

¿Cómo
llegar alto en
internet?



Capítulo I

El Inbound Marketing ya beneficia a las empresas

“El gran reto: adaptarse a un cambio de época en lugar de a una época de cambios.”

Joost Van Nispen – Presidente Instituto de Economía Digital de ESIC, España

Las empresas solían tener un pequeño buzón de sugerencias, siempre invisible a pesar de estar cerca de la puerta, comúnmente empolvado y sin un lapicero para sugerir. Raramente alguien se ponía en contacto con la empresa de esta manera. En la actualidad, cualquier persona podría estar escribiendo un post acerca de la empresa desde su teléfono, mientras está sentado en su restaurante favorito a kilómetros de distancia.

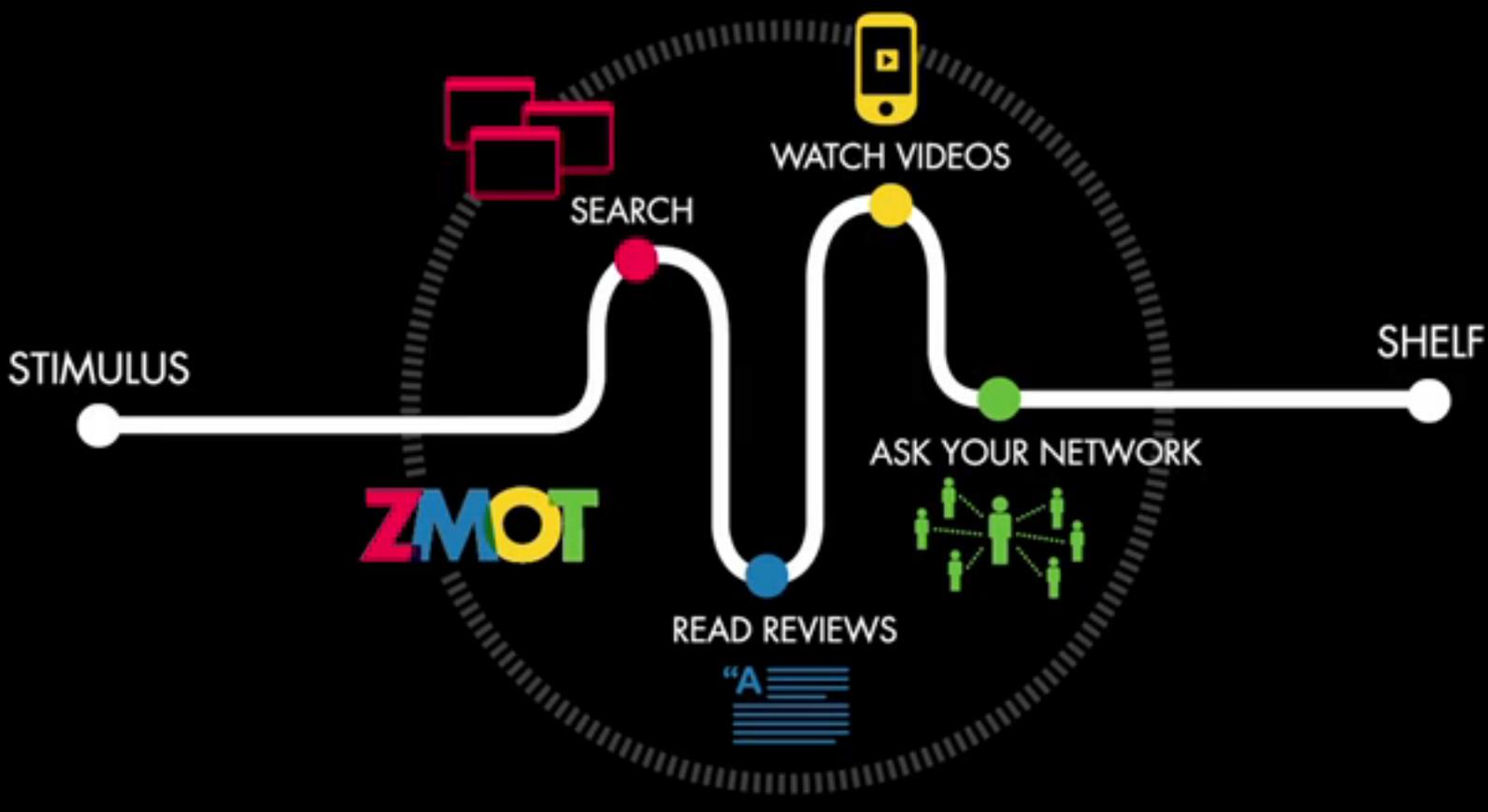
El acceso masivo a Internet y a los medios digitales modificó el comportamiento de los consumidores, estos han madurado,

y pasaron a ser consumidores inteligentes. Esto quiere decir que toman sus **decisiones** de compra y forman su percepción sobre las marcas con anterioridad a su llegada al punto de venta. El cambio de época es un hecho; el marketing ya dio vuelta a la página.

Internet permite a los usuarios **investigar**, y ya les inculcó el instinto de querer conocer todo sobre el producto o servicio antes de comprarlo. Por tanto, la compañía debe estar preparada para ofrecerles la información que ellos quieren.

Estar en el momento

La compañía no solo debe esperar preparada, sino que también debe aprender a aprovechar la situación. De esta manera nace el momento crucial para una empresa, que se ubica entre el **estímulo y la compra**. Es el momento en que se toma la decisión, tanto para comprar como para considerar a la empresa como referente en el tema de interés.



Este momento sucede millones de veces al día, y no siempre completa el supuesto proceso de compra. Es entonces cuando entra en juego el papel del **inbound marketing**, cuya piedra angular es su capacidad de aprovechar la situación para beneficiar a las empresas; y ya lo está haciendo.

Esto se logra mediante un proceso técnico especializado que requiere la coordinación de una **estrategia digital** en conjunto con la **implementación de herramientas y desarrollo integral de presencia en Internet**, lo cual es necesario para disfrutar de los beneficios de estar en el momento.

¿Tienes consultas para tu proyecto digital?
No dudes en solicitar asesoramiento

Solicitar ahora

El proceso como estrategia

Este proceso que realiza el **inbound marketing** debe establecerse como una de las estrategias de mercado más importante de la compañía. La estrategia digital consiste en la implementación de toda la presencia en internet de la compañía, desde su concepto hasta desarrollo de sitio web, plan de contenido, fidelización de clientes, análisis estadístico y acompañamiento en la optimización.

Una parte importante de este proceso es la **automatización**, que es por medio de la cual se implementa un software que realiza parte de las acciones de manera programada, esto

sin la necesidad de invertir tiempo y personal cada vez que tengan que ser ejecutadas.

Se automatizan procesos de marketing tales como la segmentación de prospectos, leads o clientes, también la integración, o proceso de completado, de los datos de clientes y la gestión de las campañas.

Con la automatización se garantiza la entrega periódica del mensaje idóneo al público en el momento adecuado. Esto como un aporte constante beneficiará obligatoriamente al mercadeo de la empresa.



Capítulo II

La importancia de la primera página



El punto más importante para un sitio web es que sea visitado, de esto depende su efectividad como herramienta de apoyo comercial para una empresa. Para que un sitio web sea altamente visitado existen varias opciones, una es que la marca o empresa ya sea reconocida y sus seguidores lo busquen directamente, pero en la mayoría se parte del punto en que la compañía quiere darse a conocer, y a sus productos también.

La manera más efectiva de diferenciarse entre miles de sitios web bajo la misma temática es poseer un mejor posicionamiento en buscadores. Esto se logra manejando una serie de palabras clave que coincidan con las búsquedas de los usuarios cuando consultan sobre algún producto o servicio.

 **dinterweb**
Inbound Marketing Agency

Los resultados hablan

Conoce nuestros casos de éxito

Para un sitio web aparecer en la segunda página de los resultados de una búsqueda específica es prácticamente no existir. Es por esto que todo su desarrollo de información debe estar dirigido por medio de **palabras clave**.

- 1 Es fundamental **realizar una investigación** sobre las palabras clave, valiéndonos de herramientas que nos proporcionan estadísticas de búsquedas. Sin embargo es importante definir que estas palabras son la base pero no necesariamente cumplen las intenciones de búsqueda del usuario por lo que hay que considerar alternativas.
- 2 Para acercarnos más a las intenciones de búsqueda hay que **tener en cuenta al usuario** que comúnmente busca a manera de necesidad, no de solución. Por ejemplo, difícilmente la persona vaya a buscar "aspirinas", mientras que es más posibles que busque "cómo curo mi migraña".
- 3 Esto nos lleva a los términos **longtail** que son generados por las recomendaciones de búsqueda, y consisten en el encadenamiento de palabras para depurar las búsquedas. Si la elección de las palabras clave concuerda con los términos longtail pueden ser el boleto a la popularidad del sitio web.
- 4 Es importante delimitar el uso de las palabras clave. Unas conformarán la **columna vertebral del sitio**, de manera que se convertirán en la arquitectura de contenido que influenciará todas las páginas del sitio. Son las que no van a cambiar a menudo y llevarán más trabajo posicionar.
- 5 Las palabras clave y términos longtail que varían **según la intención de la publicación**. Sirve para optimizar cada página que haya en el sitio, de manera que toda información tenga la misma misión: estar en la primera página de resultados de búsqueda.

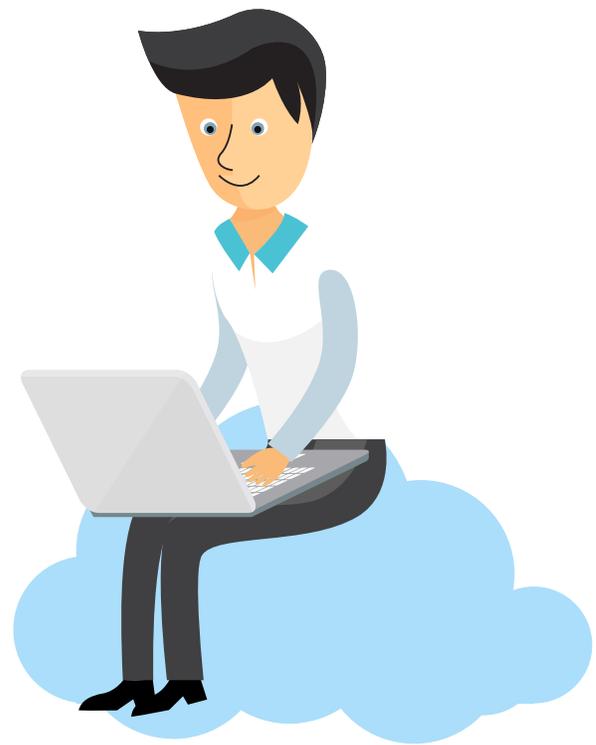
Capítulo III

Comunicar es destacar

Los contenidos de calidad y que además sean originales, son la base para que una página se posicione en buscadores; y si además se actualizan con frecuencia, esto sin duda aumentará las posibilidades de mejorar la popularidad del sitio. La concordancia del sitio web con las necesidades de los potenciales clientes es la base de este proceso. Por ende, la capacidad del sitio web de **destacar** depende de su capacidad para **comunicar** la información que considere importante en su mercado.

Además de esto generar contenido tiene también como propósito comunicarse con los clientes sin necesariamente estar vendiéndoles el producto o servicio de la empresa, sino que se basa en la idea que ellos recompensaran los contenidos con su fidelización.

El marketing de contenidos consigue atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes y después en clientes que repiten. ¿Cómo? Generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad en el área de conocimiento. Por tanto es una estrategia a largo plazo, no es precisamente una técnica de marketing que irrumpe en el flujo del usuario.



Capítulo IV

La constante conversación con los clientes

El marketing como lo conocíamos antes se podía analizar como una calle de un único sentido, con su flujo de información desde la marca hasta el consumidor. En la actualidad el marketing se entiende más como una conversación, y como tal las empresas tienen que escuchar e interactuar según lo que piense y opine su público.

De igual manera y al como sucede en las conversaciones, este flujo de información posee muchos sentidos aparte del bilateral entre marca y cliente; es fundamental y posiblemente más determinante, la información que se transmite boca a boca entre clientes, o en el caso de las redes sociales de usuario a usuario, cuando se habla sobre el trabajo de alguna empresa.

Esto convierte a las redes sociales en la vitrina perfecta para poner a prueba la calidad del contenido que se genera en el sitio web, ya sea midiendo su aceptación o desaprobación de parte de los clientes.

De manera que las redes sociales son la herramienta perfecta para que las empresas desarrollen una mejor **inteligencia de negocios**, debido a que la interacción permite adecuarse al nuevo consumidor social que utiliza las redes sociales como medio principal para informarse, compartir, comprar y seguir todo sobre sus marcas o empresas favoritas; de maneras que también logra influir en otros consumidores. Con una buena planificación e implementación se puede traducir en un incremento de ventas, y de satisfacción y fidelización de clientes.

Capítulo V

La delgada línea entre la información y el spam

Cuando alguien piensa en marketing por medio de e-mail, lo primero que imagina en su cabeza son los miles de mensajes de spam en su bandeja de entrada; por esto es importante ser efectivo al utilizar esta herramienta porque es el medio donde se puede personalizar la información para cada cliente, es rápido, medible, económico y entrega resultados casi inmediatos. Sin embargo, es necesario prestar especial atención a los destinatarios y procurar que quien lo reciba comparta intereses con el contenido del correo; precisamente para no convertirse en spam.

Es una de las estrategias de marketing más directo y su propósito se reduce en ofrecer una “llamada a la acción” lo que en la jerga digital se conoce como **“CTA”** o **“Call to action”**.



¿Tienes consultas para tu proyecto digital?
No dudes en solicitar asesoramiento

Solicitar ahora

Consejos para generar un e-mail marketing efectivo:



- 1** El asunto es la tarjeta de presentación, es el que determina si se abren las puertas o no. Por tanto es fundamental dar importancia al asunto, que se trate de un título llamativo de 3 a 5 palabras, que tenga relación directa con el contenido, de esto dependerá que sea leído.
- 2** En la medida en que sea posible personaliza los correos. A las personas les gusta ser llamadas por su nombre y pensar que lo que leen fue creado especialmente para ellos.
- 3** El texto debe ser breve y sin rodeos, como le gusta al cliente, mucha claridad para no sentirse como si les tomaran el pelo. Pocas líneas por párrafo.
- 4** La parte más importante, y el propósito de la técnica, es llevar a los clientes a la acción. Remata el "punchline" del mensaje con una propuesta que seduzca la emoción del cliente.

Capítulo VI

Ir a la montaña

De manera complementaria al trabajo integral en el proceso que se ha descrito en los pasados capítulos, se puede implementar herramientas extra como las campañas. Las **campañas** son la otra cara de la moneda debido a que en vez de atraer a los clientes, la empresa va hasta ellos. Esto se logra gracias a una serie de especificaciones que permite que los anuncios puedan ser dirigidos a personas según sus intereses, rango de edad, ubicación geográfica, entre otros.



¿Tienes consultas para tu proyecto digital?
No dudes en solicitar asesoramiento

Solicitar ahora

Existe la posibilidad de anunciarse mediante banners o anuncios de texto; además se pueden manejar varios tipos de campaña. Cada modelo de anuncio tiene sus propias características:

Coste por Mil Impresiones (CPM): si se paga por CPM se define un precio por cada 1000 visualizaciones de un banner en un sitio web.



Coste por Clic (CPC): el CPC es un modelo donde un anunciante paga por cada clic que un navegante realiza en un anuncio de texto o banner. Es el modelo que usa Google a través de Adwords o Facebook con sus anuncios.

Coste por Acción (CPA): el CPA es el modelo más complejo de los tres. El anunciante paga por ventas o registros. Según el tipo de "acción" deseada, puede ser acceso a un landing page, rellenar un formulario, entre otros.





Hoy en día la tecnología se ha vuelto un aliado fundamental para las ventas y el mercadeo, las compañías de todo el mundo han entendido que los medios digitales aceleraron y facilitaron el proceso de globalización para el comercio. Contar con un sitio web continúa siendo un factor determinante, sin embargo, al **ecosistema digital** se han sumado muchos otros actores como los buscadores, las redes sociales, apps y un sin límite de herramientas de mercadeo, monitoreo y socialización que abruman a las compañías. Por esta razón consideramos fundamental crear estrategias digitales sólidas, con objetivos y estrategias claras, y

es aquí donde el Inbound Marketing juega un papel extraordinario, ya que atrae a los clientes, los decanta y los educa.

Dinterweb le permite a cualquier negocio crecer, y alcanzar nuevos y mejores mercados, con un equipo experimentado que te guiará por este apasionante proceso en donde podrás conocer más a tus usuarios, para brindarles así un mejor contenido, que resulte en una experiencia brillante; antes, durante y después de que adquieran nuestro servicio. Más allá de obtener nuevos clientes, se trata de construir relaciones perdurables y beneficiosas, eso es **Dinterweb**

¿Tienes consultas para tu proyecto digital?
No dudes en solicitar asesoramiento

Solicitar ahora

“Invertir en conocimiento produce
siempre los mejores beneficios”

– Benjamin Franklin –

 **dinterweb**
Inbound Marketing Agency

www.dinterweb.com