elegir o comprar. Es como si los clientes se resguardaran de falsas campañas de marca y trucos de campaña al usar sus ambientes o núcleos sociales para construir una fortaleza.

OPINIÓN

Este artículo se basa en un análisis documental que ayudarán a entender cómo se desarrolla el mercado actual con la innovación. La afinidad e integración de dos o más industrias son tendencias y tienen la opción de competir o unirse para llegar a los mismos clientes, por lo que la clave es siempre recordar el concepto del Marketing Digital “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Dave & Ellis-Chadwick, 2019). El Marketing digital no es una ciencia nueva, sino que incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa, además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras.

En base a estas definiciones, el marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente, etc. El marketing digital tiene en cuenta dos factores claves: la personalización y masificación del mensaje. Estas herramientas digitales nos permiten tener el perfil detallado de los consumidores, características demográficas, sociales, gustos y preferencias, etc. Una ventaja importante es que, en la masificación, se puede tener claridad de cuánto sería el alcance de la campaña, ya sea en redes sociales o por cualquier otro canal digital disponible (Selman, 2017).

En la mayoría de los mercados donde el uso de teléfonos celulares prepagos o de plan es inmenso, el sector de telecomunicaciones está colaborando con los servicios financieros para proporcionar los canales de pago. Un ejemplo bien conocido es el de Tigo Money, Giros

Claro, Billetera Personal y además las plataformas y aplicaciones bancarias que tienen las opciones de transferencia de dinero en el cual las marcas tienen la opción de recibir los pagos a través de las apps, eso hace que no sea necesario ir físicamente hasta el local por un producto o servicio.

Por un lado, Kotler et al. (2018) manifiesta que el concepto de competencia está transformándose de la forma vertical a horizontal, teniendo en cuenta que la tecnología es la causante. El mercado se está separando de las principales marcas de gran volumen en nichos de bajo volumen y con la aparición de las herramientas digitales, ya no existen limitaciones logísticas físicas para las empresas y marcas más chicas. Por otro lado, la manera en que los consumidores se relacionan entre sí con las marcas ha experimentado una transformación y cada vez se pasa más tiempo conectado a internet, y con mayor variedad y cantidad de actividades para realizar. Cabe señalar que se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización (Moschini, 2012).

Al igual que en cualquier campaña, lo primero que hay que hacer es planificar, Eso permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento. En ese sentido se deben definir los objetivos y en lo posible medible para saber si se está cumpliendo la meta y definir una estrategia de contenido. Para Ramos (2016) enuncia que se debe optimizar el contenido con las ideas que se han recabado en el proceso previo de la planificación del marketing digital, es importante implementar campañas en los motores de búsqueda. Existen muchos canales y estrategias como Google ads, YouTube Ads que tal vez generan molestias, pero mejoran la recordación de marca en los consumidores.

El punto central del marketing digital, consiste justamente en analizar los datos, las estadísticas que generan los anuncios, publicaciones, un factor clave es SEO, donde se busca el posicionamiento en la búsqueda de Google y monetizar el contenido en línea. En cuanto a redes sociales se debe implementar campañas ya sea en Facebook o Instagram con las stories patrocinadas, pero para ello es necesario analizar las estadísticas y lo que genera mayor impacto.

Así mismo seleccionar criterios a tener en cuenta para medir y encontrar las herramientas de medición para saber si la campaña ejecutada está cumpliendo con los objetivos planificados previamente y para ello se deben establecer puntos de evaluación y optimización que nos lleven a generar mejores contenidos que son clave para el éxito, Estos indicadores van a permitir realizar un diagnóstico de la situación para saber que decisiones tomar. Para ello se necesitan métricas e indicadores, KPIs (key performance indicators o indicadores clave del rendimiento), que ilustran de la efectividad de la acción en relación con el objetivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Los clientes son más exigentes y tienen cada vez más posibilidades para comparar ofertas en tiempo real, poder realizar las consultas con personas que ya compraron el producto anteriormente y, además ver la calificación de los mismos en las diferentes aplicaciones, es decir, utilizan la máxima información en los canales digitales desde la palma de su mano (Kotler & Armstrong, 2003). No se puede negar que las redes sociales crean espacios de comunicaciones con múltiples canales, entonces, el objetivo no se reduce solo a difundir un contenido sino generar y promover la interacción o bien, mover las redes sociales promoviendo la participación, la acción y demostrar real interés en los seguidores,

consumidores y clientes potenciales. Para lograr ese movimiento en las redes es necesario establecer o generar una presencia periódica, seguir un ritmo en el tiempo de modo a no perder la presencia efectiva, ya que, los seguidores estarán pendientes de nuestro contenido y por ello para ser efectivos con la campaña se debe tener un plan de publicaciones donde hay que elegir un tema para cada publicación.

Los clientes ya no son los receptores dormidos e indiferentes de los movimientos de segmentación, focalización y posicionamiento de una Marca. La conectividad acelera el cambio del mercado hasta el punto en que es virtualmente imposible que una empresa aguante por sí misma y dependa de los recursos internos para estar a la delantera. Una empresa debe enfrentar la realidad y para ganar la carrera debe colaborar con partes externas e incluso involucrar la participación del cliente (Kotler et al., 2018).

Actualmente, los clientes se encuentran más tiempo conectados en las redes sociales, a través de sus smartphones permitiendo un acceso en segundos a las informaciones. Por este motivo, las empresas de servicios pueden capitalizar un valor importante si brindan acceso a atención al cliente. No obstante, con una mayor dinámica de movilidad y conectividad, los clientes tienen un tiempo restringido para considerar y evaluar las marcas. A medida que el ritmo de vida se vuelve acelerada y disminuye su capacidad de atención, los clientes experimentan dificultades para concentrarse, pero a través de múltiples canales, en línea y fuera de línea, los clientes siguen expuestos a mucha información. Confundidos por mensajes publicitarios demasiado buenos para ser verdaderos, los clientes a menudo los ignoran y recurren a fuentes confiables de asesoramiento: su círculo social de amigos y familiares. Es allí que la fidelización de clientes se puede gestionar con las diferentes plataformas sociales, puesto que se puede tener un contacto diario con el consumidor lo que ampliaría la base de nuestros clientes potenciales.

Además, las compañías necesitan aprovechar el poder de la conectividad y defensa del cliente. Hoy en día, la conversación de igual a igual entre los clientes es la forma más eficiente de los medios. Dada esta falta de confianza, es posible que las empresas ya no tengan acceso directo a los clientes objetivo. A medida que los clientes confían en sus pares, la mejor fuente de influencia es el ejército de clientes convertidos en defensores o influenciadores de nuestra marca. Por lo tanto, el objetivo final es deleitar a los clientes y convertirlos en influyentes y defensores de la marca.

CONCLUSIÓN

La estrategia del Content Marketing es una propuesta que se construye pensando en el mediano y largo plazo. Se necesita inversión, en mayor o menor medida, y mucha paciencia para poder entender el contenido que necesitan y aporta valor a nuestros clientes. Este tipo de marketing no solo se trata de una visión de futuro sino también entendiendo el presente.

Luego de analizar los artículos, conceptos y libros se puede concluir apuntando a una concepción del consumidor que es más inteligente donde participa activamente en la construcción y decisión de lo que puede aceptar, ver o consumir de un contenido. El cliente o cliente potencial se quedará viendo el contenido si realmente se ofrece la información que necesita. Cambiar o mejorar su comportamiento dependerá de las habilidades y de la capacidad del equipo de trabajo, para producir contenido de calidad.

Resumiendo, con todo lo dicho anteriormente, los pasos a seguir son: planificar, ejecutar, monitorear y actualizar constantemente los contenidos del marketing digital, pues se trata de un verdadero factor diferencial para mejorar la percepción del consumidor generando al mismo tiempo un imán positivo para atraer a la audiencia y satisfacer sus necesidades. Sin olvidar que las acciones de: crear, producir, distribuir, viralizar y humanizar los contenidos sin perder de vista los objetivos de la organización para estar al frente en el tablero puede ser convertido en una ventaja competitiva.

Declaración de autor: El autor aprueba la versión final del artículo.

Conflicto de interés: El autor declara no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación propia

Contribución del autor: Francisco Antonio Borja: Participación importante en la idea del trabajo, diseño de la investigación, análisis y opinión, redacción del borrador y versión final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dave, F. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.

Figuerola. (2020, 3 de mayo). *Los Cabrera Marketing Digital*.
<https://loscabrera.com.ar/marketing/marketing-de-contenidos/caracteristicas-marketing-de-contenidos/>

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de Comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (111).
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan%20de%20marketing_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ediciones Paidós Ibérica

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta ed. Pearson Education.

Kotler, P., Hermawan, I. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing*. La Vanguardia Ediciones.

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*. 2da ed. XinXii.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.