



MARKETING

ONLINE

PARA

PYMES

1.

INTRODUCCIÓN

DATOS A TENER EN CUENTA

- La penetración en el uso de Internet en España ronda el 80%
- Casi el 50% de los usuarios de Internet tienen cuentas en redes sociales
- La inversión en publicidad digital aumentó un 11% en 2014
- En España la penetración del smartphone es de un 108%, más de un smartphone por habitante.

Pocas cosas tienen más sentido que dirigirse a las **PYMES** en España, y es que son el **99'88%** de las empresas del país. Y pocas cosas tienen menos sentido que mirar hacia otro lado cuando se habla de marketing online. Quizá la estadística no es tan aplastante como cuando hablamos del porcentaje de **PYMES**, pero existen datos lo suficientemente impactantes como para corroborar el hecho de que más vale mirar de frente al marketing online y tenerlo en cuenta dentro de nuestra estrategia.

El entorno digital aún **diversos medios** que convergen en una realidad cada vez más significativa y que año tras año demuestran que no se trata de una moda pasajera o una burbuja sin fundamento. Al contrario, la presencia digital de las compañías y su estrategia de marketing online ya hace tiempo que ha adquirido una relevancia que afecta directamente a su núcleo de negocio y a su imagen de marca.

El marketing online tiene como gran baza diferenciadora respecto a otros medios tradicionales la posibilidad de hacer medible cualquier acción que llevemos a cabo. Todo es mucho más fácil de registrar y las acciones que realicemos podrán gestionarse en base a datos fiables, a través de esta información será más sencillo realizar los cambios y modificaciones oportunas para la consecución y el éxito de nuestros objetivos.

Además cuando hacemos referencia a **PYMES**, normalmente hablamos de empresas cuyo margen de maniobra a nivel financiero es limitado. Es por esta razón por la cual las acciones que se llevan a cabo deben enfocarse a un beneficio medible y proporcionado con la inversión realizada. Como ya hemos mencionado, en el entorno del marketing digital las acciones son fácilmente medibles, pero también se caracterizan por requerir **inversiones bastante más ajustadas** y por su carácter escalable, pudiendo ampliar la potencia de nuestras acciones de forma paulatina y secuencial según las necesidades propias de la acción realizada.

Esto lo convierte en un medio idóneo para llevar a cabo estrategias de marketing sin la necesidad de poseer presupuestos titánicos y sin mermar en exceso las cuentas de la empresa.

2. MARKETING ONLINE

2.1 ¿Qué es el Marketing Online?

El marketing online puede definirse de un modo sencillo, y es que surge del aprovechamiento de Internet y del surgimiento de la web 2.0 junto con los medios sociales para llevar a cabo diferentes estrategias de marketing.

2.2 El Mix del Marketing Online

Dependiendo de cuáles sean nuestros objetivos y el público al que nos dirigimos, seleccionaremos bajo que medios vamos a centrar nuestra estrategia y de qué manera la utilizaremos.

En el mix de servicios que aporta el marketing online encontramos:

2.2.1 Posicionamiento en buscadores:

Los motores de búsqueda son normalmente el primer paso hacia la visibilidad de nuestra identidad digital. Los usuarios los usan a diario para encontrar lo que desean a través de determinadas palabras clave (Google es el buscador preferido de los españoles con un porcentaje de uso superior al 95%). Y para favorecer la generación de impacto y visibilidad, conviene que las búsquedas que usen palabras clave relacionadas con nuestro negocio sitúen a nuestra web y perfiles sociales en los primeros puestos de la página de resultados del buscador.

Existen dos estrategias de posicionamiento dependiendo del modo en que pretendamos posicionarnos:

SEO: El significado de estas siglas es “Search Engine Optimization”. El posicionamiento SEO es el que se realiza de manera natural en buscadores a través de la optimización del contenido de la web con las palabras clave (keywords) que mejor definan a nuestro negocio.

SEM: El “Search Engine Marketing” es el posicionamiento de pago en buscadores. En Google se realiza a través de la plataforma Google Adwords con un sistema de pujas para las palabras clave seleccionadas.

2.2.2 Marketing de contenidos

En el entorno del marketing digital el contenido es lo más importante. Ya no se trata de atrapar al cliente con campañas agresivas y de carácter autopromocional, el enfoque ha evolucionado hacia un marketing de atracción (**inbound marketing**) donde se facilita contenido de calidad para nuestro público con el fin de crear la notoriedad suficiente para atraerlo.

Se puede crear contenido en diversos formatos para después compartirlo en blogs corporativos, perfiles en redes sociales o por email.

La creación de contenido facilita la tarea de posicionamiento de nuestra web y la dinamización de los perfiles en redes sociales. Sin un buen marketing de contenidos resulta prácticamente imposible llevar a cabo una exitosa estrategia de marketing online.

2.2.3 E-mail Marketing

No es el soporte más novedoso pero sí que es de los más efectivos y el más rentable. De hecho el email marketing es el líder en cuanto al retorno de la inversión (**ROI**), a si que cada euro invertido en campañas de este tipo tiene una posibilidad mayor de retornar multiplicado. Son varios los motivos que lo convierten en una alternativa exitosa para las **PYMES**, pero destaca por ser barato, por su buena aceptación por parte del consumidor y porque es **rentable**.

2.2.4 Display

La **publicidad display** es el símil de la publicidad exterior en Internet. Aquí se contrata un espacio de una web para insertar una creatividad publicitaria como si de un mupi virtual se tratara. Existen desde el inicio de Internet y son una buena alternativa para complementar campañas de **branding** y de **creación de notoriedad**, si bien su eficacia a la hora de atraer tráfico es cada vez más limitada.

El display se sustenta en el banner, pero podemos diferenciar dos formatos de características diferentes:

Banner estándar: Es el formato estático de creatividad que encontramos incrustado en multitud de páginas web. Permanece inmutable y no ofrece ningún tipo de interacción con el usuario.

Ejemplos de contenido útil que se puede crear para el usuario:

- Artículos y posts
- Ebooks y manuales
- Infografías
- Vídeos
- Podcasts
- Análisis del sector
- Presentaciones de diapositivas
- Webinars

Rich Media: Son aquellos banners que interactúan con el usuario cuando este pasa por encima el ratón, también pueden hacerlo de modo automático. Algunos ejemplos son banners despleables, con vídeo, audio, minijuegos, etc.

Para obtener más información acerca de los tamaños estándar de la publicidad display en la web de IAB Spain.

2.2.5 Redes sociales

Un 82% de los españoles usuarios de Internet tiene presencia en redes sociales. Por lo tanto, es altamente probable que parte de tu público objetivo se encuentre en ellas. El primer paso es saber elegir cuales tienen sentido para tu empresa y diseñar una **estrategia de medios sociales** acorde para cada una de ellas.

Las redes sociales no son todavía un canal de venta directo eficaz, pero de ellas se puede sacar provecho cuando se consigue crear una **comunidad afín** con la marca. En estos medios la base son las **conversaciones** que se producen entre empresa y usuario, y estas ofrecen información de primera mano que supone un valioso **feedback** para ambas partes.

En relación con esto conviene tener presente que el 89% de los usuarios de redes sociales siguen a alguna marca y que el **70% admite que las redes sociales han influido en su decisión de compra**.



3.

CENTRA TUS OBJETIVOS Y DEFINE TU PÚBLICO

3.1 Define tus objetivos

Es el primer paso para comenzar una estrategia de marketing online. Pueden cambiar con el tiempo, pero hay que empezar por uno: notoriedad, ventas, generación de comunidad, obtención de feedback, atención al cliente...

Para definirlos correctamente usa la regla **SMART**:

S: Specific – Específicos

M: Measurable – Medibles

A: Achievable – Alcanzables

R: Realistic – Realistas

T: Time based – Definidos en un periodo de tiempo

3.2 Segmenta

Olvídate de dirigirte a un público generalista porque te costará tiempo y dinero.

Define correctamente a tu público para optimizar al máximo tu estrategia de marketing online.

Cuanta más información poseas de tu público mejor será la segmentación y mejores resultados obtendrás con tus campañas.

4.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA PYMES

4.1 Crea / optimiza tu web corporativa

La imagen digital de nuestra empresa depende en gran medida de la web.

Ya sea una web corporativa, de portfolio o un e-commerce; la web debe tener un **diseño actual** y **acorde a la imagen de la compañía**, una **navegabilidad intuitiva** y **estar adaptada para dispositivos móviles**.

Son aspectos básicos para reducir el riesgo de que los usuarios que lleguen a nuestro site reboten sin prestar la más mínima atención a nuestro contenido. Por lo que conviene esforzarse por ofrecer una buena primera impresión.

4.2 Presencia en Redes Sociales

Si optamos por tener presencia en muchas redes sociales de forma indiscriminada estaremos haciendo un flaco favor a nuestra presencia digital. Para ahorrar tiempo y no realizar esfuerzos innecesarios conviene **reflexionar sobre que medios sociales se adaptan mejor a nuestra estrategia y público**.

Cada red social tiene unas características diferenciadoras que la harán apta para determinados objetivos, así si nuestro negocio tiene un enfoque **B2B** seguramente **Linkedin** sea una de las redes elegidas para crear un perfil de empresa por su carácter profesional. Por el contrario para un negocio **B2C** un perfil en **Facebook** tendrá una coherencia mayor que una cuenta en LinkedIn.

En resumen, podemos afirmar que menos es mas en lo que a redes sociales se refiere. Porque, ¿de qué sirve un canal en YouTube en el que no subimos vídeos? ¿O un perfil en Pinterest donde no colgamos fotos? **Deberemos dinamizar los medios sociales en los que tengamos presencia para sacar el máximo rendimiento a nuestras comunidades.**

4.3 Visibilidad

Un buen trabajo en la creación de nuestra web y la dinamización en redes sociales necesita de visibilidad. El potencial cliente tiene que encontrarnos y para lograrlo es clave trabajar los contenidos para que están optimizados de cara al SEO. Igualmente nuestra web debe contener los botones a nuestros perfiles de redes sociales de manera visible y siempre que podamos aprovecharemos para enlazar contenido propio para que el usuario aumente su tiempo de navegación en relación con nuestros contenidos.

Las campañas específicas en redes sociales y el posicionamiento de pago SEM también son alternativas válidas para lograr el objetivo de visibilidad tan necesario inicialmente.

4.4 Generación de leads

Un lead es la consecución de un objetivo concreto dentro del proceso de conversión de nuestro negocio. Puede ser definido de muchas formas dependiendo del embudo de conversión relativo a nuestra actividad.

Un lead habitual en el marketing online se produce, por ejemplo, cuando un usuario rellena un formulario de suscripción a una newsletter. En dicho formulario el futuro suscriptor facilita su nombre y email y una vez completa el registro ya tenemos un lead conseguido.

Aunque no es lo frecuente, un lead también puede coincidir con la venta final, pero no es habitual y esto ya sería considerado una macro-conversión mientras con los leads son normalmente las micro-conversiones previas al objetivo final de venta.

Otro ejemplo, imaginemos la web de un concesionario de coches. Dentro de su estrategia pueden crear un enlace en sus redes sociales que lleve a una landing page donde aparece su último modelo de vehículo y un botón que pone:

¡CÓMPRALO YA!

Cuando el usuario pulsa le lleva a un formulario donde debe poner todos sus datos bancarios para hacer efectiva la compra del coche. Parece lógico que nadie termine el proceso de compra de un producto de tan alta implicación como es un coche. Por lo que en este caso, centrar la campaña en la consecución de leads de venta es desproporcionado.

La opción, a priori, más sensata hubiera sido que la landing page contuviera un formulario de solicitud de prueba del vehículo en el concesionario más cercano. Este sí es un lead más coherente que puede marcarse como objetivo previo dentro del embudo de conversión de este negocio.

4.5 Medición y análisis

En el entorno digital todo es medible. Todas nuestras acciones deben ser analizadas y medidas para poder hacer las modificaciones

oportunas en el caso de que sean necesarias, y para conocer cuál es el grado de consecución de los objetivos establecidos.

Existen multitud de herramientas que nos ayudarán a obtener los datos necesarios para este cometido.



Esperamos que esta información te sea de ayuda para adentrarte en el interesante camino que supone el mundo del marketing digital. Con una estrategia bien definida seguro que eres capaz de dinamizar tu negocio y lograr tus propósitos.

Desde Innovamedia Consultores estaremos encantados de ayudarte a solventar cualquier duda que pueda surgirte con la máxima implicación en lo referente a la consecución de tus objetivos.