

A. Cuestiones generales sobre la comunicación digital

1. ¿Qué es el webmarketing?

El **webmarketing**, también conocido como marketing digital o incluso e-marketing, hace referencia al conjunto de técnicas de marketing empleadas en Internet para promocionar un producto, un servicio o una marca. Es una disciplina fundamental para desarrollar la presencia en línea de su negocio de comercio electrónico.

El webmarketing engloba el posicionamiento orgánico, el e-mailing, la comunicación orgánica o patrocinada en las redes sociales, las colaboraciones, etc. En resumen, abarca todas las acciones de marketing que pueden llevarse a cabo online. Sus principales objetivos son:

- ▶ Aumentar la visibilidad en línea.
- ▶ Atraer tráfico de calidad a un sitio web.
- ▶ Convertir a los visitantes en clientes.
- ▶ Fidelizar a los clientes existentes.

Es importante que comprenda los fundamentos del webmarketing para poder gestionar eficazmente la promoción de su tienda online, aunque delegue las acciones en trabajadores internos o expertos externos.

2. Comprender el concepto de embudo de compra

Si analizamos los objetivos principales del webmarketing citados anteriormente, observamos que siguen una lógica coherente.

El primer objetivo, **aumentar la visibilidad en línea**, busca dar a conocer su marca y su tienda online a consumidores que aún no le conocen. El principal criterio de éxito de una campaña de marketing digital con este objetivo es el desarrollo de la notoriedad de su marca. En pocas palabras, que el mayor número posible de personas que corresponden a su público objetivo principal empiece a oír hablar de su tienda online y la asocien más o menos con el tipo de producto que vende.

Una guía completa, desde el análisis de mercado hasta la fidelización de clientes

El segundo objetivo, **atraer tráfico específico** a su tienda online, busca lograr que estos consumidores, que ya no son completos desconocidos porque han oído hablar de su tienda, visiten su sitio. El criterio principal podría ser el número de nuevas visitas a su sitio.

El tercer objetivo, **convertir a los visitantes en clientes**, consiste ahora en conseguir ventas. Estos consumidores no solo conocen su marca, sino que también han visitado su tienda online. El siguiente paso es conseguir que compren. Las acciones de webmarketing que pueden incitarlos a regresar para comprar, y no simplemente para explorar, pueden ser, por ejemplo, promociones. Y el criterio de éxito principal es, por supuesto, el número de ventas y el volumen de negocio.

Finalmente, el último objetivo, **fidelizar clientes**, busca garantizar que los clientes vuelvan a comprar en su tienda.

La progresión de estos objetivos de webmarketing permite comprender la noción de **embudo de ventas** o **túnel de ventas**. Un embudo de ventas describe el recorrido de un cliente potencial desde su primer contacto con su marca hasta la compra final y más allá.

Este concepto fundamental en webmarketing a veces también se denomina **embudo de conversión**. Puede dividirse en varias fases, que corresponden a las diferentes etapas del recorrido del consumidor y reflejan los principales objetivos del marketing digital:

- ▶ **Descubrimiento:** el cliente potencial descubre su marca o producto.
- ▶ **Interés:** se interesa por su oferta y busca más información.
- ▶ **Consideración:** compara su oferta con las de sus competidores.
- ▶ **Intención de compra:** contempla seriamente la compra.
- ▶ **Compra:** realiza la transacción.
- ▶ **Fidelización:** se convierte en un cliente regular y recomienda potencialmente su marca.

Es importante que domine estas diferentes fases para tener una visión clara sobre todas las acciones de comunicación online que va a lanzar. Pregúntese, en cada ocasión, a qué fase del embudo de ventas corresponden las acciones que lleva a cabo.

3. Las 3M o el principio de coherencia del marketing: mercado, mensaje, medios

El webmarketing o marketing digital es, ante todo, marketing. Los principios fundamentales del marketing online se aplican como en el mundo «físico».

Hay uno que es particularmente sencillo e importante de entender: la regla de las 3M.

- ▶ **Mercado:** identifique con precisión su público objetivo y sus clientes ideales.
- ▶ **Mensaje:** defina claramente lo que quiere comunicar a esta audiencia.
- ▶ **Medios:** escoja los medios de comunicación o canales de comunicación más apropiados para difundir su mensaje a este mercado.

La precisión en la definición de cada «M» y su alineación son las claves de una estrategia de comunicación online eficaz y eficiente para su tienda online. Esto crea una coherencia entre estos tres elementos que es fundamental para el éxito de sus acciones de marketing online.

Para optimizar cada una de sus comunicaciones de webmarketing, compruebe periódicamente estos puntos:

- ▶ **Alineación:** asegúrese de que su mensaje se ajusta a las necesidades e intereses de su mercado objetivo.
- ▶ **Relevancia:** seleccione los medios con los que su público esté conectado y receptivo.
- ▶ **Adaptación:** ajuste su mensaje a las características de cada medio escogido.
- ▶ **Complementariedad:** asegúrese de que sus acciones en los diferentes medios se refuerzan mutuamente.

Y, por supuesto, evalúe periódicamente la eficacia de sus acciones para cada combinación mercado-mensaje-medio.

4. Medir para analizar y optimizar

La medición permite recoger datos precisos. Con estos datos podrá analizar la eficacia de sus diferentes acciones de marketing digital.

A partir del análisis de estos datos, podrá optimizar su plan de comunicación, especialmente haciendo menos de lo que funciona mal y más de lo que funciona bien.

La medición, el análisis y la optimización forman un ciclo continuo en el marketing digital.

Si adopta un enfoque basado en el análisis de datos, llamado *data-driven*, podrá mejorar constantemente el rendimiento de su tienda online, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

5. Probar, probar y volver a probar

La magia del marketing digital no es solo medir, analizar y optimizar constantemente las acciones, sino también poder probar nuevas configuraciones muy rápidamente y evaluar su impacto. Probar constantemente nuevas configuraciones, aplicando el principio iterativo de medir para analizar y optimizar es la clave de las tiendas con éxito.

Gracias a los test podrá tomar decisiones basadas en datos reales, y no en intuiciones o suposiciones.

Además, al probar periódicamente distintos elementos de su sitio, podrá crear una experiencia más agradable y eficaz para sus visitantes e identificar los elementos que animan a los visitantes a proceder a la compra (y los que los disuaden).

Una guía completa, desde el análisis de mercado hasta la fidelización de clientes

Prácticamente todos los aspectos de su tienda online pueden ponerse a prueba:

- ▶ El diseño de sitio.
- ▶ Textos y llamadas a la acción (CTA).
- ▶ Imágenes y vídeos.
- ▶ Proceso de pago.
- ▶ E-mails de marketing.
- ▶ Publicidad online.

Si quiere hacer pruebas precisas, existe una metodología en marketing digital muy común: los **test A/B**. También se les conoce como **A/B testing**.

Los test A/B consisten en comparar dos versiones de un elemento para determinar cuál funciona mejor.

Se crean dos versiones (A y B) de una página o de un elemento cambiando solo una variable cada vez. Por ejemplo, solo cambia el color del botón «Añadir a la cesta».

Dirija el tráfico por igual a las dos versiones y mida el rendimiento (tasa de conversión, tiempo de permanencia en la página, etc.).

Analice los resultados e implemente de forma permanente la versión ganadora.

Consejos para test eficaces:

- ▶ Pruebe una sola variable cada vez; así podrá identificar claramente lo que influye en los resultados.
- ▶ Asegúrese de contar con una muestra suficiente que le garantice bastante tráfico como para que sus resultados sean estadísticamente significativos.
- ▶ Deje tiempo suficiente para que las pruebas produzcan resultados fiables.
- ▶ Documente las pruebas llevando un registro de lo que ha probado y de los resultados obtenidos, para futuras consultas.
- ▶ Priorice las pruebas centrándose primero en los elementos que tendrán más impacto en sus objetivos principales.

A integrar una cultura de pruebas constantes en su estrategia de comercio digital, se asegurará siempre de ofrecer la mejor experiencia posible a sus clientes y optimizar continuamente su rendimiento.

6. ¿Cuántos canales de comunicación escoger?

En marketing digital, la multiplicidad de canales de comunicación puede parecer tanto una oportunidad como un reto. No existe un número «ideal» de canales de comunicación.

La elección depende de su situación específica.

Empiece con dos o tres canales, domínelos y luego amplíe progresivamente su presencia en función de sus resultados y de sus recursos. La clave es mantener la coherencia de su mensaje y su imagen de marca en todos los canales que utilice.

Es mejor gestionar bien unos pocos canales que tener una presencia superficial en todas partes. Concéntrese en los canales más relevantes para su actividad y su objetivo.

Utilice herramientas de análisis para controlar el rendimiento de cada canal. Así podrá identificar los canales más eficaces y los que necesitan mejoras. No dude en abandonar un canal si no produce resultados satisfactorios tras su optimización.

Un punto importante es garantizar la sinergia entre los diferentes canales, de forma que se complementen y se refuercen mutuamente. Por ejemplo, utilice las redes sociales para promocionar el contenido de su blog, que a su vez lleva a su página online.

Factores que debe tener en cuenta a la hora de elegir sus canales:

- ▶ Su público objetivo: ¿dónde está su público ideal? ¿Qué canales prefiere?
- ▶ Sus recursos: tiempo, presupuesto, competencias disponibles.
- ▶ La naturaleza de sus productos: algunos canales se adaptan mejor a determinados tipos de productos.
- ▶ Sus objetivos: notoriedad, ventas, fidelización, etc.
- ▶ Su sector de actividad: algunos canales son más adecuados en determinados sectores.

Si tiene en cuenta estos factores y adopta un enfoque estratégico y evolutivo, optimizará la eficacia de su presencia online al tiempo que maximiza sus recursos.

B. Los grandes canales de comunicación digital

1. Motores de búsqueda

a. SEO o posicionamiento natural

En el mundo del comercio electrónico, ya se trate de un nicho de mercado como el de las camas para perros o de un sector más amplio, como las piezas de recambio para automóviles, el **posicionamiento natural** (SEO) es un pilar esencial para alcanzar el éxito. Por lo general, las páginas de comercio electrónico de rápido crecimiento han realizado un trabajo minucioso y eficaz de SEO.

Pero ¿qué significa realmente un «buen» posicionamiento natural?

Una guía completa, desde el análisis de mercado hasta la fidelización de clientes

En términos sencillos, se trata de un posicionamiento que le traerá tráfico objetivo a su web, que se transformará en ventas y en volumen de negocio.

El objetivo no es centrarse en términos generales, como «accesorios para perros», sino identificar y apuntar a expresiones más específicas, como «cama barata para perro» tras comprobar su potencial de búsqueda en Google.

Además, el objetivo no es necesariamente la primera página de los resultados de búsqueda: podría conseguir que su tienda online apareciera en primera página de palabras clave como «cama roja para perros», pero esto no le reportaría ninguna venta, ya que nadie busca «cama roja para perros» en Google, mientras que la expresión clave «cama lavable para perros», para la cual su sitio no estaría visible hasta la segunda página, podría reportarle 1000 euros de ventas mensuales, ya que hay una fuerte demanda y las ofertas de la primera página no siempre son lo suficientemente satisfactorias para los internautas que realizan esta búsqueda.

Cuando hablamos de posicionamiento natural, hablamos ante todo de optimizar el mayor número posible de páginas de su sitio a fin de que aparezcan en los resultados de Google para palabras clave específicas y pertinentes, que correspondan a búsquedas reales de los internautas.

Cada día, Google procesa 5600 millones de solicitudes, es decir, casi 3,8 millones de búsquedas por minuto. Con millones de personas consultando Google cada día para encontrar un producto o un servicio, un buen posicionamiento puede garantizarle un volumen de ventas considerable, de forma gratuita y a largo plazo.

Sin embargo, la competencia es ardua, ya que todos sus rivales se disputan esos preciados primeros puestos, de los que hay un número limitado. Y con los años, Google se ha convertido en un motor de búsqueda extremadamente sofisticado. Quedaron atrás esos tiempos en que bastaba con llenar la página de palabras clave y multiplicar los anuncios. Hoy en día, Google favorece una popularidad más cualitativa, teniendo en cuenta la calidad de los enlaces asociados, la codificación del sitio y la redacción de los contenidos.

El SEO se basa en tres pilares fundamentales:

La elección de las palabras clave adecuadas

Como ya hemos dicho, no tiene sentido intentar posicionar su web por palabras clave demasiado generales, como tampoco tiene sentido hacerlo por palabras clave que casi nunca buscan los usuarios.

Una buena palabra clave debe cumplir tres criterios: debe ser precisa y pertinente para su actividad o, mejor aún, para un producto o una categoría de productos específicos; debe haber sido buscada por sus clientes potenciales (esto se mide por el volumen medio de búsquedas hechas por esta palabra clave en Google), y debe tener la menor competencia posible (esto se mide por el número de resultados en Google para esta palabra clave).

Una vez identificadas las palabras clave adecuadas, debe asociarlas a cada una de las páginas de su tienda online. Lo ideal es que cada página se centre en una buena palabra clave.

Optimización técnica y editorial de su sitio

Cuando haya definido las palabras clave adecuadas, tiene que comunicarlas a Google. A diferencia de un sitio de anuncios clasificados, donde usted escribe y publica un anuncio para un producto, por ejemplo, no existe una interfaz que le permita decirle a Google que desea posicionar una página determinada para una palabra clave concreta.

Para transmitir esta información, debe optimizar su tienda online en dos etapas. En pocas palabras, primero tiene que cumplir las normas técnicas de Google para que el robot del motor de búsqueda pueda acceder al código informático de su tienda y leer la información importante. Además, la información a la que accede debe contener las palabras clave adecuadas. Lo ideal, por ejemplo, es que la palabra clave adecuada seleccionada para una página se encuentre en la URL de la página, en las etiquetas ocultas conocidas como «meta tags» (que corresponden al pequeño anuncio que se muestra en los resultados de Google), en el título de su página y una vez en su texto.

Para ilustrar el uso de una palabra clave en las metaetiquetas, el título de la página y el texto, tomemos por ejemplo una tienda online de botas de montaña. Supongamos que la palabra clave es «botas de montaña impermeables».

Así es cómo podría utilizarse esta palabra clave:

- ▶ Meta title (visible en los resultados de búsqueda en Google, en azul): «Botas de montaña impermeables | NombreDeLaTienda».
- ▶ Meta description (visible en los resultados de búsqueda en Google, en negro): «Descubra nuestra selección de botas de montaña impermeables para sus aventuras al aire libre. Confort y protección garantizados en NombreDeLaTienda».
- ▶ Título de la página: «Botas de montaña impermeables: toda nuestra gama».
- ▶ En el texto de la página: «Nuestras botas de montaña impermeables están diseñadas para ofrecerle un confort óptimo y mantener sus pies secos, incluso en las condiciones más húmedas. [...]».

Al utilizar así la palabra clave, señala claramente a Google cuál es el tema principal de su página, a la vez que redacta un contenido para que sus visitantes comprendan lo que vende y obtengan la información que necesitan para tomar su decisión de compra.

La optimización técnica consiste en facilitar la indexación de su sitio por los motores de búsqueda, garantizar que el texto sea legible por los robots y optimizar la velocidad de carga de la página. La optimización editorial consiste en redactar las fichas de producto detalladas y relevantes empleando palabras claves adecuadas relacionadas con sus productos, con una longitud media de 500 caracteres por página, y publicar regularmente nuevos contenidos en la sección «Actualidad».

Desarrollar la popularidad del sitio

La popularidad de un sitio es un conjunto de señales captadas por Google para medir su credibilidad con respecto a otros sitios del mismo sector de actividad.

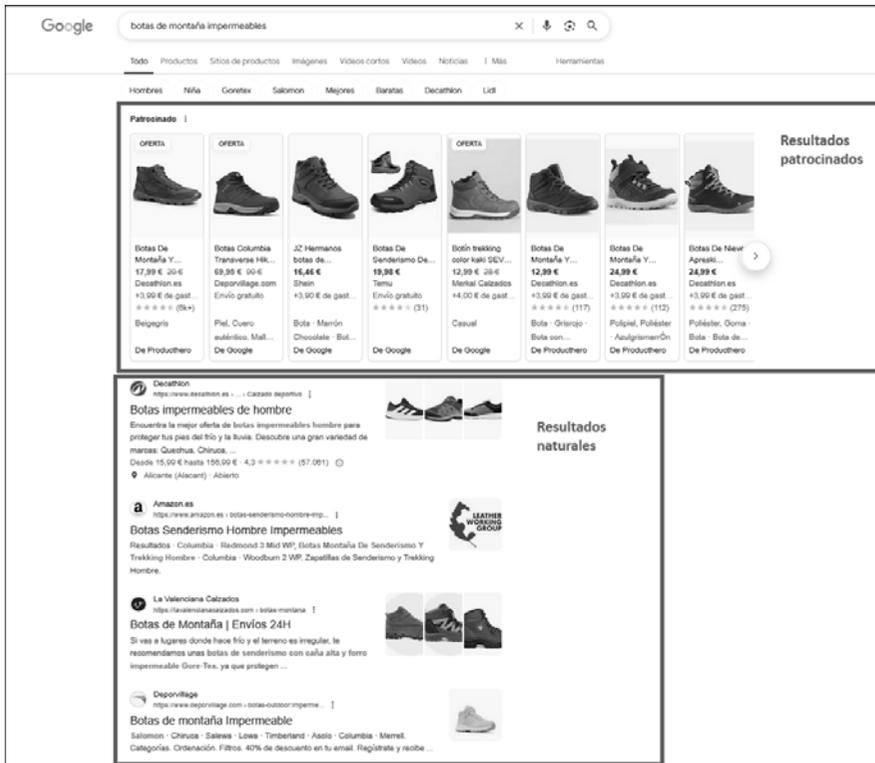
Dicho de otro modo, esta popularidad la calcula objetivamente el algoritmo de Google contando el número de sitios que enlazan hacia su tienda y ponderando este número en función de la calidad de cada uno de estos sitios. Por poner un ejemplo simple, un enlace desde un artículo de un importante periódico nacional en línea le reportará 50 puntos, mientras que un enlace desde el blog personal de su cuñada le reportará 1 punto. A menos que el blog de su cuñada hable de perros y usted venda camas para perros: en ese caso, la proximidad semántica de las dos páginas duplicará o triplicará el valor de su enlace en el cálculo de la popularidad de su sitio.

El desarrollo de la popularidad pasa por la obtención de enlaces de calidad, también llamados «backlinks», procedentes de medios de comunicación, blogs, directorios especializados de calidad, etc.

El SEO tiene muchas ventajas: es gratuito a largo plazo (aunque puede ser bastante caro si al principio contrata a alguien para que se ocupe de él, ya sea de forma interna o externa), aumenta su credibilidad ante los internautas, que confían más en los resultados naturales, lo que tiene efectos duraderos. Sin embargo, debe tener en cuenta que los resultados del SEO pueden tardar en manifestarse y que usted no tiene el control total sobre la información que muestra Google ni sobre su posición exacta en los resultados. Además, el algoritmo de Google evoluciona constantemente, a un ritmo de más de 500 cambios al año.

b. SEA: los enlaces patrocinados

El SEA (*Search Engine Advertising*), también llamado «anuncios de pago» o «enlaces patrocinados» es un complemento fundamental al posicionamiento natural para cualquier tienda online que se precie. Tanto si vende accesorios de moda como herramientas de bricolaje, el SEA ofrece una visibilidad inmediata y específica en los motores de búsqueda, especialmente en Google.



Una campaña eficaz de posicionamiento de pago es aquella que atraerá tráfico altamente cualificado a su tienda online, un tráfico que se convertirá rápidamente en ventas y en volumen de negocio. Cuando lanza una campaña de SEA, usted paga cada vez que un internauta ve su anuncio y hace clic en él. Si no hace clic, no paga nada. Pero si lo hace, usted paga por ese clic que dirige a su sitio web.

A diferencia del SEO, el objetivo del SEA no es aparecer en un máximo de palabras clave, sino dirigirse con precisión a las consultas con más posibilidades de generar conversiones. Por ejemplo, en lugar de emplear el término genérico «calzado deportivo», una tienda online podría concentrarse en expresiones más específicas, como «zapatillas para correr maratones» o «zapatillas impermeables para trail», tras comprobar su potencial de conversión. Además, a diferencia del SEO, su aplicación es más rápida. En 24 horas puede lanzar una campaña y hacer que su tienda online sea visible en los resultados de búsqueda de Google para las palabras clave que haya elegido. Es increíblemente potente, sobre todo en el lanzamiento de un sitio, y también puede ayudarle a medio plazo a determinar las palabras clave que tienen más potencial para el SEO.