

# ESTRATEGIAS BÁSICAS DE MARKETING POR INTERNET

---

RESUMEN DE CONFERENCIA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la  
Autora y Know Square S.L.

27 de octubre de 2010. Conferencia impartida por WSI (We Simplify the Internet), consultores de marketing on-line. Escuela Superior de Telecomunicaciones.

Cada día 40.000 nuevas webs se ponen en circulación en Internet pero solo unas pocas consiguen el éxito. Por tanto muchas de ellas estarán destinadas al fracaso desde prácticamente su inicio por falta de una buena planificación por parte de sus gestores.

Una web es como una planta, no sirve únicamente con plantarla, hay que regarla y cuidarla todos los días.

Es cierto que existen buenas expectativas para las webs españolas porque existe todavía capacidad suficiente de incrementar las ventas en internet ya que cada vez hay más cibercompradores (1 de cada 4 compraron en 2009) y éstos cada vez compran más. Además en el caso de España, la mitad de las compras se hacen en webs extranjeras.

Hay **tres claves** para el éxito de una web en Internet:

- que sea **eficaz**
- que **genere tráfico**
- que “**convierta**”, es decir, que transforme los usuarios en clientes, porque al fin y al cabo sin ventas no hay ingresos.

Para que una **web** sea **eficaz**, debe aportar contenido de calidad tanto para los usuarios como para los buscadores (el buscador de Google es usado por el 95% de los cibernautas), debe tener un correcto diseño gráfico, funcional y técnico, que la página de aterrizaje consiga atraer al mayor número de usuarios posibles, que el Hosting sea el adecuado para evitar problemas al cargarse la página o tener enlaces externos de calidad que apunten a nuestra web.

Para **generar tráfico** se pueden emplear una serie de herramientas como son banners de publicidad para dar a conocer tu web, SEO y PPC, publicidad tradicional como puede ser un anuncio en radio o en prensa local, anunciarnos en directorios que estén muy vinculados con nuestro negocio, emailing a nuestros clientes o potenciales clientes o emplear redes sociales como facebook, twitter, etc.

Todas ellas son herramientas comerciales eficaces y totalmente medibles. Paso brevemente a describirlas.

Hay todo tipo de **redes sociales**. Las personales como twitter o facebook, las profesionales como LinkedIn, donde se cargan vídeos como Youtube o fotos como flickr, etc.

No se debe menospreciar las redes sociales como forma de controlar la reputación de nuestras webs on line. No se puede evitar que los usuarios hablen libremente de tu web en las redes (el 77% de los cibernautas españoles pertenecen a alguna red social) pero sí se puede participar y es muy recomendable comunicarse con ellos.

El uso de las redes sociales permite aprovechar para aumentar el alcance del boca a boca sobre tu producto o servicio, aumentar el reconocimiento de tu marca, implementar nuevas maneras de organización sugeridas por tus usuarios y conseguir aumentar la lealtad de tus clientes a tu marca.

**SEO** (search engine optimization) optimización para los motores de búsqueda, es decir, optimizar las páginas web para que los buscadores como Google, Yahoo, etc. las encuentren rápidamente y las sitúen en las primeras posiciones a la hora de mostrar resultados.

No sólo implica tener en cuenta el código de la página, sino que también hay que saber situarla en Internet de manera que tenga relevancia.

Una página con un buen SEO detrás hará que ésta salga en los primeros lugares cuando alguien busca alguno de los productos o servicios que ofrecemos. Al fin y al cabo, se dice que una web no existe si no estás dentro de los 9 primeros puestos (no 10 porque wikipedia siempre ocupa uno).

**PPC** (pago por clic) es un modelo de publicidad on line donde los anunciantes sólo pagan cuando un usuario hace un clic válido sobre sus anuncios publicados en sitios web o aplicaciones. Uno de los principales proveedores de PPC es Google Adwords.

El **emailing** es otra herramienta comercial eficaz que permite la segmentación. Te permite enviar distinto contenido a distintos usuarios, aumentando así su eficacia. Por ejemplo, mails a los preclientes para intentar convertirlos, mails a los nuevos clientes para intentar retenerlos, mails a tus clientes fieles para aumentar ventas o mailing especial para los clientes perdidos para intentar recuperarlos.

Todas ellas son herramientas comerciales muy eficaces en internet. Unas más recomendables que otras según el objetivo que se persiga.

Así por ejemplo, como herramientas muy eficaces comercialmente son SEO y PPC. Para incrementar el posicionamiento de tu marca, SEO y las redes sociales. Para comunicarte con tus clientes, la mejor el email Marketing. Para gestionar tu reputación on line, lo más adecuado es usar las redes sociales y los directorios afines a tu negocio.

Actualmente, la inversión en publicidad en internet es la única que está creciendo, hasta tal punto que actualmente se ha posicionado en el tercer puesto. Y ello es debido al incremento progresivo de cibernautas en todo el mundo (un incremento del 5% del 2008 al 2009) y al ser más eficaz ya que es mucho más medible que en cualquier otro medio.

Un dato interesante es la actual distribución de las inversiones en Marketing. Un 69% en email marketing, un 59% en redes sociales, un 42% en SEO/PPC, un 28% en advertising, un 22% en publicidad para móviles y un 21% en mail directo.

Y la última clave, sería la conversión y constante análisis de nuestra web y de la competencia.

**Convertir** a nuestros usuarios en clientes es fundamental, para ello debemos estar constantemente analizando a la competencia y ajustando nuestra web a las nuevas necesidades de nuestros usuarios. Disponemos únicamente de 7 segundos para convencer a alguien que llega a nuestra web para que haga lo que queremos, ya sea rellenar un formulario, registrarse, suscribirse o comprar algo. Para ello en todo momento la información de nuestra web debe ser clara, accesible y que se cargue de forma rápida.

Por tanto, es esencial mantener el contacto con el cliente, comprender sus aptitudes, saber identificar potenciales clientes y no perder nunca de vista lo que hace la competencia.

© Carmen Martínez García

© Know Square S.L.