

2

Aumento de los posibles clientes (Marketing 2.0)

2.1 INDICACIÓN DE CUANDO CREAR UNA PÁGINA

El Marketing 2.0 se enfoca en utilizar las herramientas digitales disponibles para incrementar la visibilidad y el alcance de una empresa. La creación de una página web es un paso esencial para cualquier negocio que busque establecer una presencia sólida en línea. ¿En qué momento es adecuado dar este paso? Si su empresa está lista para expandirse más allá de los canales tradicionales y desea ofrecer información detallada sobre sus productos o servicios, es el momento oportuno.

La tendencia actual indica que los consumidores investigan en línea antes de realizar una compra. Una página web bien diseñada permite mostrar catálogos interactivos, implementar sistemas de comercio electrónico y ofrecer contenido personalizado. Además, facilita el uso de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda como Google, aumentando así la visibilidad ante posibles clientes.

Comparando esto con el mundo físico, tener una página web es como abrir una tienda en una ubicación estratégica. Sin ella, es como vender en un mercado sin señalización, donde los clientes potenciales

pueden pasar de largo sin notar su presencia. Es importante que la página sea responsive, es decir, que se adapte a dispositivos móviles, ya un alto porcentaje de las búsquedas se realizan desde smartphones y tabletas.

También es fundamental que la página cumpla con los protocolos de seguridad actuales, como HTTPS, para proteger la información de los usuarios y generar confianza. La incorporación de herramientas analíticas permite entender mejor el comportamiento de los visitantes y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.



2.2 USO DE PLATAFORMAS Y DIRECTORIOS COMERCIALES PARA DARSE A CONOCER

Además de tener una página web propia, utilizar plataformas y directorios comerciales es una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad. Estas plataformas, como Amazon, eBay o Etsy, ya cuentan con una gran base de usuarios y ofrecen infraestructuras sólidas para el comercio electrónico.



Los directorios comerciales en línea, como Google My Business o Yelp, también son herramientas valiosas. Permiten que su negocio aparezca en búsquedas locales y categorizadas, aumentando las posibilidades de ser encontrado por clientes interesados. Además, muchas de estas plataformas ofrecen opciones de publicidad segmentada y análisis de datos, lo que facilita la optimización de sus campañas de marketing.



Sitio web de yelp.

Es recomendable investigar cuáles son las plataformas más utilizadas en su sector específico y en los mercados objetivos. Participar en comunidades y foros especializados también puede aumentar la exposición y establecer su negocio como una autoridad en el campo.

SECTOR	PLATAFORMAS	BENEFICIOS
Retail y e-commerce	Shopify, WooCommerce, PrestaShop	Facilitan la creación de tiendas online y la gestión de inventarios.
Tecnología y startups	LinkedIn, GitHub, Angellist	Conectan con inversores, reclutadores y desarrolladores.
Educación y formación	Coursera, Udemy, LinkedIn Learning	Permiten la creación de cursos y la capacitación profesional.
Diseño y creatividad	Behance, Dribbble, Pinterest	Muestran portafolios y conectan con clientes creativos.
Turismo y hostelería	TripAdvisor, Booking.com, Airbnb	Promocionan servicios y atraen clientes a través de reseñas.
Salud y bienestar	Doctolib, Zocdoc, Healthgrades	Conectan profesionales de la salud con pacientes.
Marketing y publicidad	Hootsuite, HubSpot, Google Ads	Facilitan la gestión de campañas digitales y el análisis de datos.

Tabla de plataformas adecuadas por contexto.

2.3 APLICACIÓN DE LOS PASOS FUNDAMENTALES PARA CREAR UNA PÁGINA WEB

Como ya sabemos, en el ámbito del comercio en internet y bajo el enfoque del Marketing 2.0, crear una página web efectiva es esencial para optimizar recursos y atraer a más clientes potenciales. A continuación, se detallan los pasos fundamentales para llevar a cabo este proceso de manera exitosa:

1. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN INICIAL

Identificar necesidades del negocio y público objetivo. Definir objetivos: ventas, leads o promoción.

2. DOMINIO Y ALOJAMIENTO

Seleccionar un dominio corto y representativo. Usar alojamientos confiables como AWS o Google Cloud.

3. DISEÑO CENTRADO EN UX

Navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y diseño responsive optimizado para móviles.

4. DESARROLLO Y PROGRAMACIÓN

Usar CMS como WordPress o frameworks como React para personalización y escalabilidad.

5. OPTIMIZACIÓN SEO

Palabras clave, URLs amigables, metaetiquetas y datos estructurados para mejorar el posicionamiento.

6. CREACIÓN DE CONTENIDO

Crear artículos, videos e infografías de valor para atraer y retener usuarios.

7. COMERCIO ELECTRÓNICO

Integrar plataformas como Shopify o WooCommerce con métodos de pago seguros.

8. SEGURIDAD

Implementar certificados SSL/TLS y protección contra malware y ataques DDoS.

9. CUMPLIMIENTO LEGAL

Adaptarse al RGPD con políticas claras de privacidad y consentimiento de cookies.

10. PRUEBAS Y MONITOREO

Realizar pruebas exhaustivas y monitorear con herramientas como Google Analytics.

11. MARKETING DIGITAL

Integrar estrategias de redes sociales, email marketing y campañas de publicidad online.

Análisis y planificación inicial

Antes de iniciar el desarrollo, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de las necesidades del negocio y del mercado objetivo. ¿Quién es su público objetivo y qué necesidades tiene? Definir los objetivos de la página web, ya sea venta directa, generación de leads o promoción de marca, guiará todas las decisiones posteriores.

Elección del nombre de dominio y alojamiento web

El nombre de dominio debe ser fácil de recordar, representativo de la marca y preferiblemente corto. Las extensiones de dominio se han diversificado, permitiendo opciones como .shop, .online o .tech, que pueden ser más adecuadas para ciertos negocios. El alojamiento web debe ser confiable, seguro y escalable, capaz de soportar el crecimiento esperado del tráfico. Proveedores como AWS, Google Cloud o Microsoft Azure ofrecen soluciones robustas y seguras.

Diseño centrado en la experiencia de usuario (UX)

Un diseño atractivo y funcional mejora la interacción con los visitantes. La navegación intuitiva, los tiempos de carga rápidos y un diseño responsive que se adapte a diferentes dispositivos son aspectos esenciales. En el contexto actual la optimización móvil no es opcional. Herramientas de diseño como Adobe XD o Sketch pueden ayudar a crear prototipos efectivos.



Desarrollo y programación

Dependiendo de las necesidades y recursos, se puede optar por un sistema de gestión de contenidos (CMS) como WordPress, Joomla o Drupal, que facilitan la administración del sitio sin profundos conocimientos técnicos. Para funcionalidades más personalizadas, se puede recurrir a frameworks de desarrollo web como React, Angular o Vue.js, que permiten crear aplicaciones web dinámicas y escalables:





Optimización para motores de búsqueda (SEO)

La optimización SEO es clave para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, metaetiquetas adecuadas, URLs amigables y contenido de calidad. Además, la implementación de datos estructurados puede mejorar la forma en que la página aparece en los resultados de búsqueda. Herramientas como Google Search Console y SEMrush pueden ayudar a monitorear y mejorar el posicionamiento.

Creación de contenido de valor

El contenido es el motor que atrae y retiene a los visitantes. Artículos de blog, videos informativos, infografías y otros recursos que aporten valor al usuario aumentan la credibilidad y autoridad de la marca. El contenido interactivo y personalizado es tendencia, utilizando tecnologías como la inteligencia artificial para adaptar la experiencia al usuario individual.

Integración de funcionalidades de comercio electrónico

Si la intención es vender productos o servicios, es necesario integrar una plataforma de comercio electrónico. Soluciones como Shopify, WooCommerce o Magento permiten gestionar catálogos de productos, carritos de compra y procesadores de pago de manera eficiente. Es importante ofrecer múltiples métodos de pago seguros, incluyendo tarjetas de crédito, transferencias bancarias y opciones de pago digital como PayPal o Apple Pay.

Implementación de medidas de seguridad

La seguridad es un aspecto crítico en el comercio en línea. La implementación de certificados SSL/TLS asegura que la información transmitida entre el usuario y el servidor esté encriptada. Además, es esencial proteger el sitio contra amenazas como malware, ataques DDoS y vulnerabilidades en el código. Soluciones como firewalls de aplicaciones web (WAF) y servicios de monitoreo continuo ayudan a mantener la integridad del sitio.



Cumplimiento de regulaciones y normativas

El cumplimiento de leyes y regulaciones, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en Europa, es obligatorio. Esto implica tener políticas claras de privacidad, obtener el consentimiento del usuario para el uso de cookies y garantizar el derecho al olvido. En 2024, la conciencia sobre la privacidad de datos es mayor que nunca, y el incumplimiento puede resultar en sanciones significativas.



Pruebas y aseguramiento de la calidad

Antes del lanzamiento, se deben realizar pruebas exhaustivas para identificar y corregir errores. Las pruebas de funcionalidad, compatibilidad, rendimiento y seguridad aseguran que el sitio funcione correctamente en diferentes navegadores y dispositivos. Herramientas como Selenium para pruebas automatizadas y Lighthouse para auditorías de rendimiento pueden ser de gran ayuda.

Lanzamiento y monitoreo

Una vez superadas las pruebas, el sitio está listo para su lanzamiento. Sin embargo, el trabajo no termina aquí. El monitoreo continuo del rendimiento, el análisis del comportamiento de los usuarios y la actualización regular del contenido son esenciales para mantener y mejorar la eficacia del sitio. Plataformas como Google Analytics y Hotjar proporcionan insights valiosos para la toma de decisiones informadas.

Integración con estrategias de marketing digital

Para maximizar el alcance y atraer más clientes potenciales, es importante integrar la página web con otras estrategias de marketing digital. Esto incluye la presencia activa en redes sociales, campañas de email marketing, publicidad en línea mediante Google Ads o Facebook Ads y la implementación de estrategias de inbound marketing. La automatización de marketing, utilizando herramientas como HubSpot o Mailchimp, puede mejorar la eficiencia y personalización de las campañas.

Actualización y adaptación tecnológica

La tecnología evoluciona rápidamente, y es importante mantenerse actualizado. La adopción de nuevas tendencias como la realidad aumentada (AR), chatbots con inteligencia artificial para atención al

cliente, y la optimización para búsquedas por voz pueden ofrecer ventajas competitivas. Además, la adaptación a nuevas normativas y estándares técnicos garantiza la sostenibilidad a largo plazo del sitio web.

Ejemplo práctico

Creación de la página web de la empresa “Editorial Coronado García”:

1. Análisis y planificación inicial

En enero de 2024, Editorial Coronado García, especializada en literatura contemporánea y recursos educativos, decide expandir su presencia en línea para aumentar sus ventas y fortalecer su marca. Realiza una investigación de mercado y descubre que el 65% de sus clientes potenciales prefieren comprar libros en línea y están activos en redes sociales como Instagram y TikTok.

La empresa establece objetivos claros:

- Incrementar las ventas en línea en un 30% durante el primer año.
- Aumentar el tráfico web mensual a 10.000 visitantes únicos.
- Crear una comunidad en línea de lectores y educadores con al menos 5.000 suscriptores al boletín en seis meses.

2. Elección del nombre de dominio y alojamiento web

Tras verificar la disponibilidad, eligen el dominio principal www.editorialcoronadogarcia.com, reflejando directamente su identidad. También registran variantes como www.coronadogarcia.shop para futuras estrategias. Optan por un

servicio de alojamiento web en la nube con Microsoft Azure, que ofrece escalabilidad y robustas medidas de seguridad.

3. Diseño centrado en la experiencia de usuario (UX)

Contratan a una agencia de diseño web especializada en el sector editorial. Deciden utilizar una paleta de colores que transmita profesionalismo y creatividad: tonos azules para confianza y naranjas para dinamismo. El sitio se estructura con un menú superior que incluye: Inicio, Libros, Cursos, Blog, Sobre nosotras y Contacto.

Implementan un diseño responsive utilizando el framework Bootstrap 5, asegurando compatibilidad con dispositivos móviles. Añaden funciones de accesibilidad, como texto alternativo en imágenes y opciones de alto contraste, cumpliendo con las directrices WCAG 2.1 nivel AA.

4. Desarrollo y programación

Eligen WordPress 6.1 como CMS por su flexibilidad y facilidad de uso. Integran WooCommerce 5.9 para la gestión de la tienda en línea. Desarrollan un tema personalizado utilizando HTML5, CSS3 y JavaScript (ES6), asegurando una experiencia única.

Para la plataforma de cursos en línea, instalan el plugin LearnDash 4.0, permitiendo la creación y gestión de cursos, lecciones y evaluaciones. Personalizan funcionalidades específicas con PHP 8.0 para adaptarse a sus necesidades.

5. Optimización para motores de búsqueda (SEO)

El equipo de marketing realiza una investigación de palabras clave con SEMrush y determina que términos como “libros de literatura contemporánea”, “editorial educativa” y “cursos en línea para docentes” tienen alto volumen de búsqueda.

Optimizan cada página con meta títulos y descripciones precisas. Por ejemplo, para la página de libros: “Libros de Literatura Contemporánea | Editorial Coronado García”. Crean URLs amigables como /libros/literatura-contemporánea.

Generan un sitemap XML y lo envían a Google Search Console para facilitar la indexación. Implementan datos estructurados con Schema.org para mejorar la apariencia en los resultados de búsqueda.

6. Creación de contenido de valor

Inician un blog con publicaciones semanales sobre tendencias literarias, entrevistas con autores y recursos educativos. Un artículo destacado es “10 libros imprescindibles de la literatura contemporánea en 2024”, incluyendo enlaces a sus propias publicaciones.

Producen videos cortos para TikTok e Instagram Reels, donde autores presentan sus libros y comparten insights. Ofrecen un ebook gratuito titulado “Guía para educadores del siglo XXI” a cambio de la suscripción al boletín, aumentando su base de datos.

7. Integración de funcionalidades de comercio electrónico

En la tienda en línea, ofrecen 150 títulos disponibles en formato físico y digital. Integran pasarelas de pago seguras como Stripe, PayPal y, adaptándose a las tendencias de 2024.

Implementan un sistema de envío automatizado conectado con DHL y FedEx, permitiendo a los clientes rastrear sus pedidos en tiempo real. Ofrecen promociones como envío gratuito en compras superiores a 50€ y descuentos por primera compra.

8. Implementación de medidas de seguridad

Instalan un certificado SSL de Let's Encrypt para encriptar las comunicaciones. Configuran un Web Application Firewall (WAF) con Cloudflare para protegerse contra ataques cibernéticos.

Realizan auditorías de seguridad mensuales utilizando herramientas como Nessus y mantienen actualizado todo el software para prevenir vulnerabilidades.

9. Cumplimiento de regulaciones y normativas

Publican una política de privacidad detallada y términos de uso claros. Implementan un banner de consentimiento de cookies que cumple con el RGPD y la Ley de Cookies española.

Ofrecen a los usuarios opciones para gestionar sus datos personales, incluyendo la solicitud de eliminación o modificación, asegurando el cumplimiento con las regulaciones de protección de datos.

10. Pruebas y aseguramiento de la calidad

Realizan pruebas de usabilidad con un grupo de 20 usuarios representativos de su público objetivo. Recogen feedback y ajustan aspectos como la navegación y la disposición de elementos clave.

Utilizan GTmetrix y Google PageSpeed Insights para optimizar el rendimiento, logrando tiempos de carga inferiores a 2 segundos. Verifican la compatibilidad en los principales navegadores: Chrome, Firefox, Safari y Edge.

11. Lanzamiento y monitoreo

Lanzan el sitio web en marzo de 2024. Configuran Google Analytics 4 para monitorear el tráfico y el comportamiento de los usuarios.

Establecen KPIs como:

- Tasa de conversión del 2.5%.
- Promedio de tiempo en el sitio de 3 minutos.
- Porcentaje de rebote inferior al 40%.

Utilizan Hotjar para analizar mapas de calor y entender mejor la interacción de los visitantes, identificando oportunidades de mejora.

12. Integración con estrategias de marketing digital

Inician campañas de publicidad en Google Ads, segmentando por intereses y palabras clave relevantes. Lanzan una campaña en Facebook Ads dirigida a usuarios interesados en literatura y educación.

Colaboran con 5 influencers literarios en Instagram con entre 50.000 y 100.000 seguidores, acordando publicaciones patrocinadas y sorteos de libros.

Implementan una estrategia de email marketing con Mailchimp, enviando newsletters quincenales con contenido exclusivo y ofertas especiales.

13. Actualización y adaptación tecnológica

Adoptan un chatbot con inteligencia artificial desarrollado con Dialogflow para ofrecer soporte al cliente 24/7, resolviendo consultas frecuentes y mejorando la experiencia del usuario.

Exploran la incorporación de realidad aumentada (AR) en su aplicación móvil, permitiendo a los usuarios escanear las portadas de los libros y acceder a contenido adicional, como vídeos del autor o fragmentos interactivos.

Mantienen el sitio y las aplicaciones actualizadas, siguiendo las mejores prácticas de desarrollo y seguridad para garantizar un rendimiento óptimo.

Resultados alcanzados

A los seis meses del lanzamiento, Editorial Coronado García logra:

- Incrementar las ventas en línea en un 35%, superando su objetivo inicial.
 - Alcanzar un tráfico mensual de 12.000 visitantes únicos.
 - Construir una comunidad de 6.500 suscriptores al boletín.
 - Mejorar su posicionamiento SEO, apareciendo en la primera página de Google para varias palabras clave estratégicas.
-

2.4 TRASLADO DEL PROCEDIMIENTO CLÁSICO DEL MARKETING A LA RED

El marketing tradicional, con sus fundamentos en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), ha sido la columna vertebral de las estrategias comerciales durante décadas. Sin embargo, en la era digital, es indispensable trasladar estos procedimientos al entorno en línea para mantenerse competitivo. ¿Cómo se logra esta adaptación efectiva sin perder la esencia de las estrategias clásicas?

En primer lugar, la digitalización del producto implica ofrecer versiones en línea de los bienes o servicios y también adaptar su presentación y funcionalidades a las expectativas del consumidor digital. Por ejemplo, las tiendas de música han evolucionado de vender discos físicos a ofrecer streaming a través de plataformas como Spotify o Apple Music.

El precio en el ámbito digital requiere considerar factores como la competencia global y la facilidad con la que los clientes pueden comparar opciones en línea. Herramientas de análisis de precios y

estrategias de pricing dinámico permiten ajustar los costes en tiempo real, optimizando la rentabilidad.

La plaza, o distribución, se transforma con el comercio electrónico. Como ya sabemos las empresas pueden alcanzar mercados internacionales sin necesidad de presencia física, utilizando plataformas como Amazon, eBay o incluso tiendas en línea propias.

En cuanto a la promoción, el traslado a la red amplía enormemente las posibilidades. Las estrategias de publicidad se adaptan a medios digitales como redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda. Por ejemplo, una campaña que antes se limitaba a vallas publicitarias ahora puede segmentarse y personalizarse para distintos públicos a través de anuncios en Facebook Ads o Google Ads.

Además, el marketing de contenidos y el inbound marketing se convierten en pilares fundamentales. En lugar de mensajes publicitarios directos, las empresas generan contenido de valor que atrae a los clientes de forma orgánica. Blogs, vídeos informativos y webinars son herramientas efectivas para educar y conectar con la audiencia. A continuación, se detallan estas estrategias:

Marketing de contenidos

- El marketing de contenidos es una estrategia que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia definida, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte del cliente. En lugar de promover directamente productos o servicios, esta técnica busca educar, informar o entretener al público objetivo.
- Por ejemplo, una empresa que vende productos de jardinería podría crear un blog con artículos sobre cómo cuidar diferentes

tipos de plantas, consejos para el diseño de jardines o guías estacionales. Al proporcionar información útil, la empresa se posiciona como una autoridad en el tema, generando confianza y aumentando la probabilidad de que los lectores recurran a sus productos cuando lo necesiten.

Inbound marketing

- Por su parte el inbound marketing es una metodología que combina varias técnicas de marketing digital, incluyendo el marketing de contenidos, SEO (optimización para motores de búsqueda), y redes sociales, para atraer a los clientes de manera orgánica. A diferencia del marketing tradicional, que interrumpe al consumidor con anuncios, el inbound marketing se basa en ser encontrado por los clientes potenciales cuando estos están buscando información o soluciones a sus necesidades.
- Siguiendo con el ejemplo anterior, la empresa de jardinería utilizaría técnicas de SEO para que sus artículos aparezcan en los primeros resultados de búsqueda en Google cuando alguien consulta “cómo cuidar plantas de interior”. Además, compartiría este contenido en redes sociales para ampliar su alcance. De esta forma, los clientes llegan a la empresa de forma natural, incrementando las posibilidades de conversión.

2.5 REALIZACIÓN DE PERFORMANCE MARKETING (COSTE SEGÚN RESULTADOS)

El performance marketing, o marketing de rendimiento, es una estrategia donde los anunciantes pagan únicamente por acciones específicas realizadas por el usuario, como clics, registros o ventas. Esta

metodología permite una asignación de recursos más eficiente, ya que la inversión está directamente vinculada a los resultados obtenidos.

En el contexto del comercio en internet, el performance marketing se ha convertido en una herramienta esencial para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Plataformas como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads ofrecen modelos de pago por clic (PPC), costo por adquisición (CPA) y costo por mil impresiones (CPM), adaptándose a los objetivos específicos de cada campaña.

Por ejemplo, una empresa que desea aumentar las ventas de su tienda en línea puede implementar una campaña de Google Ads utilizando el modelo CPA. De esta manera, solo paga cuando un usuario realiza una compra, garantizando que cada euro invertido genere un retorno directo. Es similar a pagar comisiones únicamente cuando un vendedor cierra una venta, optimizando así los recursos financieros.



Sitio web de Google Ads.

Ejemplo práctico

Para comprender cómo Google Ads puede ayudar a tu empresa a crecer, utilizaremos un ejemplo práctico con Infusiones Lannister, una empresa ficticia dedicada a la venta de té e infusiones de alta calidad. A través de este caso, te mostraremos paso a paso cómo configurar y optimizar una campaña en Google Ads, incluyendo precios y datos concretos.

• PASO 1. Definir objetivos claros

Infusiones Lannister establece los siguientes objetivos para su campaña:

- Aumentar las ventas en línea en un 25% durante el próximo trimestre.
- Incrementar el tráfico al sitio web en un 40%.
- Mejorar el reconocimiento de marca en el mercado de té e infusiones premium.

• PASO 2. Crear una cuenta en Google Ads

La empresa se registra en Google Ads y configura su cuenta con la información necesaria, incluyendo detalles de facturación y datos de contacto.

• PASO 3. Investigación de palabras clave

Utilizando la herramienta Keyword Planner de Google Ads, Infusiones Lannister identifica palabras clave relevantes:

- “Comprarté online”: 10.000 búsquedas mensuales, competencia media, CPC estimado de 0.50 €.

- “Té verde orgánico”: 6.000 búsquedas mensuales, competencia alta, CPC estimado de 0.70 €.
- “Infusiones relajantes”: 4.000 búsquedas mensuales, competencia baja, CPC estimado de 0.40 €.
- “Té matcha premium”: 3.000 búsquedas mensuales, competencia alta, CPC estimado de 0.80 €.
- “Regalos de té gourmet”: 2.000 búsquedas mensuales, competencia media, CPC estimado de 0.60 €.

• **PASO 4.** Creación de la campaña

- Tipo de campaña: red de búsqueda.
- Nombre de la campaña: “Infusiones Lannister–Tés Premium”.

Configuración básica:

- Redes: solo en la Red de Búsqueda de Google.
- Ubicación: España.
- Idiomas: Español.
- Presupuesto diario: 50 €.
- Estrategia de puja: CPC manual.

• **PASO 5.** Creación de grupos de anuncios y anuncios

Grupo de anuncios 1: Tés orgánicos

Palabras clave:

- “Té verde orgánico”.
- “Té blanco orgánico”.
- “Té negro orgánico”.

Anuncio:

- Título 1: “Té orgánico de alta calidad”.
- Título 2: “Envío gratis en pedidos > 30€”.
- Descripción: “Descubre nuestros té s orgánicos seleccionados. ¡Compra ahora y recibe un 10% de descuento!”.
- URL Visible: www.infusioneslannister.com/te-organico

Grupo de anuncios 2: infusiones relajantes

Palabras clave:

- “Infusiones relajantes”.
- “Té para dormir”.
- “Infusiones naturales”.

Anuncio:

- Título 1: “Infusiones relajantes naturales”.
- Título 2: “Ideal para el bienestar”.
- Descripción: “Mejora tu descanso con nuestras infusiones. Ingredientes 100% naturales”.
- URL Visible: www.infusioneslannister.com/infusiones-relajantes

Grupo de anuncios 3: Té Matcha premium

Palabras clave:

- “Té matcha premium”.
- “Comprar té matcha”.
- “Té matcha online”.

Anuncio:

- Título 1: “Té Matcha premium japonés”.
- Título 2: “Calidad ceremonial”.
- Descripción: “Experimenta el auténtico té matcha. Directo de Japón a tu taza”.
- URL Visible: www.infusioneslannister.com/te-matcha

• **PASO 6.** Configuración de pujas

Se establecen pujas máximas por clic (CPC) basadas en la competencia y el presupuesto:

- “Té verde orgánico”: puja de 0.70 €.
- “Infusiones relajantes”: puja de 0.50 €.
- “Té matcha premium”: puja de 0.80 €.

• **PASO 7.** Uso de extensiones de anuncios

Para enriquecer los anuncios, se agregan extensiones:

Extensiones de enlace de sitio:

- “Nuevos productos”.
- “Ofertas especiales”.
- “Accesorios para té”.
- “Blog de té y salud”.

Extensión de llamada:

- Número de teléfono: +34 912 345 678

Extensión de promoción:

- “10% de descuento en la primera compra con el código LANNISTER10”.

- **PASO 8.** Segmentación del público

- Ubicación: España, con énfasis en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia.
- Horarios: anuncios activos de 8:00 a 23:00 horas.
- Dispositivos: ajuste de puja para móviles (+20%), ya que el 60% de las búsquedas se realizan desde dispositivos móviles.
- Audiencias: personas interesadas en bienestar, productos orgánicos y gastronomía.

- **PASO 9.** Implementación del seguimiento de conversiones

Para medir el rendimiento, se configuran:

- Seguimiento de compras realizadas en el sitio web.
- Seguimiento de suscripciones al boletín.
- Valor de conversión: se asigna el valor monetario de cada venta para calcular el retorno de la inversión.

- **PASO 10.** Lanzamiento y monitoreo de la campaña

La campaña se lanza y, tras una semana, se obtienen los siguientes resultados:

- Impresiones: 30.000.
- Clics: 1.500.
- CTR (Click-Through Rate): 5%.
- CPC promedio: 0.60 €.
- Costo total: 900 € (1.500 clics x 0.60 €).
- Conversiones (ventas): 100.
- Coste por conversión: 9 € (900 € / 100 ventas).
- Ingresos generados: 4.000 € (venta promedio de 40 € por pedido).

Análisis de resultados y optimización

ROAS (Retorno de la inversión publicitaria):

- ROAS = Ingresos generados / Costo total.
- ROAS = 4.000 € / 900 € = 444%.
- Esto significa que por cada euro invertido en publicidad, Infusiones Lannister ha obtenido 4,44 € en ingresos.

Optimización realizada:

- Palabras clave negativas: se agregan términos como “gratis”, “recetas”, “casero” para evitar clics no deseados.
- Ajustes de puja: se incrementa la puja en un 15% para las palabras clave con mejor rendimiento.
- Anuncios A/B Testing: se crean nuevas versiones de los anuncios para probar cuál tiene mejor conversión.

Expansión a la red de display y remarketing

Campaña de remarketing:

- Objetivo: reimpactar a los usuarios que visitaron el sitio web, pero no realizaron una compra.
- Anuncios gráficos: se diseñan banners atractivos con ofertas especiales.
- Segmentación: usuarios que abandonaron el carrito de compra.
- Presupuesto diario: 20 €.

Resultados tras un mes:

- Impresiones: 200.000.
- Clics: 4.000.
- CPC promedio: 0.30 €.
- Costo total: 1.200 €.
- Conversiones adicionales: 80.
- Ingresos generados: 3.200 €.

Conclusión y recomendaciones

Gracias a la implementación de Google Ads, Infusiones Lannister logró:

- Aumentar las ventas en línea en un 30%, superando el objetivo inicial.
- Incrementar el tráfico al sitio web en un 50%.
- Mejorar el reconocimiento de marca, evidenciado por el aumento en búsquedas directas y tráfico orgánico.

Consejos para tu empresa

- Define objetivos medibles: establece metas claras para evaluar el éxito de tus campañas.
 - Investiga y selecciona palabras clave relevantes: utiliza herramientas como el Planificador de Palabras Clave.
 - Crea anuncios atractivos: destaca ofertas, beneficios y utiliza llamados a la acción efectivos.
 - Segmenta adecuadamente tu público: aumenta la relevancia de tus anuncios para el público objetivo.
 - Monitorea y optimiza constantemente: revisa las métricas y ajusta las estrategias según los resultados.
 - Utiliza el remarketing: reimpacta a usuarios interesados para incrementar las conversiones.
-

El performance marketing también facilita una medición precisa y en tiempo real de las campañas. Herramientas analíticas permiten monitorear métricas como el costo por lead (CPL), el lifetime value (LTV) del cliente y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). Esto habilita ajustes inmediatos para mejorar el rendimiento, como modificar anuncios, ajustar segmentaciones o redistribuir presupuestos hacia canales más efectivos.

Además, el performance marketing se beneficia de técnicas avanzadas como el remarketing y el retargeting, que permiten volver a impactar a usuarios que han interactuado previamente con la marca. Por ejemplo, si un usuario visita un sitio web y muestra interés en un producto, pero no completa la compra, se le pueden mostrar anuncios personalizados para incentivarlo a finalizar la transacción.

Saber más

El remarketing es una estrategia de marketing digital que busca volver a conectar con usuarios que han interactuado previamente con tu sitio web o aplicación, pero que no completaron una acción deseada, como una compra o un registro. Utilizando datos recopilados a través de cookies o identificadores anónimos, puedes mostrar anuncios personalizados a estos usuarios mientras navegan por otros sitios web o utilizan aplicaciones dentro de la red publicitaria de Google. Es una forma efectiva de recordarles tu marca y animarlos a regresar para finalizar la acción pendiente.

El retargeting es una técnica similar que implica dirigir anuncios a usuarios que han visitado previamente tu sitio web, pero se aplica de manera más amplia en diferentes plataformas y redes publicitarias, no solo en Google. Se basa en el uso de tecnologías de seguimiento, como píxeles y cookies, para mostrar anuncios personalizados a estos usuarios en una variedad de sitios web y redes sociales. En esencia, el retargeting amplía el alcance del remarketing más allá de una única red publicitaria, permitiendo una mayor cobertura para reenganchar a tus visitantes anteriores.

Es importante considerar que, aunque el performance marketing ofrece numerosas ventajas, también requiere una gestión cuidadosa. La competencia en línea es intensa, y los costes por clic o por adquisición pueden aumentar si no se optimizan las campañas adecuadamente. ¿Está su equipo preparado para analizar datos y tomar decisiones basadas en métricas clave?

Para maximizar los resultados, es recomendable combinar el performance marketing con otras estrategias digitales. Por ejemplo, mejorar el SEO del sitio web puede reducir la dependencia de la publicidad de pago al aumentar el tráfico orgánico. Asimismo, ofrecer contenido de calidad y una experiencia de usuario óptima incrementa las tasas de conversión, potenciando el efecto de las campañas de rendimiento.



2.6 REALIZACIÓN DE DISPLAY (PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA RED)

La publicidad gráfica en internet, conocida como display, se ha convertido en una herramienta esencial para aumentar la visibilidad de las marcas en un mercado digital cada vez más competitivo. Este tipo de publicidad se basa en el uso de elementos visuales como imágenes, banners, vídeos y animaciones para captar la atención de los usuarios en sitios web, aplicaciones o redes sociales. Pero, ¿por qué es tan efectiva?



Una de las razones clave es su capacidad para segmentar audiencias. A través de plataformas como Google Ads, Meta Ads o incluso redes publicitarias especializadas, las empresas pueden dirigirse a usuarios específicos según criterios como edad, ubicación, intereses y comportamiento en línea. Por ejemplo, si una tienda de ropa online quiere promocionar una colección de invierno, podría dirigir sus anuncios a personas que han mostrado interés en moda o han comprado prendas similares recientemente.

Además, la publicidad gráfica ofrece formatos interactivos que mejoran la experiencia del usuario y también aumentan las probabilidades de conversión. Un ejemplo claro de esto son los anuncios rich media, que incluyen elementos interactivos como botones clicables

o formularios directamente integrados en el anuncio. ¿Qué ventaja tiene esto frente a los banners tradicionales? La posibilidad de captar datos o generar interacción sin necesidad de redirigir al usuario fuera del sitio donde ve el anuncio.

Por supuesto, la medición del rendimiento es fundamental. Herramientas como Google Analytics permiten analizar métricas clave, como el CTR (click-through rate), las conversiones generadas y el ROI (retorno de inversión). Estas métricas sirven para evaluar el éxito de una campaña y para ajustar las estrategias en tiempo real y optimizar el presupuesto publicitario.



Un aspecto que considerar en España es la normativa sobre cookies y protección de datos, regulada por el RGPD. Es indispensable que los anuncios display respeten estas leyes, informando al usuario de manera clara sobre el uso de sus datos y permitiéndole dar su consentimiento antes de ser impactado por campañas segmentadas.

2.7 USO DEL EMAIL MARKETING

El email marketing sigue siendo una de las estrategias más eficaces y económicas en el comercio electrónico, a pesar de la proliferación de nuevas herramientas digitales. Consiste en el envío de correos electrónicos personalizados y segmentados a una lista de contactos, con el objetivo de promocionar productos, informar sobre novedades o fidelizar a los clientes. ¿Qué hace que esta estrategia sea tan valiosa?

Una de sus grandes ventajas es la personalización. Gracias al uso de herramientas avanzadas de CRM (Customer Relationship Management) y plataformas de email como Mailchimp o HubSpot, las empresas pueden diseñar correos que incluyan el nombre del destinatario, ofertas específicas basadas en sus intereses o recordatorios relacionados con compras anteriores. Por ejemplo, un cliente que dejó productos en el carrito de una tienda online puede recibir un correo con un descuento especial para completar su compra. ¿No es esta una forma directa de aumentar la conversión?




Sitio web de Mailchimp.

Ejemplo práctico

Ejemplos de mensajes personalizados de email marketing según la situación:

1. Recordatorio de carrito abandonado

¡No dejes escapar tu carrito!



Hola, **[Nombre del cliente]**:

Notamos que has dejado algunos productos en tu carrito y no queremos que te los pierdas. Para ayudarte, te ofrecemos un **10% de descuento** si completas tu compra en las próximas 24 horas.

En tu carrito:

- [Nombre del producto 1]
- [Nombre del producto 2]

Recuperar mi carrito

¡Date prisa! Esta promoción termina pronto.

Gracias por la confianza,
[Nombre de la tienda]

2. Ofertas personalizadas basadas en el historial de compra

¡[Nombre del cliente], estas ofertas son para ti! 🎉

Hola, **[Nombre del cliente]**:

Hemos seleccionado algunas recomendaciones que sabemos que te encantarán, basándonos en tu última compra. Échales un vistazo:

Producto relacionado 1: [descripción breve]

Producto relacionado 2: [descripción breve]

Además, disfruta de un **20% de descuento** en tus próximas compras usando el código **BIENVENIDO20**.

[Ver mis ofertas](#)

Estamos encantados de tenerte con nosotros.

¡Gracias por elegir **[Nombre de la tienda]**!

[Nombre del equipo de soporte]

3. Promoción exclusiva por inactividad del cliente

**¡Te echamos de menos,
[Nombre del cliente]!** 

Hola, [Nombre del cliente]:

Hace tiempo que no sabemos de ti, y queremos darte una razón para volver. Por eso, hemos preparado una oferta especial solo para ti: **15% de descuento** en toda nuestra tienda.

Usa el código **TEQUEREMOS15** antes del [fecha de expiración].

[Volver a la tienda](#)

Esperamos verte pronto. ¡Te lo pondremos fácil!

[Nombre del equipo de soporte]