

Herramientas del Marketing Online

escrito por Andy Garcia | 04/07/2012



De la necesidad de promocionar nuestra página web, surgen las **herramientas del marketing online** pero... ¿conoces todas las que son y usas adecuadamente todas las que conoces?

No sólo de visitas a la web vive el **marketing online**, pero conviene conocer sus principales herramientas...

Aunque las **formas tradicionales de publicidad online** (banners, links, directorios, etc...) están poco a poco cayendo en deshuso, debido a su merma de efectividad, precisamente por eso hoy en día es posible encontrar precios ajustados que, sin duda retornarán tu inversión en publicidad en Internet.

El banner es una imagen que puede ser animada o estática y que incluye un link a tu web, atrae la atención del visitante y **pretende conseguir un clic**, también es posible comprar publicidad contratando links de texto o la inclusión de nuestra web en algún directorio especializado, el pago puede ser único, cuota periódica o por objetivos (impresiones, clics, suscripciones, registros o comisiones

de ventas).

CTR es click-through, el decir, el ratio de clics, por ejemplo un CTR de 1% indica que el 1% de las personas que han tenido la publicidad en su pantalla han hecho clic, en los primeros tiempos del banner era normal un CTR del 5% o incluso superior en algunas campañas, hoy en día es raro superar el 0,5%

PPI es pago por impresiones y CPM es coste por mil impresiones, si pagas un CPM de 1 euro significa que por cada mil veces que tu publicidad se cargue en alguna pantalla te costará 1 euro, recordemos que salvo que tu banner esté en un lugar privilegiado cargarlo en la pantalla no implica que el usuario lo vea.

PPC es pago por clic, es decir un precio para cada clic que consigas en tu publicidad (ya sea banner, link de texto u otras creatividades), el termino PPC está muy asociado al termino **SEM** que es **Search Engine Marketing** o **Marketing de buscadores**, ha cobrado su mayor relevancia gracias al programa **Google Adwords**, donde cada cliente puja un precio por clic, asociado a cada palabra clave.

Si tienes una tienda de [material policial](#), no es lo mismo pagar por una búsqueda con la frase genérica «*material policial*», que por la frase «*tienda de uniformes de policia en Malaga*», posiblemente la 1ª esté más competida y te salga más caro mientras que la 2ª te saldrá más barato y quien llegue a tu web por esa frase será alguien muy interesado en un producto concreto en una ciudad concreta, que se puede convertir en tu cliente de tu tienda de Málaga.

Las técnicas de **optimización de marketing en buscadores** o SEM van encaminadas a determinar las palabras con mayores ratios de conversión y menor precio en tu sector para pujar

por ellas, pero en contra de lo que podría parecer no resulta difícil (aunque si laborioso), ya que hay mucho desconocimiento y lo que en este ejemplo parece obvio, no es tenido en cuenta por la mayoría de los anunciantes que confían esta tarea a «su primo el informático».

Recientes análisis han demostrado que los resultados naturales (no patrocinados) tienen más credibilidad entre los usuarios, así que una correcta estrategia de **Optimización y Posicionamiento en Google** a medio y largo plazo puede ser una de las mejores inversiones en publicidad on-line, conviene aclarar que la mejor forma de hacer SEO (Search Engine Optimization) es desde el principio al diseñar la estructura de una web nueva y deternimar las taxonomías y contenidos, en lugar de pretender optimizar un trabajo mal hecho posteriormente.

Lo ideal es invertir en SEO a medio y largo plazo con una estrategia de contenidos de calidad propiciando el link baiting, **vinculando tus contenidos con tus redes sociales** y facilitando que los usuarios compartan tus contenidos para [generar tráfico hacia tu web](#) y no al revés como hace la mayoría, quiero decir que (salvo excepciones) lo que te favorece es generar los contenidos en tu web y llevar ahí a tus clientes desde las redes sociales y Google en lugar de generar contenidos en las redes sociales y hacer que tus clientes abandonen tu web para ir a tu Facebook o Twitter.

Para las palabras clave más difíciles de posicionar o más competidas conviene complementar el SEO con el SEM para así tener más posibilidades de que tus potenciales clientes acaben en tu web y no en la de tu competencia.

Merece una mención especial el **e-mail permission marketing** y la forma más fácil de conseguirlo es facilitando a los visitantes de tu web la suscripción a tus contenidos, para poder enviarles las novedades futuras por e-mail, hoy por

hoy el e-mail marketing bien hecho (no confundir con el spam) es una de las **herramientas de marketing online** más poderosas.

Sobre el marketing viral podríamos decir muchas cosas, desde explicar la analogía del esquema de la reproducción de los virus, hasta intentar comprender porqué unos contenidos se comparten más que otros, pero se sale de la intención de este post que sólo pretende resumir y comentar las principales **técnicas de marketing online**. Por cierto, un **video viral** no se hace, más bien se pretende y algunas veces se consigue.

Hasta aquí el marketing desde Internet hacía tu sitio web, no nos olvidemos que conseguir visitas no es el objetivo sino conseguir que esas visitas se suscriban, registren, compartan o incluso compren y hasta recomienden tus servicios y productos, no me voy a extender mucho más y tan sólo añadiré en este punto una palabra: «Usabilidad» o como se está denominando ultimamente «Experiencia de Usuario» y si quieres llegar un poquito más lejos no te olvides de la «Accesibilidad».