



Guía Esencial del **Marketing Online**



PGR+ es una agencia de servicios integrales de Marketing para el Mercado B2B en el sector TI para España y Portugal.

Somos especialistas en la generación de Oportunidades en B2B, y en servicios al canal de distribución del sector TI. Para la generación del Lead empleamos metodologías de Outbound e Inbound Marketing apoyados siempre por nuestros Inside Sales especializados.

Página 4



Introducción

Página 5



Paso uno:

Crear una estrategia de palabras clave

Página 8



Paso dos:

Optimice su sitio web

Página 17



Paso tres:

Cree un Blog y otros contenidos

Página 21



Paso cuatro:

Promueva su contenido y participe en Redes Sociales

Página 27



Paso cinco:

Convierta el tráfico del sitio en Leads

Página 32



Paso seis:

Nurture Leads a través del Email Marketing

Página 36



Paso siete:

Sea Mobile Friendly

Página 39



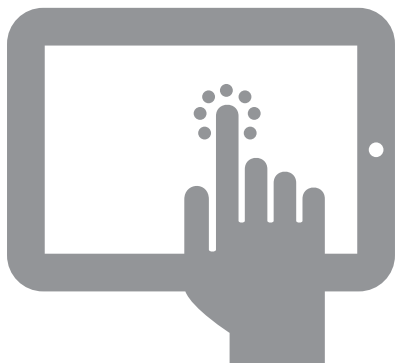
Paso ocho:

Analizar y Perfeccionar Estrategias

Página 43



Conclusión



Si está leyendo este libro electrónico, es probable que usted ya sea un profesional del marketing o el propietario de un negocio que comprende la importancia de Internet en el marketing de hoy, sabe también que los métodos tradicionales de marketing son cada vez más costosos e ineficaces. Negarse a dar visibilidad en la red a su negocio es perder una gran oportunidad de llegar a más gente y obtener mejores resultados.

Si su negocio acaba de empezar en Internet o quiere repasar los conceptos básicos para desarrollar un Plan de Marketing orientado al mundo Online, este ebook puede servirle como su guía esencial para la creación y aplicación de una estrategia de marketing en Internet con éxito, paso a paso.

Este ebook le guiará a través de cada paso esencial que debe tomar para establecer una estrategia efectiva de marketing en la web, sea cual sea su negocio. Desde el establecimiento de una estrategia de keywords inicial para aprovechar los medios sociales hasta promover el contenido en línea

Paso uno:
Cree una estrategia
de palabras clave



6 | Paso uno: Cree una estrategia de palabras clave

Si usted quisiera resumir en un punto de partida toda la estrategia de marketing en Internet, las **Palabras Clave** serían, sin duda, ese punto.

¿Qué es una Palabra Clave?

Una **Palabra Clave** es una palabra o frase que una persona introduce en un motor de búsqueda como Google y Bing o en una red social como Facebook, Twitter o LinkedIn para buscar un contenido y alimentar una necesidad.



Buscar con Google

Voy a tener suerte

¿Por qué construir una estrategia de Palabras Clave?

Porque cada vez más consumidores encuentran lo que necesitan a través de internet mediante palabras claves y usando motores de búsqueda. En la web 2.0 es el consumidor el que da el primer paso y trata de solventar sus necesidades en primera persona.

¿Cómo lo hacen?

Afortunadamente, usted puede partir con ventaja de éste nuevo hábito mediante la optimización de su sitio web en torno a un conjunto de palabras clave que definen y son relevantes en su core business.

Esto aumenta las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan mediante motores de búsqueda una solución a sus necesidades y que proporcionan tráfico y visitas hacia y en su sitio web.

Si bien es difícil establecer qué palabras usará la gente para encontrar lo que necesita, hay maneras de determinar qué palabras son más populares y cuántas veces son utilizadas así como su competitividad para buscar determinados productos o servicios. Un ejemplo es usando la herramienta Google Adwords para **Palabras Clave**.

Puede, por tanto, probar y analizar qué palabras son las adecuadas para atraer visitantes a su web, e incluirlas en el diseño o rediseño de su web, de esta manera se asegurará que su sitio sea visitado por las personas adecuadas que acuden en busca de una solución, la solución que usted ofrece.

En esta sección, usted aprenderá a definir las palabras clave y maximizará así su potencial para atraer tráfico relevante desde los motores de búsqueda.

La investigación de palabras clave es un proceso continuo que debe ser seguido de cerca. Proporciona información muy valiosa en términos de tendencias de la industria y de la demanda del producto. Una exhaustiva investigación de palabras clave puede ayudar a una empresa a aumentar su tráfico orgánico y la libera de gastar dinero en pago por clic (PPC) o campañas de Google AdWords. Esta investigación puede durar hasta dos semanas a tiempo completo, pero bien hecha dará unos resultados inmejorables.



1. Crear una lista de 3-5 palabras clave relevantes para su negocio

Debe ponerse en el lugar de alguien que busca su producto a través de un motor de búsqueda. Para las pequeñas y medianas empresas, sus palabras clave no son su marca. Hay que pensar en palabras y frases cortas que vayan directas a lo que su producto o servicio ofrece.

2. Elija palabras clave en función de la dificultad e importancia

Las palabras clave que elija deberán ser basadas en la dificultad e importancia. Algunas palabras son muy generales, como por ejemplo, “Marketing” o “negocio” son muy competitivas, lo que hace que sea más difícil clasificarlas por los motores de búsqueda.

Si usted es una pequeña o mediana empresa, probablemente querrá elegir menos palabras claves competitivas y buscará palabras más específicamente relacionadas con su negocio. Cuanto mayor es el volumen de búsquedas en una palabra clave, más competitiva será .

Hay una serie de herramientas, como por ejemplo Google Keyword Tool, que pueden ayudarle y sugerirle **Palabras Clave** para su sitio web, además de mostrarle la competitividad de **Palabras Clave** específicas.

Otro factor importante para elegir palabras clave, es la relevancia de éstas para su negocio. Muchos términos pueden ser fáciles de clasificar pero pueden ser poco relevantes o descriptivos para su actividad. Por eso ha de encontrar el equilibrio entre relevancia y dificultad.

Tenga en cuenta que estas palabras clave no tienen que ser perfectas al principio. Usted puede probar diferentes palabras y ver cual funciona mejor. Hablaremos de esto con más detalle en el Paso Ocho “Analizar y Perfeccionar Estrategias.”

3. Diseñe y optimice su sitio web en torno a las palabras clave

Ahora que ha elegido sus palabras clave, debe incorporarlas en su sitio web. Hablaremos más sobre esto en la próxima sección : “ Optimización de su sitio Web (Paso Dos)

Paso dos:

Optimice su sitio web



2

9 | Paso dos: Optimice su sitio web



Con las **Palabras Clave** que ha elegido, puede aumentar la visibilidad y clasificación de su sitio web en las primeras páginas de los buscadores a través del SEO (Search Engine Optimization). Con el fin de ofrecer lo que buscan, debe aspirar a aparecer en las primeras páginas de los resultados de los motores de búsqueda.

Google sugiere que diseñe su sitio web pensando en los visitantes y no tanto en los motores de búsqueda. Mientras tenga esto en cuenta, vale la pena aprender un poco más acerca de SEO para optimizar mejor su sitio.

Lo que debe saber sobre SEO se puede dividir en dos categorías distintas:

On-Page SEO y Off-Page SEO

On-Page SEO se refiere a que el contenido de su web ayude a los motores de búsqueda y contenga palabras clave. Esto es siempre mejorable de manera automática, bajo una estrategia bien definida y depende en gran medida de usted y de su webmaster.

Off-page SEO se refiere a la importancia de su Website en Internet; esto es determinado por lo que otros sitio web dicen del suyo, o lo que es lo mismo, la cantidad de referencias y link que apuntan a su sitio.

A pesar de que en la página de SEO sólo representa alrededor del 25% de cómo los motores de búsqueda clasifican su sitio web, vale la pena detenerse, mejorar y optimizar su site rápidamente.

Ponga a prueba su SEO con [WebsiteGrader.com](https://www.websitegrader.com) o cualquier otra herramienta de análisis.

Para saber el grado de optimización de su sitio web, ejecute esta herramienta gratuita de Hubspot. Esta herramienta analizará su sitio y le proporcionará una puntuación total entre 0 y 100. Cuanto más alto sea el puntaje, más eficaz será su estrategia de SEO. Estos resultados se basan en una escala porcentual, lo que significa que si obtuvo un 54, su página web ha anotado más del 54% de los más de 3,5 millones de sitios web que ha analizado. Para la optimización en la página, la parte más relevante de este informe es la Parte II: Optimizar.

No se desanime si su puntuación SEO es un poco baja. Si este es el caso, puede mejorar su sitio web con un poco de trabajo On-page SEO e ir creciendo en la puntuación y de esta manera mejorar su estrategia, su visibilidad y sus oportunidades de negocio.

<title>

Nueve Elementos de Optimización del sitio web On-Page

1. Título de la página

Los títulos de página son uno de los factores más importantes On-page SEO. Estos títulos son el texto que aparece en la parte superior de la ventana del navegador al visualizar una página web y es también el que se presenta en los motores de búsqueda.

Los títulos de página se pueden encontrar y editar en el HTML de su sitio entre las etiquetas <title> y </title>.

Las siguientes, son algunas pautas para dar con los títulos de página más efectivos:

- Incluya las palabras clave.
- No exceda los 70 caracteres de longitud. Si el título es más largo no se verá en su navegador web o en los resultados de búsqueda de Google disminuyendo así la importancia de las palabras clave mencionadas.
- Coloque palabras clave tan cerca del principio del título como sea posible.
- Que sea legible para los visitantes del sitio.
- Incluya el nombre de su empresa al final del título de la página, a menos que usted sea una gran marca y la gente le busque a través de ésta.
- Utilice diferentes títulos de página para cada página HTML. Cada página es una oportunidad para apuntar palabras clave.





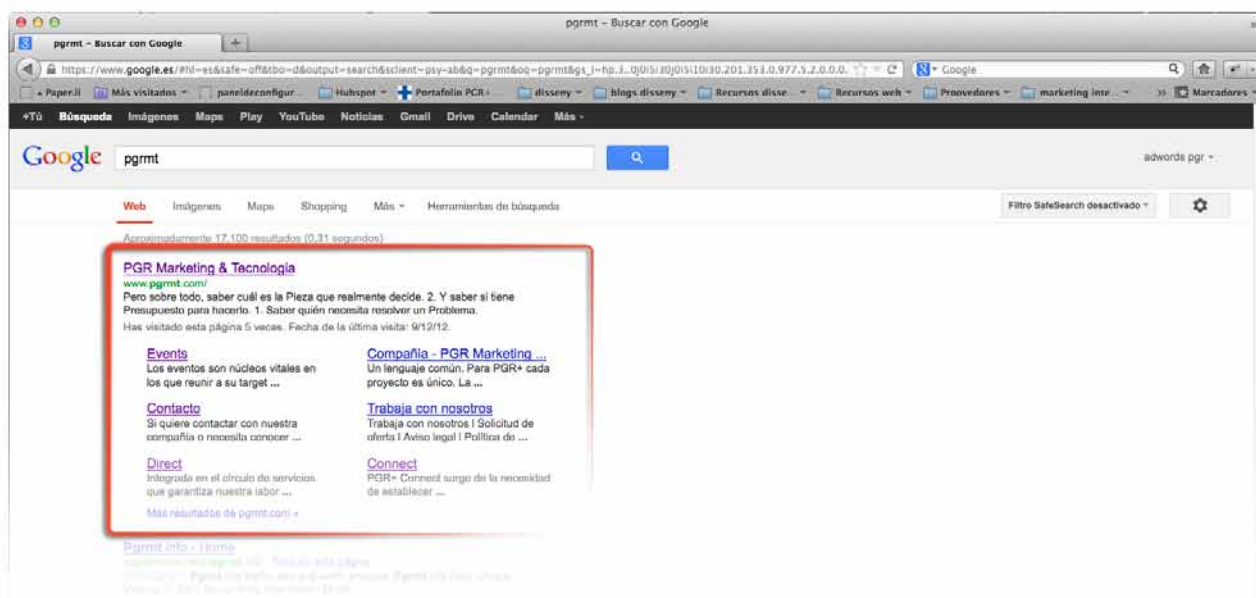
2. Meta Description

Los Metadatos son una oportunidad a menudo pasada por alto para atraer visitantes a su web.

Curiosamente, no influye directamente en motores de búsqueda. Sin embargo, es una muy buena práctica incluir las palabras clave en la descripción de su meta.

Los Metadatos son el texto considerado como la descripción de un sitio para los motores de búsqueda de Google. Estas palabras atraen la atención de un buscador e indican si el resultado de la búsqueda es el adecuado para los usuarios.

La descripción de los meta no es algo que se puede ver en su página web. Este corto resumen de la página web, que generalmente se incluye en la parte superior del código fuente de las páginas en una etiqueta <meta descripción> no es utilizado por los motores de búsqueda para fines de SEO. Lo utiliza para proporcionar una breve descripción de la página (<150 caracteres para ser exactos) debajo de cada resultado. De hecho, si una metadescripción no está incluida en el código fuente, el motor de búsqueda mostrará parte del contenido de la página en su lugar, no deje este aspecto en manos del azar.

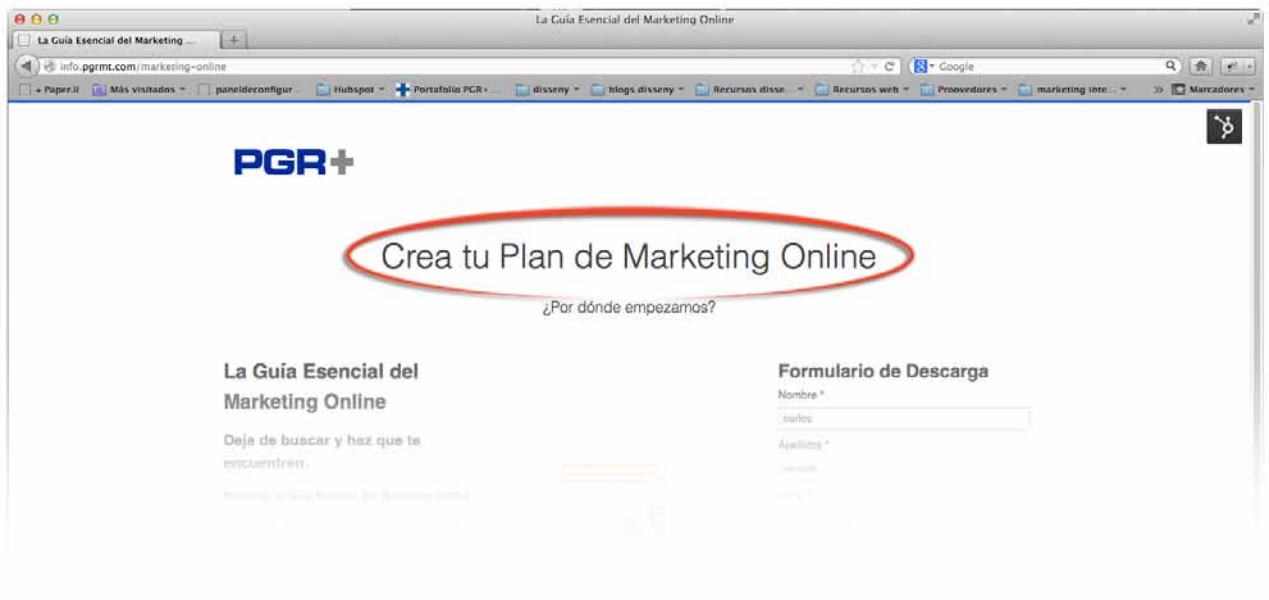


<h1>
<h2>
<h3>

3. Headings

Si una parte del texto aparece más grande o más destacada que el otro texto en una página, es probable que sea parte de un título. Usted puede verificar esto en el código HTML de su sitio web, y ver si ese texto tiene un <h1>, <h2>, o <h3>. Un desarrollador web puede ayudarle a comprobarlo. El texto de los encabezamientos es más probable que sea leído por los motores de búsqueda como palabras clave. Por esta razón, es bueno incluir palabras clave en sus títulos <h1></h1> siempre que sea posible.

Estas etiquetas dan al texto un mayor peso como palabras clave que las etiquetas <h2> y a su vez más que las <h3>... cuya influencia va disminuyendo prácticamente al mismo nivel que el texto normal. Como contrapunto, si incluimos muchos encabezamientos, diluiremos la importancia de las palabras clave. Siempre tenemos que tener en cuenta un cierto equilibrio.





4. Cascading Style Sheets (CSS)

HTML es el código de back-end de su sitio web que los motores de búsqueda leen. Los motores tratan de extraer información relevante de su HTML tal como palabras clave.

En el CSS se define cómo los encabezados, enlaces y otros elementos visuales del texto se deben ver.

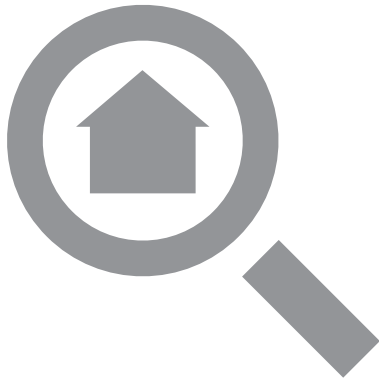
La lección aquí es simple: se trata de separar lo esencial del HTML de lo visual del CSS para hacer más fácil la labor de los motores de búsqueda.



5. Imágenes

Las imágenes de una página web sin duda pueden mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, cuando se insertan imágenes en su sitio web, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **No utilizar excesivas imágenes.** Cuantas más imágenes incluya, más tardará en cargarse la página. Esto tiene un efecto negativo tanto en la experiencia del usuario como en la optimización de los motores de búsqueda.
- **El texto asociado con las imágenes.** Los motores no “leen” imágenes, solo pueden leer texto. Por este motivo, el atributo “Texto ALT” en un archivo HTML es una oportunidad muy buena para explicar el contenido de las imágenes (siempre utilizando **Palabras Clave**).
- **Incluya Palabras Clave en el nombre del archivo de imagen.** Esto le ayudará a atraer tráfico relevante a partir de las búsquedas de imágenes. Separe las distintas palabras clave en el nombre del archivo con un guión (-).



6. Información del dominio

Aquellos dominios registrados por un período de tiempo más largo mejoran el posicionamiento. Este tiempo indica un compromiso con el sitio y por lo tanto disminuye la posibilidad de ser considerado spam. Invertiendo un poco de dinero en ampliar el registro en un par de años favorece su visibilidad a los motores de búsqueda. Se puede contratar un dominio por 10 años, esto a los ojos de google da una imagen de consistencia y seriedad.

7. MOZRank

MOZRank es una medida general que nos dice la autoridad que tiene un sitio. A mayor rango MOZRank mejor. Tenga en cuenta que los factores MOZRank son a nivel on-page y off-page SEO.

Mejorar su página en SEO puede ayudar a mejorar su rango, pero no mucho más de lo que usted puede mejorarlo. No se preocupe, llegaremos a todo esto a lo largo de este ebook .

8. Rastreo de Google

Cuando Google rastrea su sitio, se actualiza la información relativa al mismo, tales como las palabras clave y otros factores de SEO. Por lo tanto, consiga que Google rastree su sitio tan a menudo como sea posible. La mejor manera de que Google rastree su sitio con más frecuencia es que regularmente introduzca contenido nuevo, fresco y original en su sitio web. Explicaremos esto con más detalle en el Paso Tres.



9. Estructura de la URL

La dirección URL de una página web es su dirección web. La estructura de la URL de un sitio web nos dice la manera de conectarnos con cada sitio. Por desgracia, la mejora de la estructura de su URL es uno de los aspectos más difíciles de optimizar en una página web.

Los métodos de fijación de estos problemas dependen enteramente del back-end de su sitio web, tales como su sistema de gestión de contenidos o marco de programación. Sin embargo, si usted tiene un programador competente, puede mejorar significativamente su SEO siguiendo estos pasos:

Principios de una buena URL

- **Aplique una redirección 301 cuando sea necesario.** Un redireccionamiento 301 envía un URL viejo a uno nuevo después de que cambie. Asegúrese de hacer esto si cambia la dirección URL de una página en su sitio. Un error común es no aplicar un redireccionamiento 301 entre `susitio.com` y `www.susitio.com`, esto puede ser un problema SEO desde el punto de vista de los motores de búsqueda porque le dará crédito por separado a las dos versiones de su sitio. Es decir cuando Google escanee su sitio pensará que son dos lugares diferentes y al ser idénticos los penalizará.
- **Evite páginas con URLs muy anidados.** He aquí un ejemplo: `http://yoursite.com/about/management/contact/phone`. Las páginas anidadas penalizan en SEO. Puede solucionar este problema mediante la mejora de su diseño general del sitio.
- **Incluya Palabras Clave en las URL.** Si ya ha comprado su dominio, entonces no se preocupe en comprar uno nuevo sólo por este motivo. Pero puede limpiar las URLs interiores para facilitar a los motores de búsqueda.
- **Separe las direcciones de las páginas internas con guiones(-).**
Por ejemplo: `http://susitio/marketing-recursos/` es una URL optimizada además incluye dos palabras clave 'marketing' y "recursos".

Cree URLs estáticas, no dinámicas. Esto significa que el URL de sus páginas no vaya cambiando, si encuentra algún caso debería echar mano del software de su servidor para crear URL estáticas (haga una búsqueda en Google sobre "crear URL estática" + (Nombre del software del servidor).



Evite el “KeyWord Stuffing”

Debe evitar abusar del uso de **Palabras Clave** en el contenido de su sitio web. Esto implica una mala práctica de cara a los buscadores y los visitantes. Los motores de búsqueda poseen algoritmos inteligentes para detectar estas prácticas y Google le penalizará si lo hace.

Mejorar Off-Page SEO con Links

Si el On-page SEO representa el 25% de su clasificación general en los motores de búsqueda, lo que constituye el 75% restante, como hemos mencionado antes, es Off-page SEO y se basa en la autoridad de su sitio web, o lo que otros sitios web “dicen” del suyo.

En pocas palabras, los sitios web con mayor autoridad se ubicarán mejor u ocuparán las primeras páginas de SERPS.

Uno de los principales factores de influencia sobre la autoridad de un sitio web son los enlaces entrantes, es decir, aquellos links que redireccionan a su web desde otras páginas o Blogs. A mayor número de enlaces entrantes mejor, y si son enlaces desde sitios web con gran autoridad, y relacionados con su contenido, muchísimo mejor.

¿Cuál es la mejor manera de atraer más enlaces (o “link love”, como nos gusta llamarlo)? El secreto es la creación de contenido de valor. Cuanto más interesante sea nuestro contenido y más valor ofrezca, mayor número de websites querrán “linkar” a nuestra página. Además, usted puede mejorar sus posibilidades de atraer enlaces entrantes al compartir su contenido en los medios sociales y la optimización de los resultados de búsqueda por los que puede ser encontrado fácilmente. Hablaremos más de la creación de contenido en el Paso Tres de este libro electrónico y la promoción de medios sociales en el Paso Cuatro.

Paso tres:

Cree un Blog y otro Contenido





Plataformas de blogs como WordPress y Blogger han hecho que la publicación de contenidos en la web sea más fácil que nunca.

Ahora que ya tiene una visión más amplia de su negocio y las palabras clave de su web optimizadas para motores de búsqueda, su próximo paso debería ser atraer a más visitantes.

Blogging y la creación de otros contenidos como ebooks y webinars son las mejores armas para ayudar a sus potenciales clientes a seguir su negocio online.

¿Cómo hablo en un blog de negocios?

Quando hablamos de Blogs de negocios, debemos pensar en compartir experiencias con el sector y no tanto en usarlo para promocionarnos. Piense de manera que los demás le puedan entender y no abuse de la jerga propia de su sector. De la misma manera que cuando trazó su estrategia de Keyword pensando en las palabras que sus clientes elegirían para encontrarle.

Estas palabras aparecerán en lo que usted escriba, sea coherente y ajústese a ese mismo lenguaje.

Fase inicial

Antes de empezar a escribir contenido para sus clientes potenciales es necesario saber cómo lo va a publicar online. Hay muchas herramientas de pago y gratuitas disponibles que ofrecen la posibilidad de publicar fácilmente contenido en línea. Al seleccionar una plataforma de blogs tenga en cuenta que su blog ha de ser una sección de su web empresarial. Debe ser el complemento a su sitio web y le dará frescura y contenido nuevo. Por este motivo los motores de búsqueda recompensan las web que añaden contenido nuevo constantemente.

Aumentará su número de visitantes y saldrá beneficiado en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Plataformas de blogs a tener en cuenta

Tan importante es que su herramienta de bloguins sea fácil de usar como que sea capaz de generar contenido interesante y de valor. Si busca una plataforma de blogs para su negocio, algunas opciones incluyen HubSpot, WordPress, TypePad, Drupal, Posterous etc...

Estas plataformas ofrecen CMS que permite añadir fácilmente contenido a su blog, sin necesidad de conocer ningún código HTML. Esto hará que sea ágil en la publicación y llegue más rápidamente a sus seguidores, clientes o público en general.





Claves para un Gran Post en su Blog

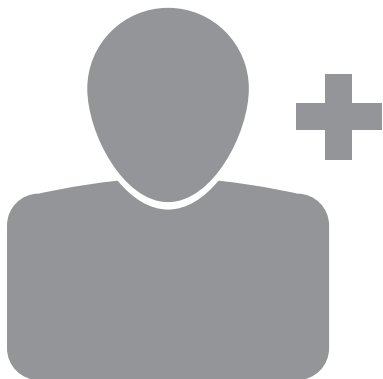
Un blog bien construido debe incluir varios elementos clave:

- **Un título interesante que llame la atención:** el título de su artículo en el blog es lo primero que se ve, es importante asegurarse de que sea claro y que indique de lo que trata el artículo, sea conciso, rico en palabras clave (ya que el etiqueta de la cabecera es lo más importante para el SEO) y deje clara la intención.
- **El texto bien escrito y formateado:** el cuerpo del artículo debe estar bien escrito y en un formato fácil de leer. Considere el uso de etiquetas de cabecera y listas con viñetas para diferenciar el contenido en secciones.
- **Imágenes / Vídeos:** el contenido multimedia relevante puede hacer que un artículo sea más fácil de recordar y divertido de leer. También ayuda a romper el texto para hacerlo más agradable a la vista.
- **Enlaces:** Incluya en el texto enlaces a contenido relevante. Estos también pueden apuntar a Landing Pages (de ellas hablaremos en el paso cinco) para ayudarle a generar seguidores o subscriptores que pueden convertirse en clientes potenciales.
- **Llamadas a la acción:** Todos y cada uno de los artículos que se publiquen en el blog deben incluir su correspondiente llamada a la acción en la parte inferior de ese artículo para ayudar a impulsar la generación de leads (una vez más, discutiremos sobre ello en el paso cinco de este ebook).

Decida el tema de su Blog

La mayoría de los blogs de negocios empiezan con un propósito. Hablar de temas para educar a la industria y sus clientes potenciales. Esta educación no es acerca de su producto, pero sí sobre problemas comunes de la industria y clientes potenciales de cara a resolver dudas e inquietudes. Una buena manera de empezar a bloguear es pensar sobre las 10 preguntas más comunes que un nuevo cliente hace. Tome cada una de esas preguntas y escriba un breve artículo explicando o dando una respuesta. Haga esto una vez a la semana y tendrá la base sólida para un blog exitoso.

Recuerde que debe dejar que su experiencia y pasión se muestre en el contenido del blog sin perder de vista las buenas prácticas que hemos mencionado.



Convierta a los visitantes de su blog en clientes potenciales

En el Paso Cinco, usted aprenderá cómo crear Landing Pages y llamadas a la acción o Call-To-Action (CTA) para ayudar a generar clientes potenciales para su negocio. Recuerde que su blog de negocios es una importante plataforma para utilizar estas oportunidades de conversión. Cree una llamada a la acción de algún tipo al final de cada entrada del Blog. Estos CTA funcionan mejor si la oferta está estrechamente relacionada con el tema en cuestión de esa entrada. Además, usted puede colocar una imagen basada en la CTA en la barra lateral de su blog como una forma secundaria de convertir a sus visitantes en clientes potenciales

Estas llamadas a la acción deben vincular directamente a una página de destino que ofrezca acceso para descargar algún tipo de contenido que mejore la experiencia del visitante, como un libro electrónico, o webinar, presentaciones o algún tipo de contenido que refuerce la información del post. Hablaremos de las CTA y las páginas de destino con mayor profundidad en el Paso Cinco.

Otros tipos de contenido

Si bien es un gran lugar para comenzar, el contenido del blog no es el único tipo de contenido que puede crear. Considere la posibilidad de producir más de un formato de elementos de contenido como libros electrónicos, documentos técnicos o informes de investigación que se puedan utilizar como generación de oportunidades y se puedan ofrecer a través de las llamadas a la acción. Tenga en cuenta, también, que no todo está basado en formato texto, tienen la posibilidad de generar contenidos en vídeo, seminarios, presentaciones de diapositivas, etc..

Paso cuatro:

Promueva su
contenido y participe
en Redes Sociales



Los medios sociales están generando revuelo entre clientes y negocios. Los vendedores que aprovechan los medios sociales para ayudar a difundir su negocio pueden experimentar un crecimiento significativo. Los medios de comunicación social permite a sus clientes y clientes potenciales tener una forma más de comunicarse directamente con usted y sus empleados, y permite que su contenido de valor se propague rápidamente.

Cada día nacen nuevas herramientas y redes sociales pero sería suficiente centrarse en : Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+.

Seguimiento en redes Sociales

Una parte importante para aprovechar los medios sociales en las empresas es entender lo que en ellas se dice, las conversaciones se suceden en línea. Le presentamos algunas herramientas para comenzar a gestionar redes sociales y descubrir que se dice en ellas de su negocio o sector:



- **Google Alerts:** Permite configurar múltiples alertas de Google para su empresa, marca, productos, líderes de la industria, términos, etc. Las alertas serán atendidas directamente a su buzón de correo electrónico con la frecuencia que usted indique y es una buena manera de rastrear menciones de su marca y de sus palabras clave relevantes en la web en sitios de noticias, en blogs, etc.



- **Twitter:** Le puede ayudar a monitorizar que se dice de su marca en Twitter con herramientas como Twitter Search o HootSuite. CoTweet es también una gran herramienta para ayudar a manejar múltiples usuarios en una cuenta de Twitter corporativa y permite asignar tweets especiales a los miembros del equipo para su seguimiento.



- **Google Reader y RSS Feeds:** Puede configurar RSS feeds para Google Reader y recibir diariamente menciones y artículos relacionados con sus productos y servicios que se producen en redes sociales como Flickr, Digg, Delicious, etc



- **Facebook Insights:** Le puede mantener informado de lo que ocurre en su perfil de empresa. Use el Dashboard de su Fan Page de Facebook (que se encuentra en la barra lateral izquierda cuando esté en su página como administrador) para mostrar estadísticas tales como el crecimiento de sus seguidores y el número de visitas de la página para medir la interacción y el compromiso de sus seguidores que son posibles clientes potenciales.



Cómo comenzar a usar Twitter para hacer negocios

Twitter es una red social donde los usuarios comparten mensajes cortos (140 caracteres). Los usuarios deben “seguir” o suscribirse a otros y pueden recibir mensajes a través de dispositivos de tecnología múltiples. Como se mencionó anteriormente, para los negocios, la mejor manera de buscar competidores y menciones es utilizar el motor de búsqueda de Twitter, Twitter Search. Esta información le será útil para decidir si merece la pena tener presencia en Twitter.

Si decide que Twitter es adecuado para su negocio, usted puede visitar [Twitter.com](https://twitter.com) y regístrese para abrir una cuenta gratuita.

Éstos son algunos consejos para la creación de una cuenta de empresa Twitter:

- Use el nombre de su negocio como su nombre de usuario de Twitter.
- Utilice el logotipo de su empresa o una fotografía de la persona que administra la cuenta cómo la imagen del perfil.
- Cree un fondo de Twitter que proporcione información adicional sobre su negocio.
- Utilice Búsqueda avanzada de Twitter para ayudar a determinar personas o perfiles influyentes de su mismo sector y clientes potenciales que su negocio debe seguir.



El uso de Facebook para los negocios

Con más de 500 millones de usuarios, Facebook se ha convertido en el actor principal en la industria de los medios sociales. Facebook puede servir como una poderosa plataforma para la construcción de una comunidad de defensores de su negocio y ayudar a aumentar el boca-a-boca, (a nosotros nos gusta llamarle boca-oreja), el primer paso que ha de dar es crear una cuenta de empresa.

- En Facebook cree un perfil nuevo de empresa.
- Seleccione la categoría e introduzca los datos.
- Siga cada paso, imagen de perfil, en su caso el logotipo, por ejemplo.
- Invite compañeros y gente que crea que es relevante.
- O bien invite a sus contactos mail a través del correo.
- Cree algún anuncio para promocionarse.
- Instale en su blog las herramientas de Facebook para compartir.
- Actualice con regularidad y con información relevante.



LinkedIn: La Red Social para Profesionales de Negocios

LinkedIn es la red de negocios por excelencia. Con más de 200 millones de perfiles se ha convertido en el punto de encuentro de profesionales de todos los sectores.

Para comenzar a usar LinkedIn para su negocio, debe crear un perfil personal para usted, y a partir de ahí, crear el de su empresa. Recuerde incluir toda la información importante como su sitio web y blog para completar los datos de su perfil y dar la mayor información relevante posible sobre sus perfiles.

Grupos de LinkedIn

Una vez que haya creado perfiles, LinkedIn tiene dos características principales que son especialmente útiles para las empresas y sus empleados.

La primera característica que debe examinar es la función de los grupos, ésta permite a los usuarios de LinkedIn crear y participar en las discusiones en torno a un tema. Los grupos pueden ser una gran manera de hacer conexiones de negocios potenciales, pero también puede ser un gran lugar para compartir el contenido del blog u otro tipo de contenido relevante que sea capaz de generar.

LinkedIn Respuestas

Esta es la segunda característica que ha de tener en cuenta ya que LinkedIn respuestas permite encontrar a gente que hace públicas sus preguntas y gente que contesta estas preguntas resolviendo así dudas y problemas que se generen en los ámbitos de negocio a los que pertenecen.

La identificación de estas preguntas y respuestas son un recurso para escribir artículos para su blog. No deje escapar la oportunidad de atraer tráfico hacia su blog contestando y profundizando sobre alguna de estas preguntas en éste.



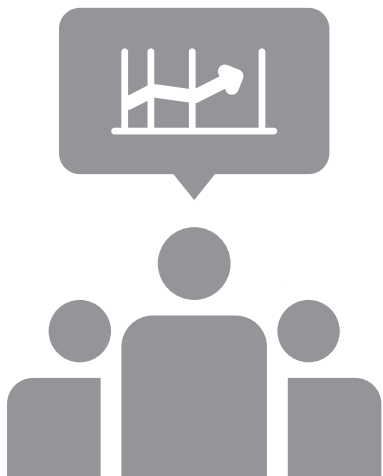
Google+: La Red Social del gigante Google

Google+ es la red social del gigante Google. Es una de las redes sociales, junto con Pinterest que más ha crecido en 2012. Es fundamental en la estrategia de SEO ya que ofrece un muy buen posicionamiento de cara a buscadores e incorpora elementos clave para compartir contenidos y ser indexado en motores de búsqueda a través de Google Place y de los botones +1 para destacar contenido. A través de un perfil de usuarios se pueden crear tantas páginas o perfiles de empresas como se desee, gestionadas por el propio perfil o por usuarios que invitamos de nuestra organización para administrar y compartir el sitio.

En este caso no entraremos en detalle porque el propio Google ha desarrollado un manual para entender esta red y sacarle el mayor partido posible.

Paso cinco:
Convierta el tráfico
del sitio en Leads





En el quinto paso, usted ya debe haber puesto en marcha su blog, optimizado su sitio para la búsqueda en motores y ha comenzado a participar y promover su contenido en redes sociales.

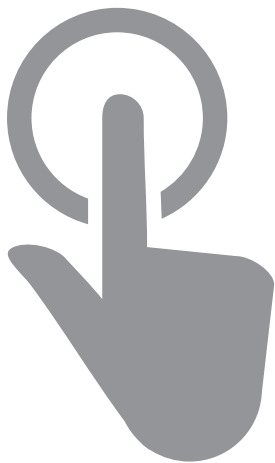
Si ya han pasado algunas semanas, debería empezar a notar el aumento del tráfico hacia su web, de seguidores y de suscriptores a su contenido.

Sólo hay un problema. El tráfico hacia su sitio no está generando oportunidades de negocio.

La gente está visitando su sitio, pero esas visitas no están dando lugar a nuevos contactos. Entonces, ¿qué puede hacer usted?, simple.

Céntrese en la conversión de estos visitantes de su sitio web a ventas. Para ello, decida una oferta atractiva para sus clientes, cree una llamada a la acción para promover su oferta y ponga en marcha una página de destino con un formulario para que los visitantes envíen sus datos para obtener la oferta. Por último, haga pruebas, mida y repita todo el proceso.





He aquí una guía detallada para cada paso del ciclo de ventas representado con un embudo de ventas:

Paso 1: Decida su oferta

La oferta es la parte más importante de cualquier campaña. Es la atracción inicial que llamará la atención de los visitantes de su sitio web y les dará una razón para rellenar un formulario que utilizaremos para recoger información de contacto. Su oferta debe apuntar al tipo de ventas y cliente que está tratando de atraer. Por ejemplo, si usted es un Partner de Cabinas de Almacenamiento debe crear ofertas que faciliten la adquisición o renovación de una Cabina de Almacenamiento para aquellos clientes que estén pensando en renovar Cabina o montar un CPD replicado, o simplemente substituir su vieja librería de cintas.

Ofertas típicas de contenido incluyen informes de investigación, libros electrónicos (¡como éste!) descargas de presentaciones o seminarios web archivados. Otras ofertas pueden incluir una prueba gratuita o demo de su producto o una consulta personal. No hay límite en la oferta, ofrezca lo que necesite para atraer a su cliente y en consonancia con su equipo de venta y su discurso.

Paso 2: Crear Llamadas a la acción

Una vez que decida su oferta, ha de crear CTAs a medida, como las que se aluden en el Paso Tres de este libro. Una llamada a la acción es un botón o un enlace en una página web que llama la atención del usuario y le dirige a una página de destino. En esta página, el usuario rellenará un formulario en el que le dará permiso para enviarle más información o para llamarle y hacerle una oferta.

Si usted diseña un sistema eficaz de llamadas a la acción, podrá convertir un alto porcentaje de sus visitantes en clientes potenciales.

eBook GRATUITO: Guía Esencial del Marketing Online



Aprende cómo diseñar una estrategia de Marketing Online con este eBook GRATUITO.

Descarga este eBook Gratuito y **DESCUBRE** cómo usar los recursos y herramientas que te proponemos para diseñar un plan de Marketing Online.

[Descarga eBook GRATUITO](#)



Paso 3: Crear páginas de destino

Después de crear una llamada a la acción, es necesario configurar la página de destino que se vincula con esa acción. La página de destino es la página donde sus visitantes llegan después de que hagan clic en su llamada a la acción y donde van a rellenar el formulario para recibir su oferta.

Se sorprendería de cuántas veces hemos visto llamadas a la acción que no incluyen enlaces. Ya sea intencional o una cuestión de falta de memoria, la falta de un vínculo hará mucho más difícil para los visitantes encontrar la manera de recibir una oferta. Así que chequee una y otra vez sus llamadas a la acción y asegúrese siempre de que los enlaces de sus CTA van a las páginas de destino correspondientes.

Como ya hemos comentado, las páginas de destino han de contener un formulario o dirigir al visitante a un formulario en el que dejará sus datos para recibir más información de la oferta y aceptarla. La información que recopile también será utilizada por usted o su equipo de ventas para fidelizar al visitante. Una vez que los usuarios envían su información a través del formulario de la página de destino deben de redirigirlo a una página de agradecimiento donde puede acceder a la oferta. A continuación se muestra un ejemplo de una página de destino típica:

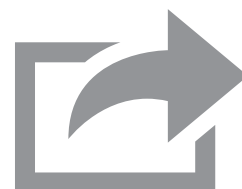
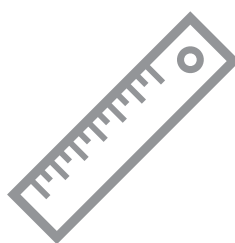
Sea claro y conciso en la oferta de su CTA. Si usted está facilitando una guía gratuita, diga “Descargue nuestra guía GRATIS para X.” Si usted es anfitrión de un webinar gratuito, diga “Regístrese en nuestro seminario web gratuito en X.” X debe expresar claramente un beneficio convincente de la recepción de la oferta. Esto es mucho más eficaz que “Descargar Ahora” o “Guía gratis”. Éstos, por sí solos, no son eficientes.

The screenshot shows a landing page for 'La Guía Esencial del Marketing Online' by PGR+. The page has a clean, professional layout with a white background and blue accents. At the top, the PGR+ logo is visible. The main heading is 'Crea tu Plan de Marketing Online' with a sub-heading '¿Por dónde empezamos?'. The page is divided into three main sections: 1) 'La Guía Esencial del Marketing Online' which includes a list of topics like 'Rediseña tu web', 'Landing Pages', 'SEO - SEM', 'Alimenta tu Blog', 'Redes Sociales', 'Genera Contenidos', and 'Análisis y Consultas'. 2) A central image of the guide book. 3) A 'Formulario de Descarga' (Download Form) with fields for Name, Surname, Email, Phone, Company, and Postal Code. A blue button labeled 'Descarga La Guía del Marketing Online' is positioned below the form. At the bottom, there are social media icons and a copyright notice for 2013 PGR+ Marketing & Tecnología.

Paso 4: Pruebe, Mida , Analice y Repita

Las ofertas en páginas de destino y las llamadas a la acción son los elementos centrales del proceso de conversión, pero no puede quedarse ahí. Si solo tiene un camino de conversión tendrá poca información para realizar la conversión de sus oportunidades. Con el fin de mejorar este proceso, es necesario experimentar. Usted necesita probar diferentes CTA, es necesario probar diferentes páginas de destino y diferentes ofertas. De esta manera podrá medir cuál es el mejor camino o la mejor oferta para obtener rangos de conversión más elevados.

Debe variar todos los elementos, ofertas, páginas, CTAs, etc... posición, contenido, diseño y ver cuál ofrece mejores resultados. Merece la pena de cara a optimizar los resultados. Solo aplicando múltiples combinaciones obtendrá el mejor resultado.



Paso seis: Alimente sus leads a través del Email Marketing





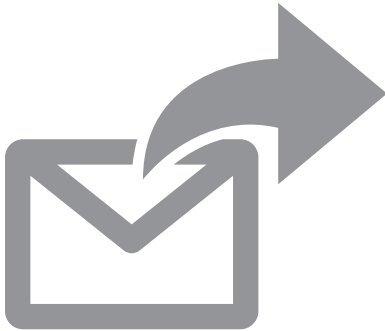
Según MarketingSherpa, el 70% de sus clientes potenciales terminará comprando alguno de sus productos o los de sus competidores, pero no lo harán de forma inmediata. Las empresas que construyen relaciones con sus prospects a lo largo del tiempo tienen mayor éxito en la transformación de las oportunidades en clientes gracias a mantenerse presentes en su mente hasta que estén listos para comprar.

El **Lead Nurturing** es el proceso de desarrollar esa relación con su prospect mediante el envío de mensajes relevantes y valiosos para él en el momento oportuno. El objetivo final es hacer que sus prospects “levanten la mano” y seleccionen su mayor compromiso con su negocio. Forrester Research descubrió que las empresas que tienen éxito en **Lead Nurturing** son capaces de generar un 50% más de prospects con posibilidad de compra con un 33% de coste más bajo del habitual.

Mejores Prácticas en Email Marketing:

Construcción de la lista:

- **Crear oportunidades opt-in:** Asegúrese de que sus formularios para leads en su página web permitan dejar el correo electrónico y un campo que puedan rellenar para recibir sus e-mails.
- **Dar a la gente una razón para optar por recibir sus mensajes:** Ya se trate de una Landing Page para un ebook o un newsletter de suscripción, asegúrese de darle a la gente una razón de peso para optar por ello. ¿Por qué es importante su ebook? ¿Qué información interesante y exclusiva será la que reciban en su newsletter? Sea explícito y mencione sus beneficios de cara al destinatario.
- **¿Me molestará si no recibo sus mensajes?** Solo envíe mensajes a personas que hayan aceptado recibirlos. Puede seguir el principio de Marketing Permission de Seth Godin: ¿Su destinatario se molestará si no recibe su mensaje? Si es así, usted debería enviarle ya su correo electrónico.



Envío:

- **Sea relevante.** ¿En qué estaba interesado su prospect? ¿Se descargaron el ebook “5 consejos para el uso de QuickBooks para manejar su negocio”? ¿O leyeron su artículo en el blog sobre “Cómo hacer que su negocio aparezca en Google Places”? Envíeles un correo electrónico con más recursos destinados a sus intereses.
- **Hágalo personal.** Utilice un nombre y una dirección de correo electrónico que sea reconocible en el Asunto. Personalice el mensaje para que el destinatario recuerde cómo y por qué llegó hasta su página web. Por ejemplo, comience con “Recientemente ha obtenido nuestro ebook ...” o “Gracias por suscribirse a nuestro blog”.
- **¿Qué hay ahí para mí?** Al final del día, asegúrese de que su mensaje añada valor. Entre en la mente de su destinatario y pregunte: “¿Qué hay en él para mí?” ¿Les estás enviando un correo electrónico solo para decirles lo bueno que es tu producto? ¿O tu propuesta les permite ayudar a resolver un problema al que se enfrentan? Haga que el valor esté claro tanto en el cuerpo del correo electrónico como en el asunto del mensaje.
- **No confíe en las imágenes.** Muchos clientes de correo electrónico no cargan imágenes de forma automática, así que si su correo electrónico es una imagen de gran tamaño, el destinatario no tendrá idea de lo que se trata. Use imágenes como complemento en su contenido y asegúrese de que tiene suficiente texto para comunicar valor.
- **Sea consistente.** Usted quiere que sus destinatarios estén esperando a contar con sus mensajes. Tanto si envía sus mensajes a diario, semanal o mensualmente, elija un calendario y atégase al mismo.
- **No permita que la ley le haga venirse abajo.** Repase la reglamentación sobre spam para asegurarse de que sus correos electrónicos cumplen con la ley.

Conversión:

- **¿Qué hago aquí?** Cuando alguien abra su correo electrónico, deje claro lo que se supone que debe hacer. “¿Es para leer un artículo en su blog? Descárgarse un nuevo ebook, gratuito?” Incluya un **Call To Action** que se vincule a una Landing Page donde el destinatario pueda convertir de nuevo y auto-elija asumir un mayor compromiso con usted.
- **La Landing Page es parte de su campaña de correo electrónico.** El email marketing no termina con un clic. Su Landing Page es una extensión de su correo electrónico y es donde su conversión tiene lugar. Asegúrese de que su oferta por correo electrónico y su Landing Page forman parte del mismo flujo y revise el Paso Cinco de este ebook sobre sugerencias para convertir oportunidades y Landing Pages y las mejores prácticas.





Medición:

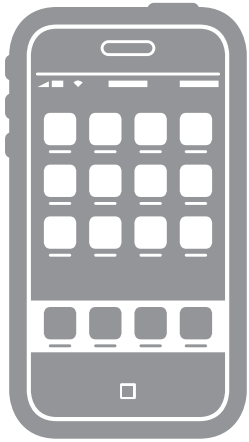
Mida la respuesta del Ratio de Clicks. De las personas a las que envió su correo electrónico, ¿cuántos de ellos hicieron clic hasta su Landing Page? El RDC puede darle un sentido de lo convincentes que son sus ofertas y sus correos electrónicos. Experimente con diferentes asuntos, **Call To Action** y el calendario para mejorar el RDC de sus correos electrónicos.

- **¿Qué hay del ratio de aperturas?** El ratio de apertura es un indicador cada vez menos fiable, ya que cada vez más clientes de correo electrónico no cargan las imágenes necesarias para el seguimiento que requiere rastrear un correo electrónico. Céntrese más en el ratio de clicks.
- **Tasa de bajas, molestias y spam.** Siempre habrá algunas personas que no deseen recibir sus correos electrónicos, pero asegúrese de que su tasa de bajas no exceda del 5%. Si su tasa de bajas es así de alta, compruebe sus políticas de envíos y asegúrese de que sólo envía mensajes a personas que lo hayan aceptado primero.
- **El ratio de conversión mide las acciones.** El paso final es la conversión, así que mida cuántos de esos clics se convirtieron en reconversiones en su landing page. Pruebe diferentes Landing Pages para mejorar la conversión en su sitio web.

El **Lead Nurturing** tiene que ver con el desarrollo de las relaciones con sus prospects. Teniendo en cuenta que esto no tiene porqué estar limitado a la comunicación por correo electrónico, piense en cómo se puede comunicar con sus prospects a través de las redes sociales u otras plataformas que utilicen.

Paso siete: Sea Mobile Friendly





Es obvio que las plataformas móviles cada vez son más importantes cuando se trata de internet marketing. Debido al uso cada vez mayor de los **Smartphones** y **Tablets**. Si usted está tratando de realizar marketing en la web móvil, es necesario considerar la importancia de la creación de contenidos de entretenimiento y de calidad que pueden ser de fácil uso en estos dispositivos móviles.

Optimización para móviles:

Lamentablemente, gran parte de los círculos de marketing aún no le dan la suficiente importancia al Mobile Marketing. La mayoría de las empresas centran sus esfuerzos en el **Marketing tradicional en Internet** y no se preocupan en crear una **Aplicación Móvil**. Estas empresas se preocupan más de la optimización de su **SEO**, **E-Mailing** y campañas en las **Redes Sociales** para el **Lead Nurturing**, dejando de lado el gran mercado del **Mobile Marketing**.

Para los comerciantes de Internet que acaban de empezar con el móvil, lo importante es asegurarse de que su página web es fácil de ver y navegar en los dispositivos móviles.



¿De qué hay que preocuparse cuando se optimiza para móviles?

- **Los correos electrónicos y las call to action:**

Es importante que usted optimice su página web y sus correos electrónicos para ser vistos correctamente en dispositivos móviles, como el iPhone y los dispositivos con Android. Además, será importante pensar en cómo sus call to action y sus ofertas funcionan en estos dispositivos.

- **Descargas:**

¿Es fácil para un prospecto rellenar un formulario en su página web desde su smartphone? Si usted está ofreciendo una descarga, asegúrese que también funcionará en dispositivos móviles.

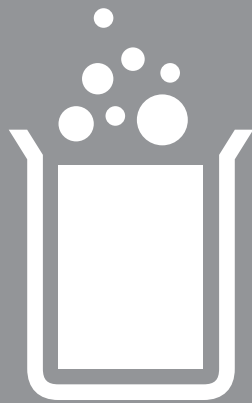
- **Vídeo:**

En 2011, el 60% de todo el tráfico web en dispositivos móviles era para vídeo. El estudio también muestra que el 10% de los usuarios de Internet móvil representaban el 90% del tráfico web móvil. Esta asombrosa estadística significa que un grupo relativamente pequeño de usuarios de Internet móvil está usando la gran mayoría de su ancho de banda móvil. Estos datos destacan algunos elementos críticos en la evolución de la web móvil.

El ancho de banda de los dispositivos móviles es limitado, por ello es importante que los comerciantes desarrollen formas de involucrar a los usuarios móviles. No le pida a un usuario descargar un vídeo de 10 minutos de duración. En su lugar, proporcione un resumen de texto exento de vídeo si están utilizando una conexión de datos. Deles la oportunidad de ver el vídeo si están en una conexión Wi-Fi, en un esfuerzo por ayudarles a conservar y ahorrar ancho de banda.

Paso ocho:

Analizar y perfeccionar estrategias





Ahora que ya tiene sus estrategias de marketing por internet en su sitio, es el momento de sacarles el máximo rendimiento. Su principal objetivo en esta etapa es encontrar la mejor manera de utilizar todas las técnicas que ya hemos comentado para conseguir nuevos clientes online.

5 pasos para analizar y perfeccionar las estrategias de Marketing por Internet

1) Implementar un programa de análisis

Existen muchos softwares con este fin. Google Analytics es una herramienta no dedicada a negocio gratuita que ayuda a analizar el tráfico de su web.

Identificar Oportunidades

2) Averigüe lo que quiere mejorar. ¿Quiere más gente en su blog? ¿Quiere convertir a más visitantes en su página de inicio en prospects? Piense con la mentalidad del prospect en la constante búsqueda de nuevas oportunidades.

Establecer una métrica para el éxito

3) En casi todos los casos, su métrica debe ser cuantificable y que implique un tiempo determinado. Por ejemplo: "Aumentar mi sitio web a través de los X días siguientes."

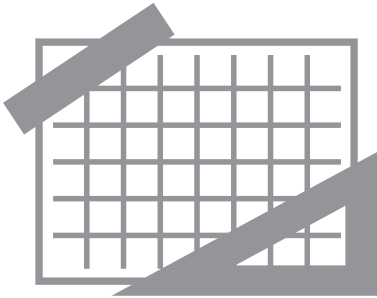
Perfeccionar

4) Analice cómo han actuado sus programas y realice cambios con el propósito de lograr sus objetivos de marketing haciendo menos de lo que no funciona y más de lo que funciona (y modificando lo que no funciona para que funcione mejor).

Evaluar

5) Determine si se ha cumplido su objetivo. Si es así, quédese con el cambio. Vea lo que podría haber hecho de otra manera. Continúe monitorizándolo para asegurar que la mejora tiene un efecto a largo plazo.





Métricas para analizar:

Para que su perfeccionamiento tenga un gran impacto, es necesario controlar varios factores clave. Una vez más, necesita un software de análisis para hacerlo.

Antes de profundizar en cómo mejorarlo, primero vamos a discutir lo que son las métricas. Esto es solo una lista mínima de lo que debe tener en cuenta. Después de que se sienta cómodo con estas métricas, eche un vistazo a un conjunto más amplio de métricas.

- **Grado Web:** ¿Cómo está optimizada su página web en general? Para averiguarlo, continúe con el funcionamiento de su página web a través Website Grader. Puede registrarse para obtener actualizaciones mensuales a través de los informes.
- **Tráfico:** En general, ¿cuántas personas llegan a su sitio web?
- **Leads:** ¿Qué parte de este tráfico se convierte en prospects?
- **Clientes:** ¿Cuántas ventas cierra este mes?
- **Coste de Adquisición de cliente:** ¿Cuánto está invirtiendo en cada nuevo cliente?
- **Nuevos Visitantes vs Visitantes Repetidores:** De su tráfico total, ¿cuántos visitantes están regresando a su página web y cuántos entran nuevos? Ambos tipos de visitantes son buenos. Atraer a nuevos visitantes significa que las personas están encontrando su negocio a través de la búsqueda. Atraer a repetidores significa que ha dado a la gente una buena razón para volver a su página. La idea es encontrar un equilibrio. Mike Volpe, CMO de HubSpot, recomienda tener alrededor del 15% de repetidores.
- **Efectividad por Canal:** ¿Qué canales de promoción o referencias están enviando la mayor parte del tráfico a su página web? Ponga foco en resultados a largo plazo, no chorros de tráfico a corto plazo que podría obtener de noticias o comunicados de prensa.
- **Tráfico por Palabras Clave:** ¿Qué palabras clave son las que llevan a la mayoría de los visitantes a su página web?





Pasos para la Mejora

Usted debe tratar de alcanzar objetivos a largo plazo pero, hay algunas medidas a corto plazo que debe tomar para llegar hasta allí. Los siguientes son algunos de los elementos que puede perfeccionar para que su página web alcance objetivos más amplios:

- **Palabras clave:** Intente usar palabras nuevas o variaciones de palabras clave para ver si las mismas le ayudan a que su negocio se encuentre mejor. Ya que cada página de su web puede incorporar diferentes palabras clave, hay un montón de maneras para poder hacerlo.
- **SEO:** Vea si el cambio de un simple factor de su página puede ayudar a impulsar las visitas.
- **Ejemplos de factores de página son:** el título, la descripción del meta y encabezados. Como prueba sencilla, pruebe a cambiar el título de una página web para ver si genera más tráfico.
- **Conversiones:** Pruebe cosas nuevas con sus formularios o las Landing Page. Por ejemplo, trate de poner los formularios de forma más destacada en su página web.
- **Estrategia de Contenidos:** Determine qué contenido está generando más tráfico. Ésta podría ser una oportunidad para centrarse en un tipo de contenido o modifique la forma de entrega de contenido.
- **Social Media:** Evalúe qué canales de las redes sociales están generando el mayor número de visitantes y leads. Una vez más, puede concentrarse en las plataformas que le dan más éxito o tratar de mejorar el rendimiento de las de menor éxito.
- **Lead Nurturing:** Tal vez está enviando correos electrónicos con demasiada frecuencia o lo contrario. Tal vez los call to action en sus correos electrónicos no son apropiados para su audiencia. Experimente y pruebe, siempre.





En principio, el concepto de Internet marketing puede parecer difícil y desalentador pero, haciendo frente a cada táctica de Internet marketing paso a paso, las empresas pueden llevar esta estrategia de una forma más manejable y comenzar a obtener buenos resultados. Al leer este ebook, esperamos que haya adquirido una comprensión de cómo el marketing por Internet puede mejorar su plan de marketing general y ayudar a lograr el crecimiento de su negocio.

Ahora a seguir adelante y a conquistar el Marketing Online, ¡paso a paso! Nosotros podemos ayudarle en cada paso a optimizar sus recursos y su tiempo. Cada apartado merece un ebook como este.

