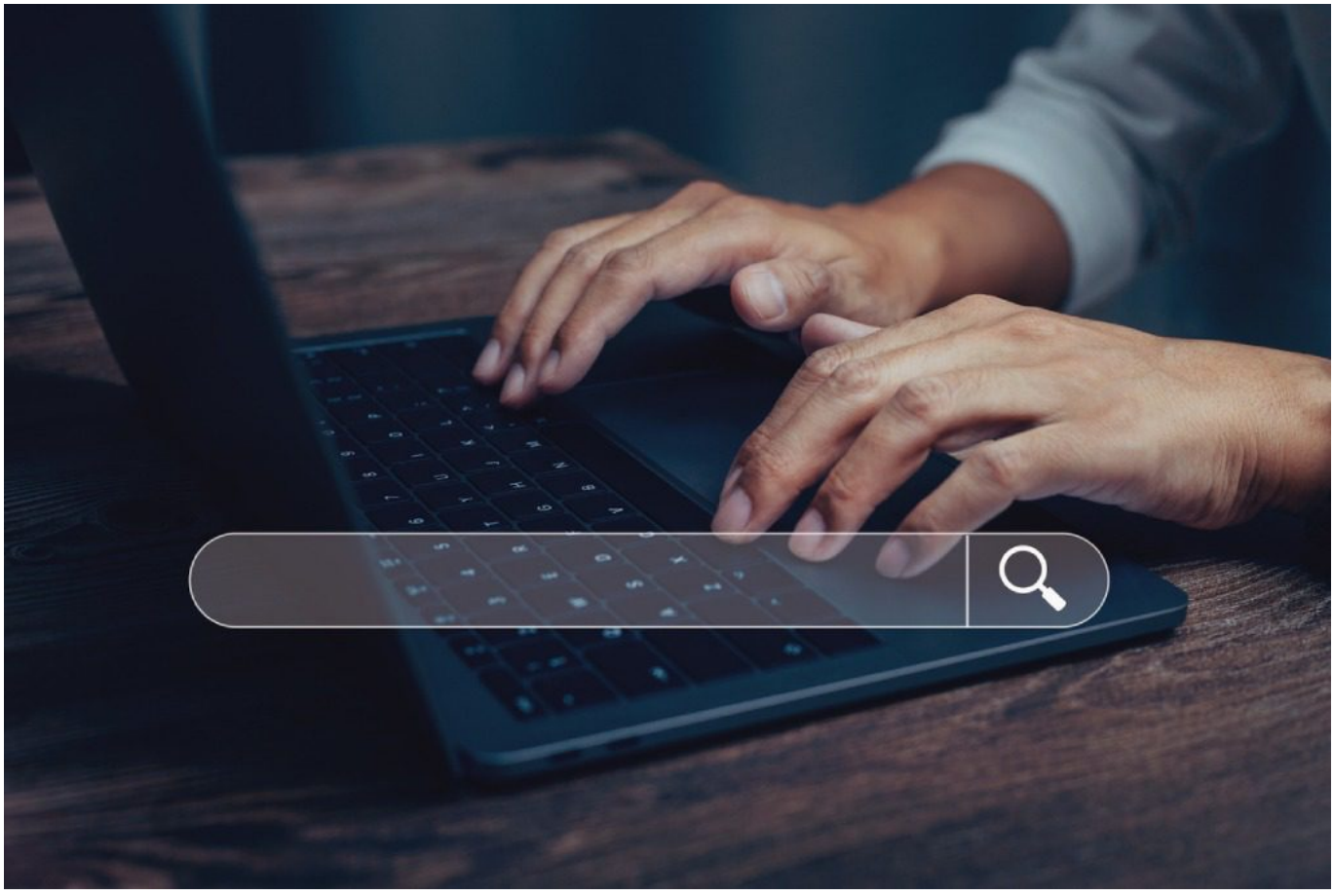
El ABC de la popularidad en Internet

Hoy las redes sociales son una parte fundamental del marketing. Pero hay otras muchas herramientas virtuales que no podemos descuidar. Los recursos clásicos del marketing digital, como las técnicas SEO y SEM, siguen siendo excelentes aliados para impulsar las ventas y potenciar el negocio.



14 de octubre de 2011

La recomendación de algún conocido y los medios de comunicación de masas convencionales eran antes las únicas fuentes de información previa a una compra. Pero Internet es ahora un inmenso escaparate para los potenciales clientes. Por eso, debemos

©IESE Business School

entender su funcionamiento y buscar fórmulas para sacarle el máximo partido.

El documento "Estrategia y generación de tráfico en la web", en cuya elaboración ha participado el profesor del IESE Julián Villanueva, remarca la necesidad de elaborar un buen plan de marketing digital adaptado a nuestras necesidades, en el que no pueden faltar los siguientes puntos:

- **Análisis interno y externo de la situación actual.** Debemos identificar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, y cuáles nuestras amenazas y oportunidades.
- **Objetivos de marketing.** Además de vender más y de manera más rentable, también existen otros objetivos secundarios, más específicos y medibles, como puede ser lanzar un *outlet* online para minimizar *stock* fuera de temporada en el caso de una empresa dedicada a la marroquinería.
- **Estrategia.** Para alcanzar los objetivos se deben establecer estrategias concretas relacionadas con el producto, el precio, los canales de distribución y la publicidad.
- **Plan de acción.** Hay que detallar las estrategias digitales, con tareas concretas, fechas, responsables y rango, para comprobar si se cumplen los objetivos preestablecidos.
- **Plan de viabilidad.** Para garantizar la rentabilidad de nuestra estrategia digital, se debe tener claro por dónde llegan los ingresos y por dónde se van los gastos, así como las inversiones a realizar.
- **Medición y control.** Es necesario establecer indicadores para comprobar si estamos consiguiendo los objetivos de negocio fijados (KPI ? *Key Performance Indicators*). También conviene medir otros más relacionados con la web para optimizar la estrategia digital, como desde qué canales nos llegan las visitas, cuántos usuarios acaban comprando algo o qué página es la más visitada.

Cuanto más tráfico, mejor

Las técnicas SEO (*Search Engine Optimization*) nos ayudan a posicionar mejor nuestra web en el listado de resultados cuando realizamos una búsqueda en Google, Yahoo! o cualquier otro buscador. Es mucho más probable que un usuario acceda a nuestra página si está entre las primeras de la lista que si se encuentra oculta en la tercera página.

Existen dos tipos de SEO: *Insite SEO* y *Offsite SEO*. El primero consiste en técnicas de optimización interna de la web, como la existencia de un mapa que permita a los buscadores rastrear toda la información que contiene. El segundo hace referencia a técnicas externas, como enlaces cualificados a nuestra web desde otras páginas.

El tráfico recibido a través de técnicas SEO no implica ningún pago a los buscadores. Además, es extremadamente cualificado, pues el usuario tiene un interés manifiesto, como demuestra la búsqueda que ha realizado.

©IESE Business School

El SEM (*Search Engine Marketing*) sí que tiene un coste. Son los enlaces patrocinados que incluyen la mayoría de buscadores cuando el usuario realiza una búsqueda sobre ese tema. El tráfico SEM también es cualificado y proporciona una mayor flexibilidad.

SEM y SEO se complementan, ya que el primero suele utilizarse para posicionarse a corto plazo, mientras que el segundo ofrece mejores resultados a medio-largo plazo.

Otras técnicas para generar tráfico son las englobadas en el SMM (*Social Media Marketing*), que consiste en promover nuestro producto o servicio a través de blogs, agregadores de vídeos como Youtube y redes sociales.

En este terreno no hay que pasar por alto la SMO (Social Media Optimization), que consiste en promover nuestra web con herramientas que permitan a los usuarios exportar nuestro contenido a otras páginas, como cuando comparten en Facebook un artículo de prensa que les gusta.

Cualquier camino es bueno

El catálogo de fórmulas de promoción de nuestra web puede incluir otros recursos. Por ejemplo, las campañas de *display* o *branding* están basadas en la inserción de anuncios en páginas web. Suelen ir ligadas a objetivos de generación de marca más que a la obtención directa de resultados.

Otra estrategia es el marketing de afiliación, que consiste en distribuir publicidad online a través de varias webs que se agrupan alrededor de la plataforma de una empresa que actúa como intermediaria entre ellas y el anunciante. Hay tres modelos de pago: CPC (coste por clic), CPL (coste por *lead*) o CPA (coste por visita).

Las relaciones públicas digitales (e-PR) sirven para promocionar nuestro producto a través de "*influencers*", cuya función es convencer a personalidades de prestigio en nuestro sector para que recomienden nuestra marca o producto en sus webs.

Otras estrategias digitales son el *e-mail marketing*, basado en el envío de correos electrónicos a un grupo determinado para atraer a nuevos clientes o fidelizar a los que ya tenemos, y el *mobile marketing*, centrado en los dispositivos móviles. Este último método todavía no está muy explotado por las empresas, pero promete ser un medio de alto crecimiento en un futuro no muy lejano.

Por supuesto, no hay que olvidarse de los medios tradicionales (televisión, radio, etc.), que pueden reforzar la efectividad de cualquier campaña digital. Una buena estrategia de medios offline complementará siempre la estrategia online, y viceversa.

©IESE Business School

©IESE Business School