

TALLER
CLAVES PARA CREAR TU PROPIA TIENDA
ONLINE

5. MARKETING ONLINE



5.1. POSICIONAMIENTO SEO

5.3. REDES SOCIALES

5.5. EMAIL MK

5.2. POSICIONAMIENTO SEM

5.4. MK DE CONTENIDOS

5.6. PUBLICIDAD OFF LINE

5. Captación, tráfico y fidelización: Marketing online

5.1. Posicionamiento en buscadores: SEO

Crear una página web no basta para atraer clientela potencial e incrementar tus ventas. Tienes que dar visibilidad a tu tienda online. ¿Cómo? A través de una combinación de acciones de marketing online (SEM, Social Media Marketing, Marketing de contenidos) entre las que figura el posicionamiento en motores de búsqueda, o lo que es lo mismo, el SEO.

Es fundamental elaborar una campaña de SEO que vaya en consonancia con tu estrategia de marketing online. Para optimizar el posicionamiento de tu comercio online debes realizar una serie de tareas on page, es decir, desde nuestra página web así como off page, fuera de nuestro sitio.

Estrategia On page:

- Mejora de la indexación de las páginas de la web. Consiste en que tu web se entienda, sea fácil navegar a través de ella, no tarde medio año en cargar, esté actualizada, tenga la información estructurada y que Google (basándose en el comportamiento de los usuarios) sea capaz de considerarla de calidad.
- Optimización de la estructura
- Disminuye los tiempos de carga
- Creación de contenido. Necesitarás definir las palabras clave e implementarlas en tu sitio web de forma que Google considere que tienes lo que el usuario está buscando.

Estrategia Off page:

- Linkbuilding o construcción de enlaces externos que apunten a nuestra web.
PageRank, muy valorado para Google. ¿Qué opciones tengo para llegar a una página determinada? Mientras más enlaces, mejor.

Nota: visitar el artículo [Guía para superar a tu competencia haciendo Link Building](#)

- Haz guest posting en otras páginas. Escribir en blogs de otras personas, un artículo de invitada es la oportunidad de atraer tráfico cualificado.

Nota: visitar el artículo [Guest posting: cómo conseguir escribir un artículo de invitado en cualquier blog y triplicar tu tráfico en los próximos 3 meses](#)

5.2. Planifica campañas de publicidad: SEM

El SEM es otro punto que tienes que contemplar en tu estrategia de marketing y bastante útil cuando se persigue conseguir visibilidad en poco tiempo. Se trata de un sistema de publicidad en buscadores basado en pujas por un determinado espacio y muy beneficioso para pymes y personas autónomas, ya que el resultado es inmediato y puede ser muy efectivo.

Google, Facebook y Twitter a través de sus herramientas Google Adwords, Facebook Ads y Twitter Ads facilitan la opción de anunciarse con enlaces patrocinados, esto es, anuncios de pago con palabras clave que aparecen en el margen superior y lateral derecho de buscadores.

Google Adwords

Google Adwords es una herramienta de publicidad online muy utilizada ya que sus anuncios sustentados en el coste por clic aparecen en el buscador de Google, en otros buscadores asociados, así como en la red de webs asociadas a su programa Adsense.

Entre sus ventajas figuran la inmediatez y facilidad, el control del gasto, la posibilidad de segmentar la clientela potencial, de poner en práctica el retargeting y el impacto que todo ello tiene a corto plazo.

Nota: El retargeting es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca. El retargeting funciona gracias a las cookies que se instalan en el navegador del usuario una vez que visita una web determinada.

Sin embargo, esta posición dominante en la publicidad online hace que prácticamente todo el mundo use Adwords como medio para anunciarse, lo que hace que haya una gran competencia y que el coste por clic a veces llegue a alcanzar cifras estratosféricas.

Lo que se hace es comprar palabras clave o KEYWORDS

Pero cuidado, no pienses que por el hecho de pagar el buscador va a ponerte el primero de la fila sin mayor esfuerzo, el gigante de Google no se vende tan fácilmente. Para conseguir buenos resultados en Google Adwords deberás crear buenas campañas, bien estructuradas y optimizadas, con anuncios de calidad y páginas de aterrizaje relevantes. Y eso, en muchos casos, se puede conseguir de la mano de buenos profesionales porque gestionar Google Adwords requiere de un profundo conocimiento de la herramienta.

5.3. Las redes sociales

Que las redes sociales imperan en nuestras vidas es un hecho, pero más aún si se trata de un comercio electrónico para el que es fundamental servirse de las redes sociales con el objetivo último de incrementar las ventas a través de la visibilidad y la reputación de tu marca.

Pero no te precipites, antes de abrir perfiles sin ton ni son realiza un estudio previo y diseña tu estrategia atendiendo al contenido, tu clientela potencial, el estilo de comunicación y tu competencia. Una vez puesta en marcha la estrategia es fundamental monitorizar y medir resultados. Por ejemplo, una empresa textil o del sector retail como una tienda de ropa personalizada tendrá una presencia en redes sociales muy distinta a una de servicios para mascotas.

Las redes sociales contribuyen a tu reputación no sólo por los contenidos que publiques sino por el servicio que prestes, es decir, la atención a la clientela. Desde ellas puedes resolver dudas, tener un trato directo y bidireccional y facilitar el uso de tus productos o servicios.

5.4. Marketing de contenidos

Además de apuntarte al carro de Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest o aquellas redes sociales acordes para tu comercio electrónico debes confiar en la importancia y repercusión del blog en lo referente al marketing de contenidos.

Como bien indica su propio nombre, el contenido es la clave de esta táctica. Con él se pretende dar valor para atraer a personas usuarias y fidelizar clientela. No sólo el blogging es parte importante en tu estrategia de marketing de contenidos sino también otras muchas opciones para tu comercio electrónico como las newsletter, los seminarios online, videotutoriales, estudios descargables...

En definitiva, lo importante en el marketing de contenidos es ofrecer la información más completa posible para satisfacer las necesidades de tu clientela. Su buena gestión te permite optimizar todo aquello de lo que hemos estado hablando y que son clave de éxito para tu ecommerce: contenidos, diseño, SEO...

5.5. Email marketing

Es probablemente la herramienta más antigua y más directa de marketing cuando se trata de fidelizar a tu clientela con tu tienda online y también para aquellas personas a los que aún hay que persuadir. En cualquier caso, el tándem perfecto para el envío es un buen contenido y textos comerciales, de naturaleza publicitaria.

Como en casos anteriores de marketing no debes adelantarte. Antes has de diseñar tu campaña estableciendo aspectos primordiales para el éxito de la misma como tus objetivos, la segmentación de las destinatarias o el asunto del correo. Recuerda que siempre tienes que medir y valorar los resultados del Emailing.

Llegado este punto es imprescindible comentar que conseguir una buena base de datos no es tarea fácil ni inmediata. Hasta que la consigas por tu propia cuenta puedes servirte de la base de datos de terceros para realizar tus envíos, pero nunca compres bases de datos. En su lugar usa el **permisión mail** o **permission marketing**; esta forma de comercialización consiste en, a previo acuerdo con otra empresa para emplear su gran base de datos, realizar tus envíos promocionales a todos aquellos clientes que hayan dado permiso para recibir publicidad externa.

Una vez te hagas con una buena base de datos y proyectes una campaña específica podrás segmentar listas aumentando así la personalización de la estrategia postventa.

Un punto importante que no debes olvidar es que también el Email marketing está sujeto a una normativa legal que hay que respetar, principalmente la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI). Como administradora de tu ecommerce tienes que comunicar a la Agencia Española de Protección de Datos con qué datos cuentas y el uso que vas a realizar de los mismos, así como las medidas de seguridad que vas a aplicar.

De igual manera, si para tus campañas de email marketing recurre a plataformas o servidores la LOPD entenderá esto como una cesión de datos a terceros y exigirá que este último cumpla con las medidas de seguridad previstas en la legislación.

Cuando el servidor es extracomunitario se da lugar a la transferencia de datos y es más complejo cumplir con la legislación europea.

5.6. Publicidad off line

También los comercios electrónicos pueden invertir en publicidad convencional, es decir, la que se emplaza en medios físicos y no digitales. Ésta puede ofrecerte múltiples posibilidades para darle notoriedad a tu negocio, mejorar el tráfico y sobre todo, lo que no es menos importante, captar a aquella clientela que normalmente no se mueven en el entorno virtual e invitarlos y seducirlos para que te visiten.

La publicidad tradicional aún tiene cabida en el negocio. No olvides que los canales convencionales como la prensa, las revistas, la radio o la televisión todavía están presentes y se empiezan a integrar en soportes digitales como los Smartphone o tabletas. Por lo tanto, continúan empleándose como medio de persuasión.

Entre los recursos con los que cuentas para poner en marcha una estrategia de publicidad offline figuran:

- Vallas publicitarias

- Anuncios en prensa y televisión
- Cuñas radiofónicas
- Prospección comercial telefónica

Tendencias actuales del Marketing

Es conveniente que concibas tu tienda online como un negocio en constante evolución y adaptado al vertiginoso y cambiante mundo digital. Debes estar al día en las principales tendencias de marketing para afinar en tus estrategias. A continuación, te destacamos las más actuales:

- **Behavioral Marketing o Segmentación en base al comportamiento de la persona usuaria:** La segmentación demográfica es paradójicamente demasiado genérica y poco representativa de las necesidades de la clientela. Con el fin de analizar al máximo sus motivaciones surge el **behavioral targeting**, una segmentación basada en el comportamiento de la persona usuaria, sus hábitos de compra, el número de visitas a tu tienda online, sus productos favoritos, sus consultas...
- **Inbound Marketing:** Se presenta como una forma de marketing tanto menos invasiva que la publicidad convencional. Con ella se pretende en primera instancia dar a conocer los productos y servicios de tu ecommerce para atraer personas en lugar de hacer acciones para captar solo su atención.

La metodología del Inbound Marketing se sustenta en cuatro acciones básicas que siguen esta ecuación:

- o Atraer personas usuarias por medio del marketing de contenidos
- o Convertir visitas en llamadas a la acción y seguimiento
- o Cerrar clientela
- o Fidelizar clientela

Dichas actuaciones están basadas en la interacción en una serie de recursos como el blog, las redes sociales, el e-mail, la integración en CRM, las bases de datos o las landing page entre otros muchos. Infuisonsoft es un software de marketing para pequeña empresa que ofrece estas opciones y pone en marcha este tipo de estrategia.

- **Growth Hacking:** Es una combinación de marketing e ingeniería que desarrolla, en las conocidas startups, formas alternativas de bajo coste por medio de la creatividad, la analítica web y el posicionamiento. Se sirven de la viralidad de los medios sociales para conseguir crecimiento, fidelizar y optimizar.