



# LIBRO BLANCO DE MARKETING DIGITAL PARA EL COMERCIO ASTURIANO

Marzo 2022

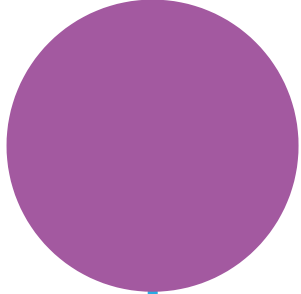
# ÍNDICE



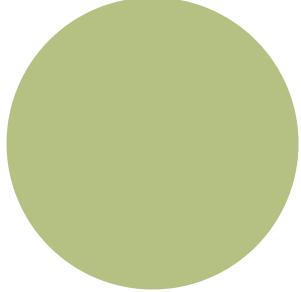
Por qué tener una estrategia de marketing digital es vital para tu comercio



Marketing durante todo el año y adaptado a nuestras necesidades



¿Qué estrategias de marketing digital debes aplicar si quieres generar más ventas con tu e-commerce?



Consejos sobre aquello a lo que tienes que prestarle atención y a lo mejor se te está olvidando





En el último año han cambiado muchas cosas.

La forma en la que nos relacionamos, cómo compramos, el valor que le damos a ciertos atributos como “hecho en España”...

Y esto ha llevado a que digitalizarse sea, a día de hoy, imprescindible para la supervivencia de un comercio.

**POR QUÉ TENER UNA  
ESTRATEGIA DE  
MARKETING DIGITAL ES  
VITAL PARA TU  
COMERCIO**

---





# ¿DE QUÉ PARTIMOS?

- Saber cómo y dónde mostrar tus productos
- Tómate Internet como un escaparate a utilizar 24 horas, 365 días al año
- Utiliza las redes para generar comunidad
- Ofrece un extra para fidelizar la clientela
- Implementa herramientas de gestión en tu comercio que te permitan automatizar los procesos y ganar tiempo

Algunas de ellas se engloban dentro de la denominación **Marketing digital**, un conjunto de acciones que persiguen mejorar la comercialización de los productos que ofrece que el comercio en un marco digital.





# ¿Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE TENER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

Llevar a cabo este tipo de acciones **ayuda a definir los objetivos de empresa**, a tener más claro si lo que persegues es ampliar tu clientela, afianzar la comunidad o promocionar tus productos.

Te ayuda a definir a tu **buyer persona**, conocer a tu clientela tanto real como potencial, detectar sus necesidades y ofrecer soluciones a ellas en el momento oportuno del proceso de compra.

Esto te permite **diferenciarte de la competencia** y añadir un valor añadido a la experiencia de usuario.

# EL MARKETING DIGITAL MEJORA EL MARKETING DE TU COMERCIO EN GENERAL

- **Publicar de manera recurrente en redes sociales**, siguiendo siempre una estrategia que aporte valor, influirá positivamente en el posicionamiento orgánico SEO.
- **Contesta relativamente rápido los comentarios y mensajes** que llegan a tus perfiles, mejora la calidad de tu atención al cliente.
- Utiliza **imágenes profesionales de tus productos**, fotografías o vídeos donde muestres lo mejor posible las características de tus productos, es más posible que quienes visitan tu página o tienda en redes finalicen la compra.





**MARKETING DURANTE  
TODO EL AÑO Y  
ADAPTADO A NUESTRAS  
NECESIDADES**







Cuando te plantees una estrategia de marketing digital, debes diseñar acciones **durante todo el año**, no solo en momentos estacionales.

Realizar acciones solo durante rebajas, Black Friday, etc. puede llevar a que no cumplamos los objetivos que establecemos.

Entre otros motivos, esto se debe a la forma que tiene Google de posicionar los contenidos de los miles de páginas que rastrean sus bots.

El **algoritmo del buscador** prima aquellas webs que generan contenido de calidad de una forma constante, por lo que, si solo publicamos en ciertos periodos, nuestras acciones en SEO no se verán demasiado recompensadas, por muy bien que trabajemos.

Hay diferentes estrategias que podemos seguir a la hora de **calendarizar nuestras acciones de marketing digital**, cuál elijamos desarrollar depende del objetivo que persigamos.

# MARKETING DE CONTENIDOS E INBOUND MARKETING

# MARKETING DE CONTENIDOS

Este conjunto de acciones de marketing busca **atraer personas** a nuestro e-commerce gracias a generar **información útil o entretenida** ofrecida siempre de manera gratuita. Esto suele hacerse a través de un blog y debe centrarse en dos aspectos:

- Dar respuesta a las preguntas que puedan surgir durante todas las fases del proceso de compra
- Trabajar las llamadas a la acción, especificando qué quieres que haga la persona justo después de leer el artículo, como por ejemplo guiándola hacia la ficha de ese producto en nuestro e-commerce.

Te interesa generar este tipo de marketing si lo que buscas es **construir tu marca**, generando confianza entre tu comunidad digital. También es una buena estrategia si buscas **generar tráfico** que visite tu tienda online.



# INBOUND MARKETING

Se trata del conjunto de técnicas cuyo propósito es **aportar un valor añadido** a nuestra clientela. Además del marketing de contenidos que hemos mencionado con anterioridad, engloba trabajar el posicionamiento en buscadores, generar presencia constante en redes sociales y llevar a cabo un análisis de lo que pasa en nuestra página web.

Algunas de las claves del inbound marketing son diseñar la web pensando primero en cómo se muestra en teléfonos móviles o realizar acciones de SEO para que, de manera orgánica, se muestre arriba en los resultados de Google.

Te resultará la elección correcta si quieres atraer la atención de las personas a través del contenido que publicas. Algunas ideas para esto pueden ser tutoriales en vídeo, podcasts, publicaciones en vídeo en redes sociales donde des consejos, recomendaciones, recetas, etc. dependiendo del sector de tu comercio.

Al aportar un valor añadido en lo que publicas, este tipo de estrategia genera una **fidelización de la comunidad**, quienes, si saben que contigo van a descubrir cosas que les interesan, será más probable que vuelvan a visitar tu blog, tus perfiles profesionales en redes, etc. Aquí hablamos de comunidad refiriéndonos tanto a la clientela real como a la potencial.

Además, el inbound marketing ayuda a que las marcas se conviertan en **líderes de su sector**, lo que repercute de manera positiva en las búsquedas orgánicas.



# MARKETING RELACIONAL



Este tipo de estrategia de marketing pone el foco en tu clientela y el producto que vendes pasa a un segundo plano. Los expertos en la materia, consideran que este es el marketing del futuro, el que deberán aplicar los negocios que quieran perdurar, con independencia de los cambios en los modelos de consumo. Estas acciones no se centran en evaluar el ROI, o retorno de la inversión si no en crear una **comunidad fiel a la marca**.

Por ejemplo, utilizar códigos QR o incluir contenidos gamificados en nuestra estrategia, se considera parte del marketing relacional, ya que establecen una “relación” con su clientela.

Este es un modelo recomendado para las "pop-up stores", que se sitúan justo donde está el cliente.

El protagonismo de esta estrategia es para la clientela ya que uno de los objetivos que persigue es analizar los deseos y necesidades de ésta para personalizar el producto que ofrecemos y ofrecerlo de una manera impactante y que genere una conexión con esa persona. Por ejemplo, con técnicas de Up selling o venta cruzada.

El marketing relacional también te interesa si buscas realizar una gestión y atención personalizadas a tu clientela, de esta manera elevas el nivel de **satisfacción con tu marca o engagement**.



# MARKETING CONVERSACIONAL

Si lo más importante para ti es la **reputación de tu marca**, te aconsejamos que apuestes por una estrategia de marketing conversacional, donde trabajes una imagen positiva y logres que tu marca se asocie con valores positivos como la calidad, la durabilidad, el estilo, la atención al detalle, etc.

Si tienes un e-commerce y varias veces al año publicas landing pages, por ejemplo, para anunciar tus rebajas o para promocionar sorteos, etc. este tipo de estrategia de marketing te ayudará a generar más conversiones en esas páginas más publicitarias y a hacer crecer clientela potencial.

Para ello, debes encontrar la manera de que, a través de lo que publicas, crees una experiencia única y que aporte valor a tu comunidad, enfocada a que esas personas que ven tus contenidos los compartan con su círculo.

Si te animas a invertir en **SEM**, con anuncios pagados y quieres enfocarlos a mejorar la reputación de tu comercio, nuestra recomendación es que optes por anuncios CPM en los que se te cobrará por cada 1.000 impresiones de tu anuncio, para así llegar a más gente y dar a conocer tu comercio. Esto está especialmente indicado si son tus primeros pasos con los branded content o si acabas de poner en marcha tu comercio. Incluso es apropiado si tu página está en fase de construcción o prelanzamiento.

# MARKETING DE PERMISO

Con los cambios en los modelos de consumo, están surgiendo nuevas formas de hacer marketing digital. Una de ellas es el marketing de permiso.

Éste incluye las técnicas con las que perseguimos que la audiencia se convierta en “amigos de la marca” y que luego pasen a ser clientes. Para ello, se le pide permiso para poder enviarle información o publicidad. Un ejemplo de esto sería la gestión de las cookies que existe en toda página web, una vez que acertamos las cookies, damos permiso para ciertas cosas, como que el sistema recuerde los productos que viste, que compraste en tu anterior pedido o si das tu consentimiento para incluir tu correo en acciones de remarketing.

Como las personas ya han dado su permiso para recibir información, en cierta manera están esperando recibirla, por tanto, es una **estrategia anticipada** que incluso se puede aplicar cuando nuestra web está en proceso de desarrollo. Además, **mejora la confianza** entre la audiencia y la marca. La clientela puede incluso darse de baja en los boletines, por lo que son ellos mismos quienes deciden si reciben o no información de un comercio o marca.

Ten en cuenta que siempre tienes que ofrecer esa posibilidad cuando envíes newsletters.

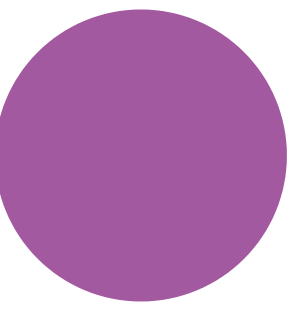
También es una forma de **personalizar**, ya que permite conocer lo que busca cada persona y ofrecerle justo eso, lo que lo convierte en un **contenido relevante** para ese cliente en concreto. Esto favorece que la relación con la clientela sea a largo plazo.



**¿QUÉ ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL  
DEBES APLICAR SI  
QUIERES GENERAR MÁS  
VENTAS CON TU E-  
COMMERCE?**

---





Tanto si tienes una tienda online como física, seguro que uno de tus objetivos, por no decir el principal, es vender más. Te damos una serie de consejos para que logues esto desde tu página de comercio electrónico:

# OPTIMIZA LAS DESCRIPCIONES DE PRODUCTO

A la hora de redactar las fichas de producto que incluyes en tu página web debes tener en cuenta que es la primera toma de contacto que muchas personas van a tener contigo, por tanto, debes utilizar ese espacio para tratar de resolver todas las dudas que puedan surgir de ese producto.

- ¿Cómo se utiliza?
- ¿Qué componentes tiene?
- ¿Tiene algún valor añadido como Hecho en España, producción sostenible, etc.?

Si respondes al mayor número de preguntas posible, es más probable que quienes llegan a esa ficha queden satisfechos con la información que aportas y realicen una conversión, como meterlo en el carrito, finalizar el proceso de compra...

Además, ten en cuenta que las fichas de producto influyen en el posicionamiento de tu e-commerce.



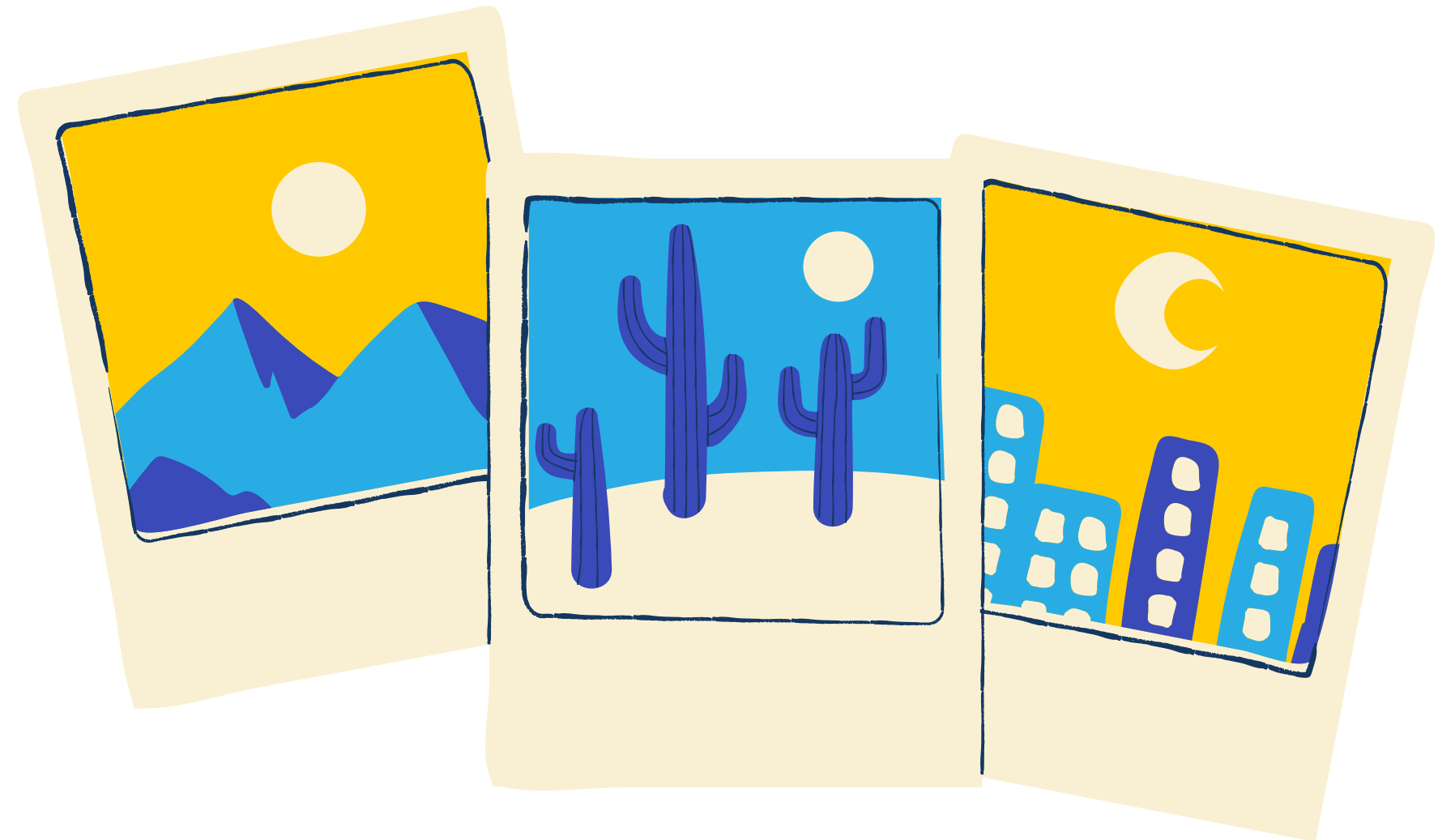


# UTILIZA FOTOS, MUCHAS FOTOS



Publica **fotografías de calidad** con buena iluminación y desde diferentes ángulos. No tienen por qué ser tomadas por un profesional, pero sí que son muy importantes a la hora de determinar la decisión de compra.

Por tanto, nuestra recomendación es que al menos, le pongas mucha atención a la selección que publicas.



# MEJOR AÚN VÍDEOS

Cuando compramos online, no podemos tocar los productos, saber la textura, el material, el movimiento...por eso es interesante incluir vídeos que muestren las características del producto. De esta manera se genera confianza y un contenido que aporta valor añadido a nuestra comunidad.





## PONLE CARA A TU CLIENTELA

---

Utiliza **testimonios** de personas que ya hayan comprado en tu sitio web y que cuenten su experiencia contigo y tus productos. De esta manera, aumenta la confianza del cliente potencial, que puede leer lo que opinan personas reales de tu marca.

# MUESTRA LAS FORMAS DE PAGO DESDE EL PRINCIPIO

---



- Desde que una persona llega a tu página de pago, debe tener claro de qué formas puede pagar.
- Debes incluir varios **métodos de pago**, cuantos más, mejor.
- Es muy importante que los **gastos de envío** y los tiempos de éstos queden claros desde que una persona llega a tu página de pago.
- Y toda la información relativa a los pagos del pedido debe darse en un único sitio, sin tener que navegar por la web para enterarse de la tarifa aplicable.

# ENSEÑA TUS PRODUCTOS EN REDES SOCIALES



Ya que te tomas el trabajo de realizar vídeos para mostrar tus productos, aprovéchalos para redes sociales y así podrás llegar a más personas.

También puedes crear vídeos específicos para redes donde enseñes, por ejemplo, cómo combinar tus productos, des consejos, recomendaciones, etc.

Y puedes plantearte invertir en pequeñas campañas de SEM.

Una de las ventajas de la publicidad en redes es que permite **segmentar**, centrando nuestros esfuerzos en nuestra buyer persona.

# CONOCE A QUIÉN TE DIRIGES

Hagas o no publicidad, es importante que definas las características comunes de tu clientela, tanto real como potencial, es decir que definas tu buyer persona.

Si tienes claro cómo son las personas que llegan a tu página, podrás conocer mejor su recorrido de compra y mostrarles lo que necesitan en el momento adecuado.





# USA LOS ANUNCIOS DE SHOPPING DE GOOGLE

Muestra tus productos a las personas que buscan lo que ofreces, ya sea desde sus casas, sus móviles o en tiendas.

Con los anuncios de Shopping de Google, solo pagarás cuando hagan clic para ir a tu sitio web o para ver el inventario local.

Lo primero que debes hacer para crear un anuncio de Shopping es registrarte en Google Merchant Center.



**CONSEJOS SOBRE  
AQUELLO A LO QUE  
TIENES QUE PRESTARLE  
ATENCIÓN Y A LO  
MEJOR SE TE ESTÁ  
OLVIDANDO**

Reell



# ¿LAS PERSONAS QUE LLEGAN A TU WEB PUEDEN HACER LISTAS DE DESEOS CON TUS PRODUCTOS?

---

Si no es el caso, es una función que te recomendamos implementar ya que te permiten saber qué es lo que le interesa a tu clientela, tanto real como potencial. Te pueden dar información sobre qué productos pedir, qué stock debes tener, qué productos podrías promocionar juntos como ideas de look por ejemplo, ideas de post sobre el cuidado de tus productos...

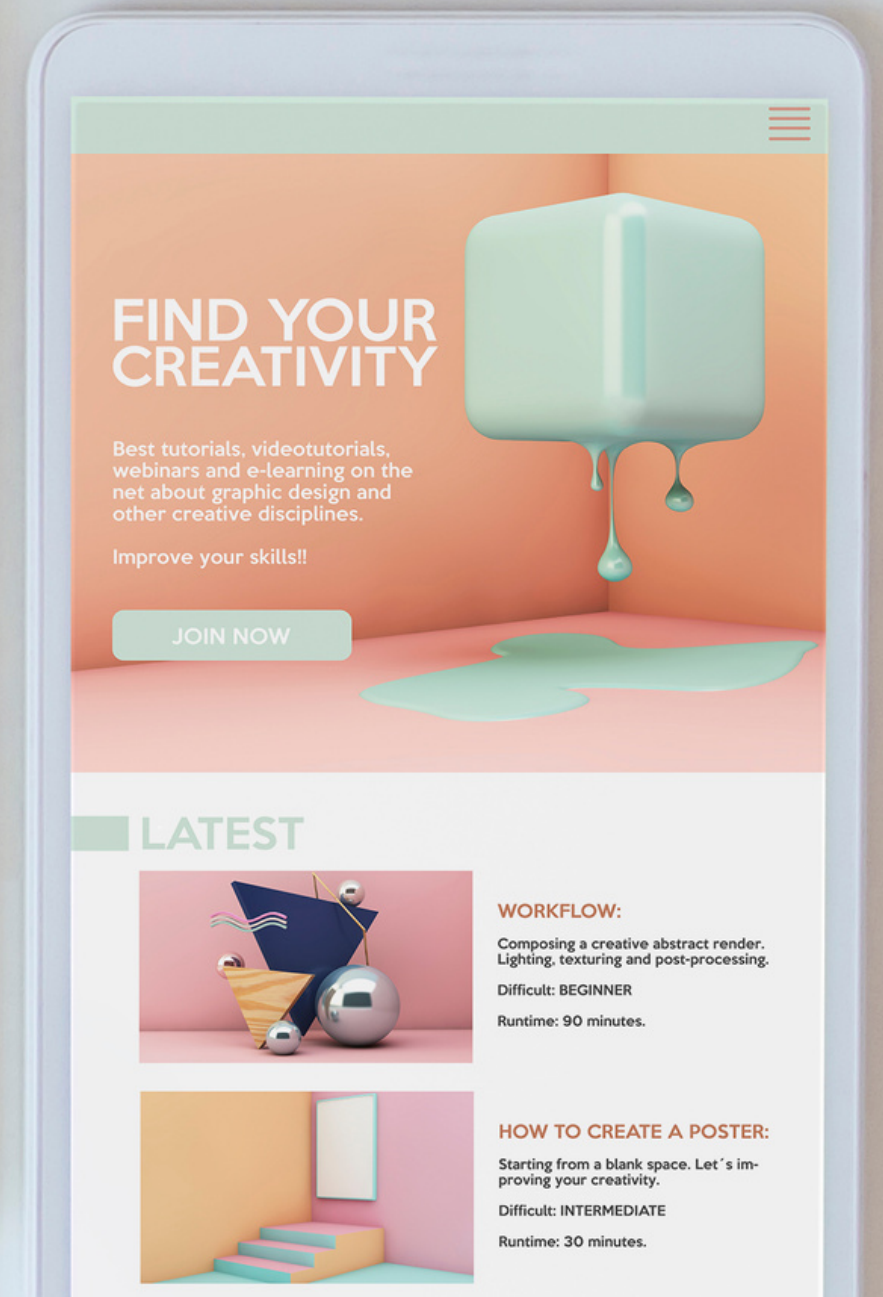
Además, las listas de deseos pueden ayudarte a aumentar tus ventas si con la información que sacas de ellas te pones en contacto con tu clientela, avisando cuando te lleguen reposiciones, en periodos de rebajas o si quieres enviarles un descuento exclusivo en ciertos productos. Esta práctica es muy aconsejable para mejorar la experiencia del cliente.

También te sirven para sugerir artículos relacionados y personalizar el proceso de compra.



La mayor parte del tráfico web procede de dispositivos móviles por lo que a la hora de diseñar tu e-commerce debes tener en cuenta cómo se mostrará en pantallas pequeñas.

# DISEÑO RESPONSIVE



# APROVECHA EL RETARGETING

Seguro que cuando tú vas a comprar un producto online, no lo compras la primera vez que visitas la página.

Buscas opiniones, te lo piensas...pues eso es lo que hace todo el mundo.

Muy pocas veces una persona finaliza la compra en la primera visita; para que conviertan hay que contactar con ellas varias ocasiones o por varias vías (redes, correo...).

- Si utilizas anuncios, segmentalos en función de tus audiencias de retargeting.
- Personaliza el mensaje que transmites con ellos al punto en el que se encuentren en el proceso de compra.





# REDUCE EL NÚMERO DE CARRITOS ABANDONADOS

Las personas que llegan a tu página web, meten algún producto en su carrito de la compra y no vuelven nunca más a finalizar la compra son oportunidades de venta perdidas.

Por eso te recomendamos que trates de minimizar los abandonos en la medida de lo posible. Por ejemplo, puedes enviar un correo a esa persona ofreciéndole el envío gratuito de ese producto o productos que ha estado a punto de comprar.



Alexa se ha vuelto más popular en los últimos años y por eso, las búsquedas por voz son algo que tenemos que tener en cuenta si queremos aumentar las ventas de nuestro comercio online. Optimiza los textos de tu web para que coincidan con las búsquedas que haríamos de palabra en lugar de mediante textos.

Préstale atención a las búsquedas long tail como “jersey de punto rojo calentito”.

**TEN EN  
CUENTA  
LAS  
BÚSQUEDAS  
POR VOZ**

# MEDIOS DE PAGO

