

MARKETING DIGITAL PARA PYMES

Impulsa las ventas de tu negocio



CARLOSGUERRATEROL.COM

INDICE

- 1.Introducción al marketing digital.
- 2.Consumo de Internet en España.
- 3.Concepto del marketing digital.
- 4.Metodología del inbound marketing
- 5.Marketing de contenidos.
- 6.Canales principales de tráfico web.
- 7.Ventajas del marketing digital.
- 8.Errorres capitales más comunes.
- 9.Cómo hacer un plan de marketing digital.
10. Herramientas de marketing digital.

PRÓLOGO

La pandemia mundial del coronavirus provocará grandes cambios en nuestra sociedad, así como en el ámbito económico y empresarial.

Esto supondrá que las pymes deberán adaptarse a los nuevos cambios de hábitos y comportamientos del consumidor para mantener sus negocios.

Las empresas que sobrevivan a la crisis económica serán aquellas que hayan sabido reinventarse y adaptarse rápidamente a esta nueva realidad.

A partir de ahora nada será igual, y la revolución online tendrá un mayor protagonismo.

Nos enfrentamos a un nuevo escenario emanado del coronavirus, y que ha impulsado la transformación digital.

Por ello, las pymes tienen frente a sí una gran oportunidad para alcanzar nuevos clientes potenciales y hacer crecer sus negocios mediante el marketing online.

El marketing siempre ha sido considerado como un gasto para muchas empresas, pero ahora será una prioridad porque ayudará a incrementar las ventas del negocio.

Carlos Guerra Terol

www.carlosguerraterol.com

CAPÍTULO 1



INTRODUCCIÓN

1) Introducción

Si tienes una pequeña o mediana empresa debes comprender que la **transformación digital** no es opcional, sino una necesidad para ser más competitiva en el mercado.

Los métodos tradicionales de publicidad ya no son eficaces porque los roles del marketing han cambiado debido a dos fenómenos digitales:

Primero, el **75% de los usuarios españoles afirma que está influenciado por las redes sociales en sus decisiones de compra.**

Segundo, **los ordenadores de sobremesa y portátiles han sido superados por los smartphones**, siendo el dispositivo principal de acceso a Internet en España.

Por otra parte, las ventas de comercio electrónico en España crecerán más rápido que en cualquier otro país de Europa occidental en los próximos tres años.

La crisis sanitaria del coronavirus ha impulsado este crecimiento, y la tendencia seguirá aumentando debido a los nuevos comportamientos que se producirán en el gran consumo.

En definitiva, las pymes españolas están obligadas a digitalizar sus negocios y realizar estrategias de marketing online que sean diseñadas para los dispositivos móviles.

A continuación, una infografía de un estudio realizado sobre el nuevo consumidor post Covid-19.



CAPÍTULO 2



CONSUMO DE INTERNET EN ESPAÑA

2) Estadísticas sobre el consumo de internet

Cuando las personas queremos saber algo concreto, ir a algún sitio, hacer alguna cosa o comprar algo, recurrimos al teléfono móvil de forma instintiva.

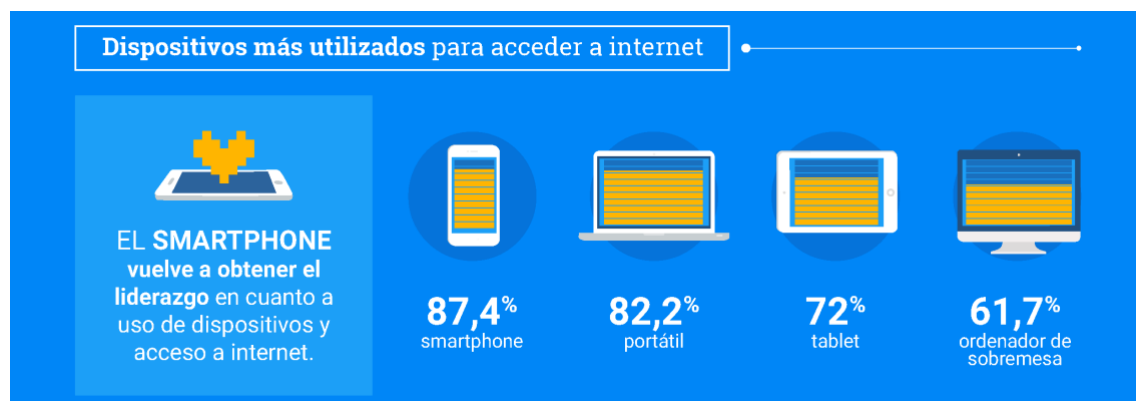
Y es que, la **búsqueda móvil** ayuda a los consumidores a tomar decisiones cuando están listos para comprar.

De hecho, el 70% de los propietarios de smartphones que han realizado una compra en una tienda, primero consultaron sus dispositivos para obtener información relevante sobre el producto o servicio en cuestión.

Además, el 92% de los usuarios que realizaron una búsqueda en su teléfono hicieron una compra relacionada con ella.

A continuación, podrás conocer los datos estadísticos más relevantes sobre el estudio que ha realizado Google respecto al **consumo de Internet en España**.

Estos datos reflejan que el móvil continúa siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet.



CAPÍTULO 3



CONCEPTO DEL MARKETING DIGITAL

3) Concepto del marketing digital

El marketing digital engloba todas aquellas acciones que se realizan en medios digitales, como pueden ser:

- Página Web o Tienda online
- Prensa Digital
- Blog Corporativo
- Redes Sociales
- Publicidad Online
- Email Marketing

Sin embargo, para tener éxito con una estrategia de marketing digital es necesario que también sea complementado con el marketing de contenidos.

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenidos que sean relevantes para el público objetivo, y permitan solucionar una necesidad o problema.

Es importante saber que cuando hablamos de “contenidos” siempre nos referimos a cualquier contenido de marca:

- **Social:** publicaciones en redes sociales.
- **Online:** artículos, newsletter, infografías, etc.
- **Multimedia:** videos, podcasts, webinar.
- **Papel:** revista corporativa, periódicos, magazine.

CAPÍTULO 4



METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING

4) Metodología del Inbound Marketing

El **Inbound Marketing** es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten atraer clientes a través de la combinación de varias acciones de marketing digital.

como son: SEO, marketing de contenidos, email marketing, publicidad online, remarketing, redes sociales, generación de leads, y analítica web.

La metodología del Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: **atraer, convertir, cerrar, y fidelizar**.



La gran diferencia que existe entre Inbound Marketing y Outbound Marketing es que: uno está centrado en el cliente o consumidor (Inbound) y el otro solamente busca vender más (Outbound).

Sin embargo, debe combinarse ambas técnicas de marketing porque el Inbound es a medio-largo plazo, y el Outbound es a corto plazo.

4.1 Buyer Persona

En Marketing, los buyers personas son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales.

Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a este público objetivo.

Esta información facilitará la creación y planificación de contenidos digitales, cómo debes comunicarte con ellos y desarrollar tus productos o servicios.

Además, permitirá identificar qué tipo de productos o servicios ofrecer según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes públicos.

Una cosa es saber quién es tu cliente ideal, pero otra cosa es saber cuáles son sus motivaciones, retos, objetivos, sus circunstancias personales y laborales.

Si creas eficazmente tu buyer persona, podrás tener una visión detallada de su perfil biográfico, demográfico, circunstancial y psicológico.

Para ello, te recomendamos utilizar la herramienta gratuita de HubSpot llamada [MakeMyPersona](#) donde podrás hacerlo de una forma rápida y sencilla.

4.2 Buyer's Journey

El Buyer's Journey es el proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio.

De ahí la importancia que tiene conocer las diferentes fases por las que pasa el usuario antes de finalizar el proceso de compra y convertirse en cliente.

Las **fases** por la que pasa un consumidor potencial son:

- **Reconocimiento:** el usuario necesita información para solucionar un problema o necesidad.
- **Consideración:** el usuario busca soluciones e información más técnica.
- **Decisión:** el usuario reconoce su problema, y sabe qué necesita comprar o contratar.

Es fundamental proporcionar a nuestro Buyer Persona el mejor contenido en cada una de las fases, hasta conseguir que realice nuestra acción deseada (comprar o contratar).

La única manera de hacerlo es ponerse en los zapatos de nuestro cliente potencial, y conocer qué preguntas se hará en cada fase.

Ya que, así podremos crear contenidos que consigan responder a sus preguntas, valorar las mejores opciones, y finalizar su decisión de compra.

CAPÍTULO 5



MARKETING DE CONTENIDOS

5) Marketing de Contenidos

Hoy en día, el marketing de contenidos es una parte fundamental en cualquier estrategia de marketing digital, y uno de los tres pilares esenciales del inbound marketing.

Los consumidores se informan cada vez más en internet para buscar información y comparar productos o servicios.

El término marketing de contenidos se define como:

La creación y distribución de contenidos que sean relevantes para el público objetivo, y permitan solucionar una necesidad o problema.

Es importante saber que cuando hablamos de “contenidos” siempre nos referimos a cualquier contenido de marca:

- **Social:** publicaciones en redes sociales.
- **Online:** artículos, newsletter, infografías, casos de estudios, ebooks, whitepapers.
- **Multimedia:** videos, podcasts, webinar.
- **Papel:** revista corporativa, periódicos, magazine.

La creación de contenidos de marca es un proceso continuo que se centra en la idea de que cualquier empresa pueda tener su propio medio de comunicación.

Básicamente, el marketing de contenidos es el arte de la comunicación con los clientes potenciales sin tener que venderles.

- **Blog**

Los blogs son una potente herramienta de marketing digital como fuente de tráfico orgánico para atraer a potenciales clientes.

La redacción de artículos requiere una tarea de optimización mediante las palabras claves, y los enlaces.

El uso de las palabras claves es obligatorio para conseguir un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen información.

Además, la utilización de enlaces tanto externos como internos permitirá mejorar la indexación del contenido en buscadores.

También es recomendable optimizar el texto alternativo de las imágenes que son añadidas en los artículos con palabras claves.

De esta forma se conseguirá posicionar las imágenes que contiene un artículo en la herramienta de búsqueda de imágenes que ofrece el buscador de Google.

Y es que, Google Imágenes es una especialización del buscador principal para imágenes que fue implementado en el año 2001.

Esta fuente de tráfico orgánico no se puede despreciar, porque ofrece una gran oportunidad para atraer visitantes hacia el sitio web mediante las imágenes.

- Ebooks

Los ebooks se han convertido en un excelente formato de contenido para construir una lista de email marketing.

Este contenido de marca suele utilizarse como “gancho” para captar la atención de clientes potenciales, y conseguir sus datos personales.

Si queremos recopilar esta información personal será necesario diseñar una landing page, y añadir una llamada a la acción para rellenar el formulario de registro.

En marketing digital, la definición de “**landing page**” es:

Una página de aterrizaje que tiene como finalidad convertir las visitas en clientes potenciales, y un lugar donde los usuarios pueden descargar gratis recursos educativos.

Por este motivo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la generación de clientes potenciales en cualquier estrategia de marketing digital.

Es recomendable que el contenido de un ebook sea redactado por un profesional especializado que tenga conocimientos avanzados sobre la materia.

De esta forma se conseguirá transmitir la información con claridad, y facilitar su lectura al público objetivo.

Resumiendo, el ebook es un contenido de marca que se ofrece gratis para la generación de clientes potenciales.

- Videos

El vídeo es un formato de contenido ideal para aumentar la notoriedad de marca, y transmitir confianza con los clientes potenciales.

YouTube es una red social, pero a la vez esta considerado como el segundo motor de búsqueda más importante, por detrás de Google.

Por ello, supone una gran oportunidad para aumentar la visibilidad en Google y mejorar el posicionamiento web.

Debemos recordar que será obligatorio optimizar el SEO de los vídeos para aumentar el alcance de impresiones, número de visualizaciones, y CTR (tasa de clics).

El consumo promedio de contenido en YouTube es de 38 minutos por espectador al día, y hasta el **60% de las reproducciones se realizan desde el móvil.**

La duración promedio recomendada para los videos en YouTube está situado entre 10 minutos y 30 minutos.

Sin embargo, en el caso de redes sociales como Facebook o LinkedIn es aconsejable que la duración de los vídeos sea superior a 3 minutos.

Todo dependerá del contenido que deseamos explicar o enseñar, pero lo importante es aportar información que sea relevante y útil para la audiencia en el tiempo adecuado.

- Podcasts

El podcast está volviendo a poner de moda la radio, cada vez son más los usuarios de internet que prefieren valerse del podcast como forma de ocio.

España es el quinto país del mundo que más consume podcasts, y se ha consolidado como el producto estrella para el entretenimiento y la información.

La gran ventaja que ofrece este formato de contenido es la posibilidad de escuchar y realizar otras actividades al mismo tiempo.

Al igual que las plataformas de video bajo demanda, el podcast supone una ruptura con el esquema de programación tradicional donde el usuario tenía que adaptarse a la emisión del producto en directo.

De este modo, es el consumidor quien elabora su propia programación y decide la hora, el momento y el lugar donde disfrutar este formato de contenido en audio.

El podcast permite profundizar más que la radio, y su elaboración requiere una producción más cuidada, cercana y cómplice con el oyente.

Las principales plataformas para escuchar podcasts son:

- Spotify
- iTunes
- iVoox
- Google Podcast
- Soundcloud.
- Vimeo

- Webinar

El webinar, también llamado seminario web en directo, es fundamental en cualquier estrategia de marketing digital.

Se ha convertido en una potente herramienta de marketing para alcanzar clientes potenciales, y promocionar los productos o servicios de un negocio.

Para tener éxito con un webinar es de vital importancia tener en cuenta las siguientes fases:

- Planificación: la temática y los contenidos del webinar.
- Configuración: página de registro para los asistentes.
- Promoción: tanto en redes sociales como por email.
- Moderación: preguntas de los asistentes en el evento.
- Análisis: registros de los asistentes y su interacción.

Existen diferentes herramientas de pago que ofrecen funcionalidades avanzadas para hacer webinars con alta calidad de sonido y vídeo.

También se pueden hacer webinars con herramientas gratuitas, pero éstas no permiten hacer grabaciones con una calidad óptima.

Es recomendable hacer un webinar mensualmente para construir una relación duradera con los clientes potenciales.

La duración recomendada para un webinar es de 60 minutos, ya que se debe incluir una sección de preguntas para resolver las dudas de los asistentes.

- Email

El email marketing es el canal de comunicación y marketing más rentable para cualquier negocio online.

Según varios estudios, el email marketing proporciona hasta un 120% de retorno de la inversión.

Como norma general, el email marketing se utiliza para la fidelización de clientes y generación de clientes potenciales.

Cuando se utiliza el email marketing para fidelizar a los clientes, es necesario enviar mensajes segmentados, personalizados y adaptados para el dispositivo móvil.

Para la generación de clientes potenciales, será necesario añadir formularios de suscripción en diferentes lugares del sitio web que permitan recopilar los datos personales.

La mejor forma de construir una base de datos es ofrecer un contenido gratuito exclusivo, por ejemplo, un ebook.

Los **tres objetivos de marketing más frecuentes** en las campañas de email son:

1. Generación de clientes potenciales
2. Aumentar tráfico de visitas hacia el sitio web
3. Impulsar las ventas de productos o servicios

Las **métricas** imprescindibles para evaluar el rendimiento de una campaña de email marketing son: **tasa de apertura, tasa de clics, y tasa de conversiones.**

- Infografías

Cabe destacar que una buena infografía es autoexplicativa, y no requiere una descripción adicional en forma de texto.

Las infografías son un formato de contenido visual que ofrece cinco ventajas para cualquier negocio online.

1- Fáciles de recordar: los contenidos visuales son mucho más llamativos y fáciles para retener la información.

2- Refuerza la marca: utilizar infografías ayudará a reforzar la notoriedad de marca y atraer clientes potenciales.

3- Difusión: los usuarios comparten contenidos visuales en sus redes sociales para aportar información relevante a sus seguidores.

4- Tráfico web: las infografías ayudan a mejorar el posicionamiento web porque mejoran la indexación de los artículos en el blog corporativo, ya que son utilizadas para resumir una información o presentar datos estadísticos.

5- Enlaces: ayudan a conseguir enlaces externos porque sitios terceros suelen mencionar la fuente del autor y enlazar las infografías en sus publicaciones.

Resumiendo, las infografías son una excelente forma para:

- Aumentar la notoriedad de marca en internet.
- Generar tráfico orgánico, social y referencial.
- Optimizar el posicionamiento web.

- Redes Sociales

Las redes sociales son una potente herramienta de comunicación digital, así como para la distribución y promoción de contenidos digitales.

Respecto a las publicaciones en redes sociales, los principales formatos de contenidos que se pueden compartir son: Fotos, Imágenes, Enlaces, Videos.

Aunque también es importante resaltar los **contenidos generados por usuarios**, llamado en marketing con el término el "user generated content".

Como su propio nombre ya sugiere, este formato de contenido involucra de manera directa al cliente.

De ahí que estos contenidos son los que generan más interacciones, porque el usuario se siente identificado con el cliente o consumidor.

En definitiva, los usuarios son más propensos a interactuar con la marca mediante estos contenidos generados por otros clientes o consumidores.

Muchas empresas cometen el grave error de incurrir en el "autobombo" mediante sus posts en las redes sociales, y no son conscientes que este comportamiento genera indiferencia a los usuarios.

Por eso, resulta más eficaz compartir experiencias de otros clientes para mostrar qué conseguirá el cliente potencial haciendo uso de nuestros productos y/o servicios.

CAPÍTULO 6



CANALES PRINCIPALES DE TRÁFICO WEB

6) Canales principales del tráfico online

Los principales canales de tráfico que puede recibir un sitio web con la ayuda del marketing digital son los siguientes:

6.1 Directo

El tráfico directo consiste en todas aquellas visitas producidas de forma directa hacia el sitio web o la tienda online.

Cuando hablamos del tráfico directo nos referimos siempre a las siguientes circunstancias:

- El usuario ha escrito la URL de la web en la barra del navegador.
- El usuario ha hecho clic en algún enlace desde un documento (Word, Excel, Power Point, PDF) o correo electrónico.
- El usuario tenía guardada la URL en sus favoritos del navegador.

6.2 Orgánico

El tráfico de buscadores, también llamado como **tráfico orgánico**, se refiere a todas aquellas visitas que provienen de la página de resultados de un buscador, ya sea Google, Yahoo, Bing o cualquier otro.

Sin embargo, para recibir tráfico orgánico será necesario optimizar el posicionamiento web, conocido con el término SEO, del negocio online.

Existen **3 maneras de conseguir tráfico orgánico**:

1. Registrar el negocio en Google para conseguir la ficha de empresas [Google My Business](#) (solo disponible para negocios locales con ubicación física).
2. Optimizar la página principal del sitio web con palabras claves sobre la actividad del negocio.
3. Publicar artículos en el blog corporativo para determinadas palabras claves.

6.3 Publicidad Online (PPC)

El tráfico procedente de la publicidad online, también llamado como **tráfico pagado**, se puede generar en diferentes medios digitales como son:

1. Buscadores
2. Display
3. Redes Sociales

Sin embargo, es importante recordar que este tipo de tráfico dejará de existir desde el momento que se cancelen los anuncios de publicidad online.

6.3.1 Publicidad en buscadores

El principal objetivo del marketing en buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda para atraer más clientes potenciales al sitio web.

Debes recordar que la publicidad en buscadores solo se paga cuando el usuario hace clic, este sistema es llamado como “**Pago por Clic**” y se denomina con las siglas **PPC**.

Las principales plataformas de publicidad en buscadores son:

- Google Ads.
- Microsoft Advertising (Bing Ads)
- Yahoo Search Marketing (YSM)
- Ask.

Aunque las plataformas publicitarias digitales más utilizadas en España son **Google Ads** y **Bing Ads**.

6.3.2 Publicidad Display

La publicidad display es un formato publicitario online que ofrece un conjunto de sitios web, aplicaciones y videos donde mostrar los anuncios.

Estos anuncios son también conocidos como **banner**, y están formados por **texto, imagen, audio, e incluso vídeo**.

Una de las principales ventajas es ofrece diferentes **opciones de segmentación** para publicar los anuncios y que son:

- **Tipos de usuarios:** personas que han visitado el sitio web o determinadas páginas.
- **Contextos** concretos: palabras claves o temáticas de contenidos relacionados.
- **Audiencias** específicas: como "madres jóvenes" o "compradores de turismos nuevos".
- **Ubicaciones geográficas** determinadas: Madrid, Barcelona, etc.
- **Grupos demográficos:** Hombres o Mujeres de 30 a 50 años.

6.3.3 Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es un excelente lugar donde alcanzar clientes potenciales, conseguir tráfico de visitas cualificado, y generar conversiones en el sitio web.

Tanto Facebook como Instagram son las redes sociales más utilizadas por pequeñas empresas, debido a que permite hacer anuncios de publicidad desde 1€ al día.

Aunque las opciones de segmentación más destacadas son: Lugar, Sexo, Edad.

Existe la posibilidad de utilizar diferentes tipos de audiencias para conseguir mejores resultados con los anuncios:

- **Audiencia nueva:** recomendable para alcanzar nuevos clientes potenciales.
- **Audiencia personalizada:** usuarios que han visitado el sitio web o determinadas páginas del negocio.
- **Audiencia similar:** usuarios con intereses similares a los visitantes del sitio web.

6.4 Redes Sociales

El tráfico de redes sociales, también llamado como **tráfico social**, se refiere a todas aquellas visitas procedentes de las plataformas sociales.

Aunque el alcance orgánico en redes sociales es bastante limitado, te aconsejamos seguir estas **recomendaciones**:

1. Publicar artículos del blog corporativo.
2. Subir videos nativos educativos o tutoriales.
3. Hacer promociones de concursos y sorteos.
4. Ofrecer recursos gratuitos que sean útiles.
5. Compartir los contenidos generados por usuarios.

6.5 Email Marketing

El **tráfico por email** representa todas las visitas provenientes de una **newsletter o boletín digital**.

Para conseguir el mayor tráfico posible a través del marketing por correo electrónico será necesario:

1. Planificar una estrategia de email marketing.
2. Construir una base de datos cualificada.
3. Segmentar las campañas por diferentes criterios.
4. Personalizar los mensajes a los destinatarios.
5. Incluir una llamada a la acción en los mensajes.

6.6 Referencial

El **tráfico de referencia**, también conocido como tráfico “Referral”, son todas aquellas visitas que se reciben a través de otros sitios web.

Dicho de otra forma, el tráfico de referencia es aquel que se recibe cuando otro sitio web incluye un enlace de nosotros en su página web.

Aunque es importante recordar que los mejores enlaces son los procedentes de sitios web relacionados con nuestra actividad empresarial, y tienen una importante **autoridad del dominio**.

CAPÍTULO 7



VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

7) Ventajas del marketing digital

Las **principales ventajas** que ofrece el marketing digital a las pequeñas y medianas empresa son:

1. Clientes potenciales
2. Personalización
3. Segmentación
4. Medición
5. Rentabilidad

A continuación, vamos a detallar cada una de los **beneficios** que ofrece el marketing digital para las pymes.

7.1 Clientes Potenciales

Los medios digitales ofrecen a las empresas una gran oportunidad para alcanzar nuevos clientes potenciales interesados en sus productos o servicios.

Sin embargo, para atraer más clientes al negocio será necesario realizar diferentes estrategias que permitan conseguirlo.

La forma más rápida de hacerlo es mediante la **publicidad online**, pero nunca puede convertirse en la primera fuente de tráfico del sitio web.

Y es que, hoy en día la mejor forma de atraer más clientes es mediante el **marketing de contenidos y posicionamiento web**.

Esto permitirá conseguir nuevos clientes de forma gratuita sin necesidad de tener una dependencia con la publicidad digital.

7.2 Personalización

Hace unos años las empresas se comunicaban con su público objetivo de forma generalizada e intrusiva.

Sin embargo, el nuevo paradigma del marketing se basa en la personalización y segmentación.

Ahora los consumidores demandan recibir un trato personalizado y basado en sus intereses o preferencias.

La mejor forma para ofrecer un trato personalizado es mediante la recopilación de datos y utilización de un CRM donde gestionarlos.

De esta manera tendrás un mayor conocimiento de los clientes, podrás anticiparte a sus necesidades, y ofrecer un producto o servicio cuando realmente lo necesitan.

7.3 Segmentación

En relación con la personalización, el marketing digital también ofrece herramientas que permiten segmentar tanto la comunicación como la publicidad online.

Referente a la comunicación, puedes utilizar las herramientas de **email marketing** para segmentar los mensajes a los clientes basados en diferentes criterios.

Por otra parte, la publicidad online permite segmentar el público objetivo basado en los comportamientos que han tenido en el sitio web.

En definitiva, la segmentación permite ofrecer una comunicación personalizada a los clientes con el mensaje adecuado en función de sus intereses, preferencias o interacciones con la empresa.

De esta manera la empresa conseguirá persuadir y atraer a los clientes para que realicen una acción determinada.

7.4 Medición

Cuando se realizan estrategias de marketing digital es imprescindible hacer una medición para conocer su efectividad y rentabilidad.

Para ello es necesario utilizar la herramienta gratuita de [Google Analytics](#), y tener instalado el código de seguimiento en el sitio web.

Referente a la medición de datos, hay una frase del físico y matemático británico William Thomson Kelvin, también conocido como Lord Kelvin, que decía:

“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre. “

En definitiva, la medición de datos permite tomar mejores decisiones para optimizar las estrategias de marketing digital y aumentar el retorno de la inversión.

7.5 Rentabilidad

La rentabilidad en el mundo digital se define como “**Retorno de la Inversión**”, también llamado con las siglas R.O.I. (Return Optimization Inversion).

El Retorno de la Inversión (ROI), es una métrica que indica el **valor o beneficio económico** que ha generado cada acción de marketing digital que se ha realizado.

Para calcular el ROI en marketing digital es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = [(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] \times 100$$

El resultado de la ecuación determinará si el porcentaje obtenido ha sido positivo o negativo para el negocio.

Además, existe el “**Retorno de la inversión publicitaria**” que se denomina con el término ROAS (Return On Advertising Spend).

El ROAS es uno de los indicadores básicos que permite conocer la rentabilidad en una **campaña de publicidad online**, ya sea en buscadores o redes sociales.

La fórmula matemática para calcular el ROAS es:

$$\text{ROAS} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) \times 100$$

CAPÍTULO 8



ERRORES CAPITALES

8) Errores capitales en marketing digital

En la actualidad muchas empresas han tenido que reinventar y adaptar sus negocios al mundo digital.

Sin embargo, tener una página web corporativa y cuentas en las redes sociales no es suficiente.

A continuación, vamos a detallar los **5 errores capitales** de las pymes en el marketing digital:

- **NO pensar en móvil**

Según un estudio realizado por la agencia de estadísticas Statista, se informaba que **España es el quinto país del mundo donde la gente gasta más tiempo usando el dispositivo móvil.**

Y es que, el promedio de tiempo gastado con el teléfono móvil es de **2 horas y 11 minutos.**

A pesar de esta situación, hay muchas empresas que aún no tienen enfocadas sus estrategias de marketing para el móvil.

Hoy en día **si no piensa en móvil estás condenado al fracaso**, ya que el comportamiento de los consumidores ha cambiado con las nuevas tecnologías.

Por este motivo, todas las estrategias de marketing digital deben estar diseñadas y pensadas para los dispositivos móviles.

- NO tener un plan de marketing digital

Otro de los errores más comunes que cometen las pequeñas y medianas empresas es no tener un plan de marketing digital.

Es importante recordar que no tener definidos los objetivos de marketing, así como un plan de acción que permita alcanzarlos, es como navegar un barco sin rumbo.

Es importante recordar que tener un plan de marketing digital es necesario, ya que permitirá conseguir nuevos clientes e impulsar las ventas.

Por tanto, si quieres hacer crecer tu negocio en Internet deberás empezar por el principio diseñando una hoja de ruta que permita hacer crecer la empresa.

Si quiere tener éxito con tu presencia digital corporativa te recomendamos contratar a una empresa de marketing digital que se encargue de impulsar el negocio en Internet.

- NO conocer el Buyer Persona

En Marketing, los buyers personas son representaciones semi-ficticias de los clientes ideales.

Nos ayudan a definir quién es nuestra audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle al público objetivo.

Además, facilitará la creación y planificación de contenidos relevantes, cómo debes comunicarte con ellos, cómo debes desarrollar tus productos, así como qué tipo de servicios ofrecer según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos.

Una cosa es saber quién es tu cliente ideal, pero otra cosa es saber cuáles son sus motivaciones, retos, objetivos, sus circunstancias personales y laborales.

Te recomendamos utilizar la herramienta gratuita de HubSpot llamada [MakeMyPersona](#), donde podrás crearlo de forma rápida y sencilla.

- NO medir y analizar las estrategias

Una vez que empiezas a implementar las estrategias y acciones, previamente definidas en el plan de marketing digital, será obligatorio conocer su rentabilidad.

Sin embargo, otro de los errores más comunes que cometen las pymes es la falta de medición y análisis de los resultados generados.

Debes tener en cuenta que si no mides las acciones realizadas, estarás perdiendo mucho dinero y tiempo.

El análisis digital permitirá tomar mejores decisiones, optimizar las estrategias de marketing en medios digitales, y conseguir un mayor retorno de la inversión.

- **NO tener personal cualificado de marketing**

Implementar una estrategia de marketing digital requiere tener un equipo profesional especializado con múltiples habilidades.

Las principales especializaciones profesionales en marketing digital son:

- Programador
- Diseñador Gráfico y Web
- Experiencia de usuario
- Posicionamiento SEO
- Publicidad en buscadores
- Especialista en Marketing Digital
- Community Manager
- Redactores de contenidos
- Analista de datos

Sin embargo, un departamento de marketing digital interno puede resultar muy costoso para una empresa.

La principal ventaja de contratar los servicios a una **agencia de marketing digital** es que ofrecen un equipo profesional con amplia experiencia, y especializado en diferentes áreas.

En definitiva, tener un departamento de marketing externo permitirá ahorrar costes y conseguir un mayor beneficio económico para la empresa

CAPÍTULO 9



PLAN DE MARKETING DIGITAL

9) Cómo hacer un plan de marketing digital

Cuando vamos a diseñar un plan de marketing digital para nuestra empresa será necesario realizar los **5 pasos** siguientes:

1. Análisis de la situación (Interna, Externa, DAFO).
2. Objetivos de marketing para la empresa.
3. Estrategias para alcanzar los objetivos.
4. Acciones para las estrategias.
5. Medición de las estrategias y acciones realizadas.

A continuación, descubrirás de forma detallada en qué consiste cada fase en el plan de marketing digital.

9.1 Análisis de la situación

El primero paso para crear un plan de marketing digital es realizar un **análisis de la situación digital**.

Debes tener en cuenta que esta investigación consiste en hacer **tres tipos de análisis**:

1. Análisis Interno
2. Análisis Externo
3. Análisis DAFO

Esta investigación permitirá tener una visión global del negocio, así como de la presencia digital corporativa.

Además, la información recopilada servirá para conocer la madurez digital de nuestro sector, así como definir los objetivos de marketing.

9.2 Objetivos de marketing

El segundo paso en un plan de marketing digital es definir los objetivos que deseas conseguir para un plazo de tiempo específico.

Como norma general, la planificación de estrategias en un plan de marketing digital es como mínimo de 6 meses o 12 meses máximo.

Tener bien definidos unos objetivos es de vital importancia, ya que así no perdemos el rumbo a la hora de establecer qué estrategias y acciones se van a realizar.

Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual, así como de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa.

También debes recordar que para medir el retorno de la inversión (ROI) de tus estrategias será necesario definir unos **objetivos SMART**.

Y es que, los objetivos SMART deberán ser: **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales**.

Existen diferentes tipos de objetivos que podemos definir en el plan de marketing digital:

- **Branding:** dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.
- **SEO:** optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- **Leads:** generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.
- **Ventas:** aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.
- **Retención y fidelización:** afianzar nuestra relación con los clientes mediante las promociones exclusivas.

A la hora de establecer los objetivos SMART en tu plan de marketing digital es recomendable que sean **máximo 3 o 4**.

Partiendo de esta base, algunos ejemplos de objetivos SMART pueden ser:

- Aumentar un 20% el tráfico de visitas en 6 meses.
- Reducir un 10% el porcentaje de rebote en 3 meses.
- Incrementar un 30% las conversiones de leads en 4 meses.

- Conseguir hasta el 45% la tasa de apertura en las campañas de email marketing en 6 meses.
- Impulsar un 15% las ventas o ticket medio de la tienda online en 6 meses.

9.3 Estrategias y Tácticas

El tercer paso en nuestro plan de marketing digital es definir **qué camino vamos a seguir**.

Tanto las estrategias como las tácticas van a depender siempre de nuestros objetivos.

Pero como ya he comentado, los recursos humanos y económicos también van a determinar si es posible alcanzarlos.

En definitiva, aquí será necesario establecer **qué vamos hacer** para cada objetivo.

Debes recordar que todo plan de marketing digital debe marcarse un **reto** claro, así como un **territorio** por donde moverse.

El **reto** debe estar en línea con los objetivos marcados, y que algunos pueden ser tal como así:

- Convertirnos en la mejor plataforma de empleo juvenil.
- Posicionar la marca en el mercado de nutrición ecológica.

- Destacar en redes sociales frente a nuestra competencia directa.
- Ser un referente en el sector de la restauración de bienes culturales.

Respecto al **territorio** es necesario establecer un marco de actuación, y no en términos geográficos sino en cuanto a mercado.

Es decir, supongamos que tu empresa vende repuestos exclusivos para motos.

Aquí no es lo mismo vender en el territorio para alquiler de motos, que para reparación de motos.

9.4 Acciones y Tácticas

El cuarto paso en un plan de marketing digital es definir una hoja de ruta que nos permita alcanzar los objetivos SMART.

Todo plan de marketing requiere de un desarrollo táctico que haga realidad el plan estratégico, es el **cómo hacer las cosas en el corto plazo**.

Un **plan de acciones** debe responder a las siguientes preguntas para que se pueda llevar a cabo:

- ¿Por qué digo las cosas?
- ¿Qué tengo que decir?
- ¿A quién se lo digo?
- ¿Cuándo se lo comunico?
- ¿Dónde se lo comunico?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿Cuántas veces tengo que decirlo?

Una vez identificado **QUÉ** objetivos deseamos conseguir y cómo lo vamos a realizar con nuestros recursos disponibles, debemos ir al **CÓMO**.

El plan de acciones en nuestro plan de marketing digital tiene que contener la siguiente información:

- | | |
|-------------|---------------|
| • Audiencia | • Dónde |
| • Objetivos | • Cómo |
| • Canales | • Cuándo |
| • Quién | • Métricas |
| • Qué | • Presupuesto |

9.5 Medición

El quinto paso de nuestro plan de marketing digital consiste básicamente en saber cómo realizar la medición de nuestras acciones y el retorno de la inversión (ROI).

Los **indicadores claves de rendimiento o KPIs** son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica.

Para la medición de resultados o KPIs será recomendable hacer un dashboard por cada estrategia, ya que su interpretación será más fácil y rápida.

A continuación, detallamos las **10 métricas principales** de un negocio online son las siguientes:

- Ingresos totales.
- Ingreso por canal (directo, orgánico, social, etc.).
- Tasa de conversión.
- Ticket medio de compra.
- Número total de transacciones.
- Valor de usuario.
- Productos más vendidos totales.
- Productos más vendidos por canal.
- Tasa de conversión de PPC.
- Ingresos por dispositivos (PC, móvil, Tablet).

CAPÍTULO 10



HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

10) Herramientas de marketing digital

En la actualidad existen muchas herramientas de marketing digital, pero a continuación vamos a mencionar las más principales para cualquier negocio en Internet.

- WordPress

La plataforma de [WordPress](#) es ideal para construir páginas web corporativas, aplicaciones web, y gestión de contenidos en un blog o magazine.

En la actualidad, el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta de marketing digital imprescindible para cualquier negocio en internet.

Según varios estudios, WordPress es el mejor gestor de contenidos para la optimización SEO en motores de búsquedas.

Además, tiene disponible más de 55.000 plugins gratuitos que permiten mejorar el rendimiento del sitio web, la experiencia de usuario y optimización en buscadores.

WordPress permite añadir una gran variedad de contenidos multimedia manteniendo el diseño responsive (adaptable para todos los dispositivos).

En definitiva, si tienes una web corporativa o tienda online debes hacer marketing de contenidos con un blog en WordPress.

- Prestashop

La plataforma de [Prestashop](#) se ha convertido en la mejor solución de comercio electrónico para cualquier empresa que desea vender sus productos en internet.

Sus **características más destacadas** son las siguientes:

- Integración con diferentes plataformas de pago.
- Configuración de empresas transportistas para envíos.
- Financiación de las compras.
- Puede funcionar solo en modo catálogo.
- Registros del proceso de compra, estándar y abreviado.
- Creación de atributos de productos (tallas o colores).
- Permite la compra sin la necesidad de registrarse.
- Estadísticas sobre el historial de ventas y productos.
- Traducir en varios idiomas las fichas de productos.
- Gestión de descuentos y cupones especiales.

La principal desventaja de Prestashop es que todos los módulos para optimizar y personalizar una tienda online son de pago.

Aunque la inversión en módulos avanzados permitirá aumentar las ventas y hacer crecer el negocio.

- Google My Business

Tener una ficha de empresa en [Google My Business](#) ofrece una gran oportunidad a los negocios locales de aumentar su visibilidad para los clientes potenciales.

Los usuarios o clientes potenciales pueden realizar diferentes acciones en una ficha de empresa en Google:

- Visitar el sitio web
- Llamar a la empresa
- Cómo llegar al negocio
- Escribir reseñas y valoraciones
- Reservas de servicios
- Enviar mensajes
- Obtener ofertas o cupones descuentos
- Comprar entradas de un evento
- Ver publicaciones o novedades del negocio

Además, puedes hacer **publicaciones** en la ficha de empresa para compartir novedades sobre el negocio y mantener informados a los clientes.

También puedes **compartir una oferta directamente con los seguidores** del perfil de empresa para fidelizarles y conseguir que vuelvan a elegir tu negocio.

- Google Analytics

[Google Analytics](#) es una herramienta totalmente gratuita y se utiliza para monitorizar el tráfico de un sitio web o aplicación móvil.

Además, se pueden crear informes personalizados para conocer y medir los resultados de las diferentes campañas en marketing digital que se han realizado.

Previamente será necesario instalar en el sitio web el **código de seguimiento**, que se obtiene cuando creas una nueva cuenta para tu propiedad.

Una vez instalado el código de seguimiento, podrás conocer la ubicación, los dispositivos, las fuentes de tráfico, el comportamiento, y las conversiones de los visitantes.

En el caso de las tiendas online, también será necesario configurar un embudo de comercio electrónico para medir el comportamiento de los visitantes durante el proceso de compra.

De esta forma podrás reducir los carritos abandonados, optimizar la experiencia de compra, y aumentar las ventas de productos.

Además, se pueden crear informes personalizados para conocer y medir los resultados de las diferentes campañas en marketing digital que se han realizado.

- Search Console

La herramienta de [Google Search Console](#) es fundamental para enviar sitemaps, optimizar el contenido de un sitio web, y descubrir qué consultas llevan a los usuarios a visitarlo.

Además, permite analizar las impresiones, los clics y la posición del sitio web en la Búsqueda de Google.

Los informes de Search Console ofrecen la oportunidad de medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda del sitio web, así como resolver problemas de indexación.

La herramienta de inspección de URLs proporciona información detallada de cobertura, rastreo, indexación y publicación sobre las páginas del sitio web.

- Google Tag Manager

[Google Tag Manager](#) es otra potente herramienta gratuita que permite gestionar las etiquetas de código en nuestra web y de una forma centralizada.

Los **tags o etiquetas** son fragmentos de código que contienen información de tu página web.

Estos códigos nos permiten obtener información y controlar, por ejemplo, las conversiones de Google Ads.

La principal ventaja que tiene utilizar Google Tag Manager es que puedes añadir y gestionar desde un mismo lugar todas las etiquetas <script> sin tener que hacer modificaciones en el código fuente.

- **Data Studio**

[Data Studio](#) es una nueva herramienta gratuita ofrecida por el buscador Google para la visualización de datos.

Se puede utilizar para convertir los datos en informes y paneles informativos personalizables que sean fáciles de leer.

Además, permite crear informes fácilmente sobre datos de una amplia variedad de fuentes para tener una visión global del negocio.

Existen dos modalidades del producto, la versión gratuita que permite hasta 5 informes y la versión de pago (datastudio 360) que permite un número ilimitado de informes.

- **Google URL Builder**

La herramienta de [Google URL Builder](#) es fundamental para etiquetar todas las campañas de marketing digital y conocer su rendimiento.

Al añadir parámetros de campaña a las URL de destino de las campañas, obtendrás información sobre la eficacia global de las mismas y ver en qué lugares dan mejores resultados.

Cuando un usuario hace clic en un enlace de referencia, los parámetros añadidos se envían a Analytics, y los datos relacionados están disponibles en los informes de las campañas.

Hay **5 parámetros que se pueden añadir a las URL:**

utm_source: el anunciante, el sitio web, la publicación o la fuente que envía tráfico a su propiedad, por ejemplo, google, boletininformativo4, billboard.

utm_medium: medio publicitario o de marketing, por ejemplo, cpc, banner o newsletter.

utm_campaign: el nombre de campaña, el eslogan, el código promocional u otra información de un producto determinado.

utm_term: las palabras clave de búsqueda de pago.

utm_content: se usa para diferenciar el contenido o los enlaces similares del mismo anuncio. Cada parámetro debe estar emparejado con un valor.

- **Mailchimp**

[Mailchimp](#) es la herramienta más popular de email marketing para hacer envíos masivos de correos electrónicos.

Además, tiene otra característica destacada que es la automatización de marketing.

La automatización de marketing se refiere al envío de mensajes automatizados basados en diferentes criterios.

Esta funcionalidad permite ahorrar tiempo en tareas repetitivas, y generar mejores resultados de ventas.

- **GoToWebinar**

[GoToWebinar](#) es la mejor herramienta para hacer seminarios web y eventos online.

Las principales características más destacadas son:

- Hasta 100 participantes.
- Página de inscripción personalizada.
- Correos electrónicos automatizados.
- Aceptación de pagos para inscribirse.
- Grabación y descarga del webinar.
- Encuesta de satisfacción post-webinar.
- Informes y análisis.

- **Survey Monkey**

[Survey Monkey](#) es otra excelente herramienta de marketing digital, ya que permite hacer encuestas online personalizadas e ilimitadas.

Debes tener en cuenta que las encuestas son una forma perfecta de escuchar a los clientes, y conocer su nivel de satisfacción con la empresa.

El proceso para crear una encuesta online es muy rápido, y las personas pueden responder desde cualquier dispositivo.

También cabe destacar que esta plataforma de encuestas online permite numerosas **integraciones** con aplicaciones externas (Facebook, Mailchimp, Eventbrite, etc.).

- **Easypromos**

[Easypromos](#) es la mejor herramienta de marketing para hacer concursos y sorteos en las redes sociales.

Las promociones son ideales para conseguir los siguientes **objetivos de marketing**:

- Aumentar la notoriedad de marca
- Impulsar el tráfico web
- Generación de clientes

Cada destacar que existe una gran **diferencia entre los concursos y los sorteos**.

El premio del sorteo tiene un valor pequeño, ya que los requisitos para participar son:

- Dejar un comentario mencionando a un amigo
- Compartir la promoción en el perfil personal
- Registrarse con datos personales.

Sin embargo, los concursos tienen un premio de alto valor porque requiere un mayor esfuerzo para participar.

Los participantes deberán crear contenido en foto o vídeo para ganar el premio del concurso.

Cuando se realizan promociones es obligatorio redactar las **bases legales** e incluir la siguiente información:

- Condiciones de participación
- Premios
- Elección de los ganadores
- Duración de la promoción
- Política de privacidad

RESUMEN

- La **transformación digital** no es opcional, sino una necesidad para ser más competitiva en el mercado.
- El **móvil**, dispositivo principal de acceso a Internet en España.
- Una **estrategia de marketing digital** siempre debe complementarse con el marketing de contenidos.
- La metodología del **inbound marketing** se basa en cuatro pilares: Atraer, Convertir, Vender, Fidelizar.
- El **marketing de contenidos** se basa en la creación y distribución en medios digitales: artículos, vídeos, podcasts, webinar, email, infografías, etc.
- Los **canales principales del tráfico web** son: directo, orgánico, ppc, social, email, referencial.
- El marketing digital ofrece cinco **ventajas**: clientes potenciales, personalización, segmentación, medición, rentabilidad.
- Un **plan de marketing digital** consta de cinco pasos: Análisis, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Medición.

DESPEGA TU NEGOCIO



www.carlosguerraterol.com