



Marketing digital, Guía práctica
para Establecimientos
American Express

americanexpress.es/establecimientos

Formas de promocionarse online y conseguir que su empresa prospere en el mundo digital



Índice



Consulte también nuestra Guía de marketing "redes sociales" en americanexpress.es/marketing para obtener más asesoramiento paso a paso sobre cómo promocionar su empresa a través de las redes sociales.

1. Presentación

Presentación de Marketing digital y su función en la promoción de su empresa

2. Desarrollo de la presencia online

Análisis del mundo online y de las formas en que puede aprovecharlo como herramienta para promocionar su empresa

- 2.1 Motivos para estar online: ventajas
- 2.2 Creación de un sitio web
- 2.3 Inclusión de comercio electrónico en su sitio web

3. Diversas formas de aumentar su presencia online

Análisis de los distintos canales disponibles en la estrategia de Marketing digital y sus diversas ventajas

- 3.1 Búsqueda orgánica
- 3.2 Mapas de búsqueda orgánica
- 3.3 Búsquedas de pago
- 3.4 Proveedores de ofertas
- 3.5 Marketing de asociación
- 3.6 Correos electrónicos y directorios
- 3.7 Redes sociales

4. Resumen

Resumen de los canales clave y de las ventajas que ofrecen los distintos canales tratados en la sección 3

Toda la información contenida en esta guía es correcta en el momento de su publicación y contiene los últimos datos del informe sobre la Audiencia en Internet elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Internet (AIMC) correspondiente al 3º cuatrimestre de 2011.

5. Glosario

Resumen de términos y frases útiles utilizados en este documento y/o el mundo del Marketing digital (los términos del glosario aparecen en negrita y subrayados en todo el documento)

6. Casos de estudio

- 6.1 MiH Jeans
- 6.2 Mr & Mrs Smith

Indicación de costes

A través de la guía hemos intentado proporcionar una estimación del coste asociado a las actividades sugeridas. A continuación se explican las claves asignadas a los costes:

€ - El canal menos caro o el que permite gastar la menor cantidad del presupuesto

€€ - Un canal moderadamente caro o que permite gastar una cantidad moderada del presupuesto

€€€ - El canal más caro o el que permite gastar la mayor cantidad del presupuesto

€ - €€ / € - €€€ - Dependiendo de la actividad que se lleve a cabo, el coste del canal podrá variar.

1

Presentación

Mientras los estudios indican que el efectivo ha ido disminuyendo poco a poco durante los últimos años, las empresas online están en auge.

El 42,4% de la población es usuaria de Internet, de los cuales el 83% accede varias veces al día⁽¹⁾, manteniendo actualizadas sus redes sociales, buscando restaurantes o ideas para regalos y haciendo compras online. Por lo tanto, contar con presencia en el mundo digital es vital para establecer contacto con nuevos clientes.

Esta guía presenta un resumen del mundo online y las mejores formas de usarlo como canal de marketing. Con consejos paso a paso que le ayudarán a iniciarse en la diversidad de canales digitales, puede estar seguro de que su empresa estará presente siempre que los clientes le busquen.

En las siguientes páginas encontrará consejos y trucos útiles para empezar, así como una orientación sobre los posibles costes. También incluimos un glosario para ayudarle a entender y a hablar con seguridad sobre su empresa online.



(1) informe AIMC

2.1

Motivos para estar online - Ventajas para pequeñas empresas



A finales del 2011 había casi 23 millones de usuarios de Internet en España, es decir, el 57% de la población total española⁽²⁾.

Lograr que su empresa prospere

Un 95% de los internautas en España cuentan con Internet en sus hogares y un 83% afirma acceder varias veces al día⁽³⁾.

Por lo tanto, Internet presenta muchas oportunidades de llegar hasta clientes actuales y potenciales de formas cada vez más personalizadas.

Las redes sociales, el marketing de asociación y el correo electrónico también permiten a las empresas de menor tamaño estar más cerca que nunca de sus clientes, definir de manera económica y eficaz los clientes potenciales objetivo y adaptar los productos y servicios a un mayor número de personas interesadas.

Obviamente, no todos los canales online resultan adecuados para una empresa, pero el mundo online presenta la ventaja de que con una mínima inversión inicial es posible poner a prueba la audiencia, averiguar dónde se encuentra, qué quiere y cómo conectar más fácilmente con ella.

Escala y segmentos

La escala de las audiencias online puede resultar impresionante, pero lo que hace de Internet una herramienta de marketing tan útil es la capacidad de dividir a la audiencia en nichos más pequeños e interesados, a los que dirigir materiales de venta, ofertas o mensajes concretos, en el momento en que los nuevos clientes potenciales están buscándolos.

Cuando de lo que se trata es de personalizar exhaustivamente la publicidad, las redes sociales pueden resultar muy eficaces para las empresas locales. ¿Desea llegar a mujeres en la treintena que trabajen en el sector servicios y residan en Madrid? ¿O a hombres con estudios de entre 20 y 25 años a quienes les encante el café y leer ciencia ficción? Sin problemas. No solo puede identificar estas audiencias, sino que también puede dirigirse a ellas cuando buscan empresas como la suya.

(2) AIMC

(3) AIMC

2.1

Motivos para estar online - ventajas (cont.)



En España el servicio más utilizado de Internet es el correo electrónico en un 87%⁽⁴⁾.

Seguimiento y medición

Encontrar a sus clientes potenciales en el mundo online puede parecer una tarea imposible, pero hay muchas tecnologías que facilitan la identificación de nuevos clientes potenciales y la conexión con ellos.

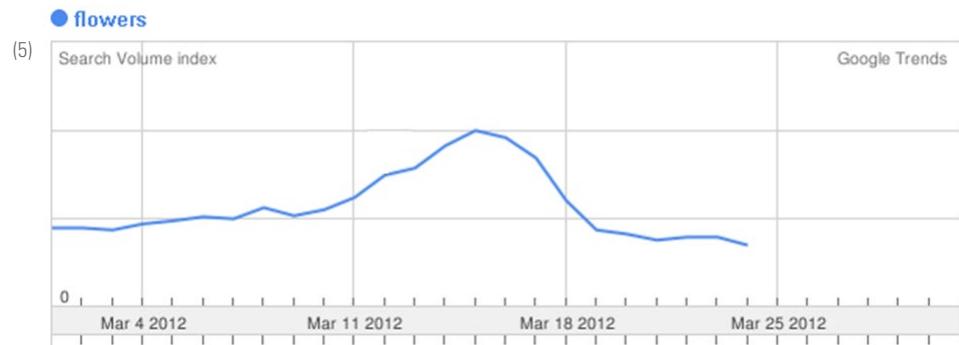
A diferencia de los medios tradicionales, a menudo caros, como los soportes impresos o la televisión, la publicidad online le permite hacer un seguimiento de los resultados de las campañas de marketing digital mientras se desarrollan, y con ello controlar o desviar el gasto en publicidad de forma inmediata a medida que comprueba qué es lo que funciona.

Supervisar una campaña le ayudará a entender los cambios estacionales en las conductas de los clientes al realizar compras, así como a identificar los momentos del día o los días de la semana en los que los usuarios interactúan más con sus iniciativas de marketing. Esta información sobre los clientes puede ayudarle a entenderlos mejor y a conocer las mejores formas de establecer contacto con ellos en futuras actividades de marketing.

Google Analytics y Facebook Insights

Estas herramientas de fácil uso se han diseñado para integrarse a la perfección con la mayor parte de los medios online y obtener información útil sobre los resultados de la publicidad digital y la conducta de búsqueda de los clientes online .

Google ofrece varias herramientas gratuitas, como Google Analytics y Google Trends. Estas aplicaciones hacen un seguimiento del historial de búsquedas online de los clientes. Por ejemplo, las búsquedas de la palabra “flores” presentan un pico online durante los días anteriores al Día de la Madre (véase el gráfico siguiente). Este tipo de información puede ayudarle a dirigirse de forma eficaz a los usuarios en momentos en los que están buscando activamente productos y servicios.



(4) AIMC

(5) Google Trends para la palabra clave “flores”, marzo de 2012

2.2

Creación de un sitio web



Las búsquedas exteriores de marcas minoristas registraron un aumento interanual del 57% en el primer trimestre de 2012⁽⁶⁾.

Consiga un sitio web

Dada la creciente presencia de Internet en España, tanto en casa como en movimiento, tener un sitio web es tan importante para su empresa como una tarjeta de visita o su nombre en la puerta. Por muy básico y pequeño que sea su gasto, tener algún tipo de presencia es mejor que no tener ninguna.

Motivos para utilizarlo

Más del 90% de los usuarios de Internet de España utilizan el **motor de búsqueda** de Google⁽⁷⁾ para comenzar cualquier búsqueda online de restaurantes, tiendas y empresas de servicios locales. Si no tiene al menos una página web que contenga sus números y dirección de contacto, es casi seguro que esté desaprovechando posibilidades de negocio.

¿Es adecuado para mí?

Google procesa más de 1.000 millones de búsquedas al día. ¿Puede su empresa permitirse el lujo de no estar presente?

Aspectos importantes

Lograr un sitio web de éxito conlleva cierto trabajo inicial. Concéntrese en crear texto que incluya las **palabras clave** que los consumidores utilizan en sus búsquedas. La fotografía también es extremadamente importante: invierta en un álbum para asegurarse de que las imágenes de sus productos presentan el mejor aspecto en su sitio web.

Cómo empezar

Visite americanexpress.es/marketing, donde podrá beneficiarse de una oferta del 20% de descuento* por ser Establecimiento American Express en los siguientes productos de 1&1 para la creación de páginas web:

- 1&1 Mi Web Pack básico
- 1&1 Mi Web Pack avanzado
- 1&1 Mi Web Pack Premium

(6) AIMC

(7) AIMC

*Consultar información en americanexpress.es/marketing

2.3

Inclusión de funcionalidad de comercio electrónico en su sitio web



El volumen de negocio acumulado en el año 2011 del comercio electrónico en España logró la cifra record de 9.200 millones de €, un 25,7% más que el volumen acumulado en el año anterior⁽⁸⁾.

Venta online

Aunque la mayoría de las empresas de España cuentan con un sitio web, muchas no realizan ventas a través de él y, como consecuencia, desaprovechan oportunidades. Incluir la función de **comercio electrónico** en su sitio web puede aportar a su empresa un flujo de ingresos adicionales abierto al público 24 horas al día, siete días a la semana.

Motivos para utilizarlo

Según AIMC, el 80% de la población de España ha utilizado Internet para hacer compras, desde alimentos a reservas de hotel⁽⁹⁾.

¿Es adecuado para mí?

Hay herramientas sencillas que permiten a casi cualquier persona configurar un sitio web de comercio electrónico con bastante rapidez, independientemente de su conocimiento en este área.

Aspectos importantes

Gestionar un sitio web de comercio electrónico puede llevar mucho tiempo y requiere ciertos conocimientos de **código HTML** y tácticas de optimización de los motores de búsqueda. Dejar que un tercero gestione su iniciativa de comercio electrónico puede ser una forma rentable de echarse a andar.

A screenshot of the Shopcreator website. The top navigation bar includes 'Shopcreator', 'e-commerce solutions', 'Shopcreator Transactor', 'Shopcreator Infostore', and 'utility'. Below the navigation, there's a main heading 'Build professional quality websites in less than 60 minutes' followed by descriptive text and a testimonial from 'Hannah Spirelli' about her successful website for 'Weds Yard Dairy Shop'. There are also sections for 'Create an e-commerce store' and 'Create a website'. At the bottom, there are examples of websites built with Shopcreator, including 'De La Warr Pavilion' and 'Name Labels Ltd', along with a link to review their terms and conditions.

(8) Informe e-commerce de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, cuarto trimestre del 2011.

(9) AIMC

¿Quiere comenzar a aceptar la Tarjeta American Express?
Consulte en: americanexpress.es/establecimientos
En la sección “**¿Quiere aceptar la Tarjeta?**”

3.1

Búsqueda orgánica



El 80% de los usuarios de Internet de España utilizan motores de búsqueda como herramientas para buscar información sobre compras antes de pasar a la acción⁽¹⁰⁾.

Búsqueda orgánica

La búsqueda orgánica indica la posición que ocupa su empresa o servicio en las listas que devuelven los **motores de búsqueda**. Estas listas de sitios web se muestran según la relevancia del término de la búsqueda o las **palabras clave** introducidas por los usuarios.

La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) es el proceso de mejora de la calidad y del volumen de tráfico hacia un sitio web mediante la obtención de una mejor posición en las listas de las páginas de resultados de búsqueda.

Motivos para utilizarlo

Una posición alta en las listas de los motores de búsqueda puede aumentar los niveles de tráfico hacia el sitio. Esto puede traducirse en más ventas online, consultas por teléfono o visitas a su tienda.

¿Es adecuado para mí?

La optimización de las palabras clave y de los términos de búsqueda debería tenerse en cuenta en cualquier empresa

The screenshot shows a Google search results page for the query "www.topseos.com.es". The first result is "topseos" with a snippet: "www.topseos.com.es - Traducir esta página Rankings of Best SEO Companies & PPC Companies in Spain SEO Company - PPC Company by Open". The second result is "Resultados Órganicos" with a snippet: "www.topseos.com.es - Traducir esta página Resultados Órganicos - TopSEOS.com - SEO Services". The sidebar on the left includes links for "Búsqueda", "Web", "Imagenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Más", "Madrid", "Centrar ubicación", "La Web", "Páginas en español", "Páginas de España", "Páginas extranjeras", "Traductores", and "Más herramientas".

(10) Fuente: AIMC

pequeña, ya que los resultados de la búsqueda orgánica son el primer punto de contacto para los clientes potenciales que desean obtener información, investigar o comprar productos.

Aspectos importantes

Puede llevarle de tres a seis meses mejorar su posición en las búsquedas orgánicas utilizando técnicas básicas de SEO, pero el trabajo que realice en este ámbito aumentará, en general, el tráfico a su sitio web a largo plazo.

Cómo empezar

Para conseguir resultados rápidos, asegúrese de que las palabras clave relevantes en una búsqueda de su empresa (por ejemplo, "estudio de yoga") estén presentes en el código HTML de su página web, tanto en el texto como en los encabezados y enlaces. (Véase el glosario).

Además, varias agencias proporcionan servicios de SEO que pueden resultar de ayuda para que su empresa escale puestos, como por ejemplo: www.topseos.com.es.

Coste

€€

Consejo importante: controle el rendimiento y los niveles de tráfico de su sitio con <http://www.google.es/analytics/>

3.2

Búsqueda orgánica: Mapas



Muchos internautas buscan mapas en los motores de búsqueda a diario.

Direcciones en motores de búsqueda

Las personas suelen utilizar con frecuencia los **motores de búsqueda** para encontrar lugares y direcciones. Existen varias tecnologías gratuitas basadas en mapas a disposición de su empresa para promocionar su establecimiento físico y ayudar a atraer a los visitantes. Como el 80% de las búsquedas de España se realizan en Google (11), añadir los datos de su empresa a Google Maps tiene mucho sentido comercial. Esta plataforma gratuita proporciona una gran cobertura y garantiza que las personas que hacen búsquedas locales le encuentren con facilidad.

Motivos para utilizarlo

El uso de Google Maps es gratuito y permite a empresas aprovechar al máximo las búsquedas locales. Añadir un mapa detallado de su ubicación facilita encontrarle o ponerse en contacto con usted; su sitio web, dirección física y número de teléfono también aparecerán en la lista.

¿Es adecuado para mí?

Esta herramienta gratuita resulta extremadamente eficaz si su empresa cuenta con uno o varios centros físicos. La entrada se completa con imágenes de la ubicación del establecimiento y opiniones de clientes.

Aspectos importantes

Las listas de mapas incorporan un proceso de verificación que exige que usted sea el propietario de la empresa.

Añada toda la información necesaria, incluya las descripciones relevantes y aporte un toque especial en forma de imágenes. Una entrada detallada contribuye a que su empresa destaque del conjunto.

Cómo empezar

El primer paso consiste en abrir una cuenta en Google Places (www.google.es/places) y registrar la dirección y los datos correspondientes a su empresa. El servicio es muy intuitivo y los pasos necesarios son muy sencillos.

Consejo importante: añada mapas a su sitio web. Una vez creado, una simple operación de copiar y pegar en el código de su sitio web es todo lo que necesita para añadir un mapa a su sitio.

3.3

Búsquedas de pago



A finales del 2011, el gasto en publicidad realizada en Internet aumentó en un 61,4%⁽¹²⁾.

Publicidad mediante búsquedas de pago (PPC)

Los resultados de las búsquedas de pago aparecen en la parte superior o en el lateral de la página de resultados después de realizar cualquier búsqueda online. Su empresa solo paga cuando un usuario hace clic en su anuncio y es dirigido a su sitio web. También puede controlar los objetivos (por ejemplo, geográficos o demográficos), así como hacer el seguimiento del número de ventas, iniciativas generadas o registros.

Utilice Google Adwords para asociar su anuncio a términos de búsqueda concretos (por ejemplo, "tiendas de mascotas en Madrid") y así aparecer frente a los clientes potenciales con ganas de comprar.

Motivos para utilizarlo

Las búsquedas de pago garantizan que sus anuncios son dirigidos a las personas adecuadas en el momento oportuno. Asimismo, aumentan su visibilidad en los resultados de las búsquedas. La cantidad invertida en cualquier campaña es flexible y se optimiza fácilmente mediante el panel de instrumentos de Adwords. También puede controlar los objetivos geográficamente y hacer un seguimiento del número de ventas, iniciativas generadas o registros en su sitio web añadiendo un fragmento de código proporcionado por Google.

¿Es adecuado para mí?

Las búsquedas de pago son extremadamente flexibles y vale la pena invertir en ellas si desea fomentar las ventas o el registro de usuarios desde su sitio web. Solo tiene que establecer el importe que desea gastar al día y el límite máximo que desea pagar por las palabras clave con las que desea que se active el anuncio.

Aspectos importantes

Evite utilizar palabras clave genéricas, como "Veterinario", ya que presentan un alto **coste por clic (CPC) y son muy competitivas**. Mantenga los objetivos a escala local (por ejemplo, "Veterinario Madrid" para conseguir resultados mejores).

Cómo empezar

Google cuenta con **AdWords** para empresas pequeñas. Puede crear una cuenta en www.google.es/adwords.

Coste

€ - €€€

3.4

Proveedores de ofertas



El 14,6% de las personas en España adquieren cupones descuento en Internet⁽¹³⁾.

Proveedores de ofertas

En los últimos años, empresas como Groupon, Planeo, LetsBonus y Groupalia han crecido en popularidad a través de la comercialización de productos con descuento y ofertas de otras empresas a una audiencia muy motivada en la búsqueda de buenos precios.

Motivos para utilizarlos

Las ofertas a corto plazo y los descuentos específicos pueden ser una gran forma de vender las existencias de final de temporada o de conseguir un gran aumento de las ventas a corto plazo. También existe la posibilidad de enviar ofertas a través de los smartphones, directamente a los clientes, mientras van de compras y se encuentran cerca de su empresa.

¿Es adecuado para mí?

Si tiene productos o servicios que pueden beneficiarse de descuentos, las ofertas específicas y por un plazo de tiempo determinado pueden aumentar el flujo clientes durante las temporadas más tranquilas.

Aspectos importantes

Asegúrese de que puede cubrir rápidamente una cantidad posiblemente grande de pedidos si su oferta cuaja.

¿Qué cuesta?

Un porcentaje de las ventas que genere la oferta. €€

Consejo importante: asegúrese de que puede cubrir cantidades potencialmente grandes de pedidos y de no renunciar a sus márgenes a cambio de ventas rápidas.

americanexpress.es/establecimientos

Sección: **Cómo atraer clientes**

3.5

Marketing de asociación



Cada mes en España, Ebay recibe 3,3 millones de visitantes únicos, mientras que Amazon recibe 2,7 millones⁽¹⁴⁾.

Marketing de asociación

Asociarse con otros sitios web grandes ya establecidos, como la tienda web de Amazon o eBay le permitirá colocar sus productos frente a una gran audiencia online ya constituida, sin tener que mantener un sitio de comercio electrónico propio.

Motivos para utilizarlo

Vender sus productos a través de algunas de las tiendas online más grandes del mundo es una forma excelente de aprovechar audiencias grandes sin necesidad de invertir en la creación de un sitio propio de comercio electrónico. Las iniciativas de asociación suelen ayudar en el procesamiento de los pagos y la protección contra el fraude. Además, le permiten vender a clientes en el extranjero.

¿Es adecuado para mí?

El marketing de asociación es una opción excelente para los establecimientos minoristas que desean incorporar el comercio electrónico a sus canales de venta, pero sin ninguna de las dificultades técnicas asociadas (la ayuda y asistencia suelen estar disponibles por teléfono o correo electrónico, aunque pueden conllevar costes adicionales).

Aspectos importantes

Asegúrese de que el socio que escoja pueda comercializar sus productos o servicios con éxito. ¿Se trata del tipo de producto que venden habitualmente? Los contratos de colaboración suelen llevar emparejadas tarifas mensuales. Por lo tanto, debe tener claro lo que va a obtener a cambio de su dinero.

¿Qué cuesta?

€€

The screenshot shows the Amazon.es website. At the top, there's a search bar and navigation links. A prominent feature is the Kindle section, which highlights it as the 'product most sold on Amazon' from '99€'. Below this, there's a 'Recommended for you in Books' section with several book covers. Further down, there's a 'Top sellers in Portátiles' section displaying five laptop models with their names and prices: Acer S3-951-2464G034BSS (EUR 649.00), Acer Aspire One D270 (EUR 229.85), Acer Aspire One AO722 (EUR 289.00), Alienware M14X (EUR 922.02), and HP Pavilion g6 1305es (EUR 560.05). On the right side, there are promotional banners for 'Vuelta al cole' (Back to School) and 'Cheques regalo de Amazon.es' (Amazon gift cards). The bottom of the page shows a 'Los más vendidos' (Top sellers) section for Electronics & Informática.

(14) Fuente: Nielsen España, a partir de datos de marzo 2012.

3.6

Correos electrónicos y directorios



Se espera que el número total de cuentas de correo electrónico en todo el mundo aumente de 3.300 millones de cuentas en 2012 a más de 4.300 millones de cuentas a finales de 2016⁽¹⁵⁾.

Correos electrónicos⁽¹⁶⁾ y directorios

La recopilación de direcciones de correo electrónico de las personas que visitan su sitio web ofrece una forma excelente de interactuar con clientes potenciales y de comunicarles servicios cuando los necesiten. Asimismo, aparecer en los directorios nacionales y locales puede ayudar a aumentar la visibilidad de su empresa ante las personas que buscan los servicios o productos concretos que usted ofrece.

Motivos para utilizarlo

El correo electrónico le permite mantener una relación con las personas que han utilizado previamente sus servicios, así como promocionar su empresa ante nuevos clientes interesados en el sector. Puede ayudar a repetir compras y a mantener a los clientes informados con sus noticias.

¿Es adecuado para mí?

Usted deberá encargarse de recopilar las direcciones de correo electrónico, de forma que necesitará una estrategia para ello. Algunos proveedores de soluciones de correo electrónico pueden ayudarle con esta tarea, pero otras soluciones más avanzadas pueden requerir conocimientos de código HTML.

Cosas a tener en cuenta

Asegúrese de conocer los diversos paquetes disponibles y los costes correspondientes antes de aceptar cualquier cláusula distinta a una simple entrada gratuita.

La clave para ocupar una buena posición en los directorios es asegurarse de que su entrada destaque.

Cómo empezar

Hay muchas soluciones sencillas de correo electrónico online que permiten enviar nuevas ofertas, productos o información sobre su empresa a sus clientes por correo electrónico. Un ejemplo de solución de correo electrónico es www.sendblaster.es.

Páginasamarillas.es, uno de los directorios más importantes de España, ofrece a las empresas acceso a los clientes "en el mercado". Las listas son gratuitas.

(15) Grupo radicati, 2012

(16) Observar los requisitos conforme a la normativa de protección de datos de carácter personal y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

3.7

Redes sociales

Las redes sociales permiten amplificar los mensajes de su empresa, gestionar y desarrollar comunidades y obtener más información sobre los clientes.

Redes sociales

Las redes sociales utilizan las conexiones que los consumidores tienen online para comercializar su empresa a través del boca a boca y las recomendaciones personales. Aproveche al máximo estas oportunidades creando su propia página de red social en una de las plataformas más importantes: Facebook, Twitter y LinkedIn.

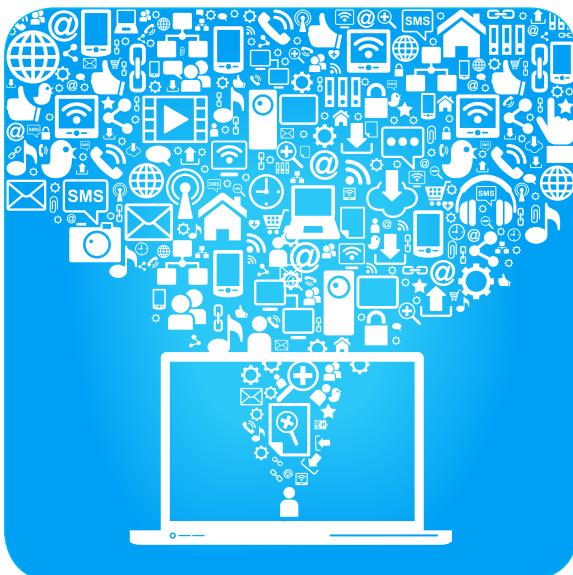
De estas redes, Facebook es la más grande y el panel de publicidad incorporado en la plataforma le permite promocionar su empresa directamente a los usuarios de Facebook, con información demográfica muy específica.

¿Qué cuesta?

Crear una página en Facebook de su negocio es gratis, sin embargo realizar una campaña de banners sí que tiene un coste.

Primeros pasos

Si desea más información sobre el uso de las redes sociales, consulte “Redes sociales”, una Guía práctica para los Establecimientos de American Express”, disponible en americanexpress.es/marketing



4

Resumen

El marketing digital ofrece una gran oportunidad para ampliar el alcance de su empresa mediante la definición de audiencias relevantes, con mensajes adecuados y de forma atractiva y rastreable.

No hay prácticamente límites en cuanto a la forma en que puede aprovechar el marketing online para fomentar el crecimiento de su empresa. La clave del éxito es definir qué canales y plataformas son adecuadas para usted, en función del tipo de negocio, tamaño y presupuesto. En la página siguiente encontrará un resumen de los principales pros y contras de cada canal citado anteriormente, en un práctico formato de tabla.

Aplicar un planteamiento basado en probar y aprender con una pequeña inversión le permitirá beneficiarse del aprendizaje y ver dónde debe concentrar su presupuesto en el futuro para, en definitiva, mejorar el rendimiento de la inversión y contribuir al crecimiento de su empresa.





	Sitio Web	Sitio de comercio electrónico	Búsquedas orgánicas (y mapas)	Búsquedas de pago	Proveedores de ofertas	Marketing de asociación	Emails y Directorios	Redes sociales
Alcance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facilidad de implementación	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Imagen de marca	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Herramientas de ayuda	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Ventas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Costes	€	€-€€	€-€€	€-€€€	€€	€€	€	€

Si quiere ayuda para poner en marcha sus propias campañas, en American Express podemos ayudarle. Entre en:

www.americanexpress.es/marketing

5

Glosario



Términos y definiciones útiles

Adwords: herramienta de Google para crear anuncios de búsqueda de pago en Google, centrados especialmente en el suministro de resultados dirigidos a empresas locales www.google.es/adwords/.

Afiliado: sitio web de terceros que hace promoción de su empresa; por cada venta que generan obtienen una comisión.

Comercio electrónico: el proceso de comprar y vender productos o servicios online.

Código HTML: código que se utiliza habitualmente para crear páginas web.

CPA: coste por acción, es decir, la comisión por venta que paga a un afiliado. Habitualmente es un porcentaje del valor de la venta o un coste fijo.

CPC: coste por clic, es decir, el precio que paga por un clic.

Comisión: dinero que usted paga a un tercero para fomentar las ventas en su nombre.

Etiqueta del título de página: la etiqueta que indica la descripción del contenido de la página.

Etiquetas H1: es el titular del contenido de su página web. Comparándolo con un libro, sería el título principal.

Etiqueta sin seguimiento: la etiqueta sin seguimiento (`rel="nofollow"`) es una etiqueta en una página web que indica a los motores de búsqueda que deben omitir el enlace cuando el motor rastrea la web. Para aparecer en Google, su sitio web no debe tener esta función activada. Para averiguar si está habilitada o no, haga clic con el botón derecho en la página web, haga clic en ver código fuente y, a continuación, pulse F3 para ver el fragmento incluido en la parte superior. Si no aparece nada, su sitio web aparecerá en la página de resultados de Google. Si no es así, quite esta etiqueta.

Motores de búsqueda: páginas web que incluyen los sitios web existentes en Internet y los muestran por orden de relevancia.

Palabra clave: una palabra utilizada por un motor de búsqueda para mostrar las páginas web relevantes.

ROI: rendimiento de la inversión (ROI por sus siglas en inglés Return of Investment).

Texto alternativo (Alt Text): se trata de texto asociado a una imagen en una página web que tiene la misma finalidad y comunica la misma información esencial que la imagen. Google no puede leer imágenes, pero sí puede leer texto, por lo que introducir palabras clave en este texto alternativo es algo vital.

Texto de anclaje: es el enlace visible en el que se hace clic en una página web. Básicamente, es un enlace que le lleva a otro destino.

6.1

Casos de estudio: MiH Jeans



MiH Jeans comenzó su actividad en 1969, en Londres, y consiguió llegar a ser popular en la década de 1970 entre los famosos, incluyendo a Farrah Fawcett y Jane Birkin. Relanzada en 2005, inicialmente como empresa de venta al por mayor, la empresa vende actualmente en más de 30 países de todo el mundo, con cuentas desde Barney a Liberty, así como importantes boutiques y tiendas de moda.

¿Cómo han utilizado los canales digitales y sociales para conseguir nuevos clientes?

Desde el relanzamiento de la empresa hace siete años, el mundo digital ha desempeñado una función cada vez más importante en nuestra estrategia comercial. Empezamos en Facebook y, posteriormente, presentamos nuestro propio sitio de comercio electrónico en enero de 2011. Ahora contamos con presencia en los principales canales sociales, incluidos Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram, así como nuestro propio blog. El sitio de comercio electrónico nos ha funcionado muy bien. En este canal hemos duplicado nuestra actividad de temporada en temporada y hemos empezado a realizar ventas internacionales en los países en los que hay demanda.

¿Qué canales les han resultado más eficaces para darse a conocer online?

Facebook es un enorme impulsor de tráfico para nosotros y Pinterest está volviéndose cada vez más importante. La gente hace clic en las imágenes de nuestros vaqueros en Pinterest y van directamente a nuestro sitio web para comprarlos. Todos contribuimos a las actualizaciones de las redes sociales, pero tenemos un empleado a jornada completa que se ocupa del mantenimiento de nuestras redes sociales. Aprender a comunicarnos con nuestros clientes en Facebook ha sido un proceso de aprendizaje continuo. Llevamos un registro y hacemos el seguimiento de todo para ver los elementos publicados que dan buenos resultados y nos esforzamos por no publicar en exceso. Se trata de encontrar un equilibrio.

Se puede analizar todo y de verdad intentamos crear a partir de lo que funciona.

¿Qué ventajas inesperadas han encontrado en el marketing online?

El mundo digital te permite establecer una relación directa con los clientes. Puedes hablar directamente con ellos y ellos pueden ponerse en contacto contigo siempre que lo deseen. Tiene un alcance enorme, más allá de la audiencia habitual de la moda. Con los medios digitales tenemos la oportunidad de llegar hasta clientes de todo el mundo que no habrían oído hablar de nosotros de otra manera.

¿Qué dificultades pueden identificar para que otros empresarios aprendan de ellas?

No hay nada que pueda sustituir un buen servicio de atención al cliente. Las redes sociales otorgan mucho poder a los clientes. Pueden usar la plataforma para quejarse directamente a ti o sobre ti, así que hay que estar ahí, listos para responder de forma rápida y adecuada. No obstante, aunque alguien publique algo negativo, puedes conseguir que se vuelva algo positivo. Alguien publicó en nuestro muro de Facebook que no podía utilizar un código de oferta, algo que le molestó mucho. Nos pusimos en contacto con ella inmediatamente. Cinco minutos después, esa misma persona publicó que teníamos un servicio de atención al cliente excelente. Si se utilizan las plataformas correctamente, pueden ser una gran ventaja.

Conclusión

Deseábamos ampliar nuestro alcance mundial y nuestra estrategia digital ha sido clave para conseguirlo. También ha sido nuestra primera incursión en el mundo minorista, tras haber trabajado previamente como mayoristas. Nuestro sitio de comercio electrónico ha sido un éxito enorme y nuestros márgenes son increíblemente buenos, lo que nos ha permitido añadir mucho valor a nuestras cuentas. La inversión que tuvimos que hacer fue bastante grande, pero hemos obtenido rendimientos muy rápidamente. Ha constituido un valor añadido asombroso para nuestra empresa.

Publicado con la autorización por escrito de Susan Wylie, Jefa Mundial de Prensa y Relaciones Públicas, MiH Jeans, Londres.

Consulte también "Redes Sociales" nuestra Guía de marketing en americanexpress.es/marketing para obtener más asesoramiento paso a paso sobre cómo promocionar su empresa a través de las redes sociales.

6.2

Casos de estudio: Mr & Mrs Smith



Mr & Mrs Smith inició su actividad en 2003 como guía de elegantes hoteles boutique y de escapadas de fin de semana para parejas. Se convirtió inmediatamente en una publicación de éxito. Desde entonces, la empresa se ha convertido en una marca internacional con oficinas en Londres, Melbourne y Nueva York. También han desarrollado la empresa para proporcionar un sofisticado recurso online y un sistema de reservas de hotel.

¿Cómo han utilizado los canales digitales y sociales para conseguir nuevos clientes?

Hemos creado perfiles y presencias en diversos canales, tanto de pago como de cobro, para ayudarnos a difundir la presencia de la marca y conseguir reservas. Utilizamos los canales digitales que llevan usándose un tiempo, como la publicidad online y el pago por clic, así como las redes sociales como Facebook y Twitter, y medios nuevos como Pinterest.

¿Qué canales les han resultado más eficaces para darse a conocer en línea?

Hacemos el seguimiento de cada uno de nuestros canales para comprobar su eficacia. No queremos perder tiempo ni esfuerzo en lugares de los que nuestros clientes no quieren que les hablamos. Nuestros seguidores de Facebook han aumentado orgánicamente, nuestro seguimiento en Google+ se ha disparado y, recientemente, nos hemos sorprendido por la cantidad de reenvíos que obtenemos en Pinterest. Creemos que cada canal presenta ventajas diferentes: Pinterest es un gran escaparate para una marca muy visual como la nuestra; muchos clientes contactan con nosotros a diario en Twitter para buscar ideas para las vacaciones; Facebook es estupendo para reforzar el sentido del humor y la irreverencia de Smith, y también porque nos permite dirigirnos individualmente a nuestros mercados regionales.

¿Qué ventajas inesperadas han encontrado en el marketing digital?

Nos encanta el hecho de que a nuestros clientes les gusta hablar con nosotros por estos canales y consideramos que todos ellos nos dan la oportunidad de interactuar, especialmente en los pocos casos en los que se produce una queja. Twitter, en particular, es una fuente excelente de opiniones sobre nuestro servicio, lo que nos ayuda a mejorar en lo que hacemos. A través de nuestras redes sociales hemos obtenido nuevos clientes, nuevos críticos de hoteles e, incluso, nuevos hoteles que añadir a nuestra colección.

¿Qué dificultades pueden identificar para que otros empresarios aprendan de ellas?

Es importante hacer pruebas. No hay que precipitarse y gastarse todo el presupuesto de marketing en el juguete más reciente. Hay que ponerlo a prueba, comprobar si la gente interactúa y ver si crece orgánicamente. Opino que es un error dirigirse a las redes sociales con un programa demasiado definido. Hay que dejar que los clientes decidan cómo quieren interactuar con uno y seguir su ejemplo.

Conclusión

Vivimos en un mundo cada vez más digital. Una empresa sin actividad online tiene pocas probabilidades de sobrevivir. Esta es la forma en la que nuestros clientes quieren hacer negocios con nosotros. Por lo tanto, cuanto más interactuamos con ellos, más fáciles se vuelven esas conversaciones y más clientes obtenemos. La actividad online se puede medir fácilmente, por lo que resulta sencillo abandonar lo que no funciona o adaptar las estrategias según el caso.

Publicado con la autorización por escrito de James Lohan, Director General y cofundador de Mr & Mrs Smith.

Consulte también nuestra Guía de marketing en las redes sociales en americanexpress.es/marketing para obtener más asesoramiento paso a paso sobre cómo promocionar su empresa a través de las redes sociales.

American Express Payment Services Limited, sucursal en España. Juan Ignacio Luca de Tena 17, 28027 MADRID. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, tomo 27.777, folio 142, sección 8, hoja M-500.551, inscripción 1^a y con NIF nº W8261677B. American Express Payment Services Limited se encuentra autorizada por la Financial Conduct Authority de conformidad con el Reglamento de Servicios de Pago 2009 (Payment Services Regulation 2009), del Reino Unido (número de referencia 484347) para la prestación de servicios de pago e inscrita en el registro del Banco de España bajo el nº. 6804.