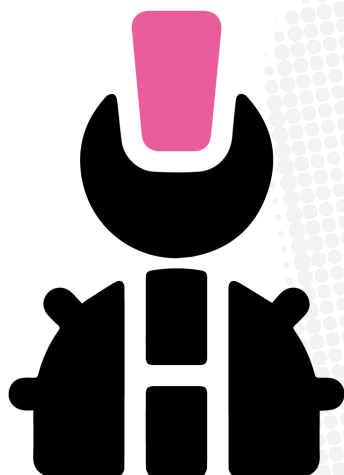




EL PROCESO DE MARKETING Y VENTAS

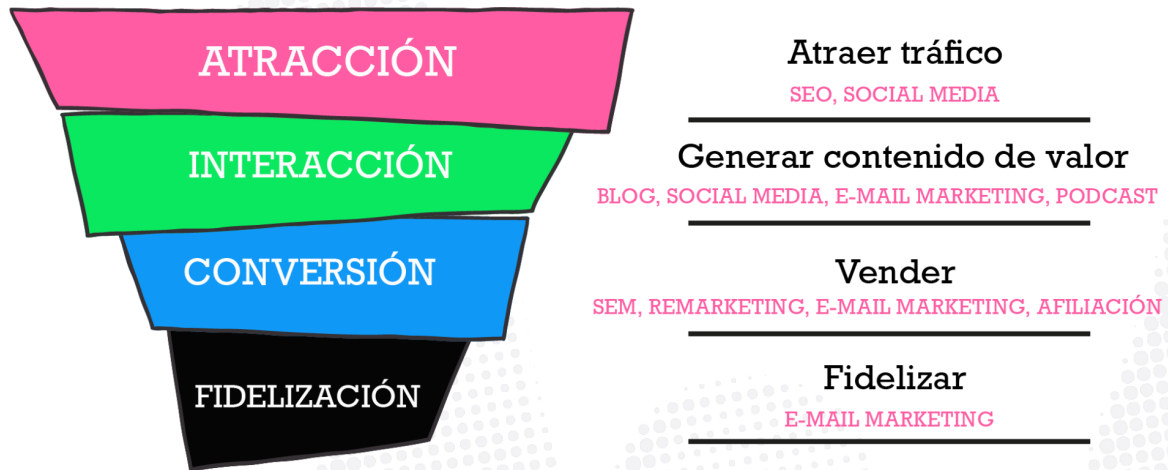
01 ENTENDIENDO EL FUNNEL

El proceso de marketing y ventas abarca desde el primer saludo de un usuario con nuestra marca, producto o servicio, hasta el momento de la decisión de compra final. En la actualidad, este proceso no se limita a un simple "sí" o "no", sino que también incluye la magia de la fidelización del cliente y su transformación en un entusiasta embajador de la marca.

Este proceso se representa a menudo con un embudo, ya que ilustra cómo los usuarios avanzan por cada etapa, mientras que, inevitablemente, algunos se pierden en el camino. Por tanto, nuestro trabajo como especialistas en marketing digital no solo consiste en atraer al mayor número posible de clientes potenciales, sino también en minimizar las pérdidas en cada fase. Queremos que el mayor número de personas complete el proceso de compra, se conviertan en clientes fieles y nos recomienden a sus amigos (o al menos a su grupo de WhatsApp). Al hacerlo, podremos:

- **Aumentar las ventas provenientes de cada cliente**, aumentando el ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria).

- **Establecer una fuente constante de nuevos clientes a través de recomendaciones**, tanto online como offline. ¡Que hable la gente de nosotros!



Existen varios modelos de embudos publicitarios, pero en términos sencillos, sus fases son:

1. **Atracción:** en la parte superior del embudo (**TOTF**), nuestra misión es captar y mantener la atención de los potenciales clientes. ¡Haz que nos conozcan!
2. **Interacción:** en la parte media del embudo (**MOTF**), nuestro objetivo es que quienes ya nos conocen visiten nuestra web y nos consideren como una opción de compra. Aquí es donde la magia comienza.
3. **Compra:** en la parte baja del embudo (**BOTF**), buscamos influir en la decisión de compra de quienes nos están contemplando como una opción interesante.
4. **Fidelización:** en la parte más baja del embudo (**+BOTF**), nos enfocamos en crear una relación de confianza con nuestros clientes, superando sus expectativas. Queremos que nos vuelvan a elegir y nos recomienden, de forma que el funnel vuelva a iniciarse.

Y ahora, la pregunta del millón: ¿Cómo atraemos a estos clientes y los guiamos a través del embudo?

02 LOS MEDIOS Y CANALES EN INTERNET

Cuando hablamos de medios y canales, nos referimos a las herramientas y plataformas que utilizamos para atraer a los potenciales clientes a nuestro embudo y guiarlos por sus diferentes fases.

Podemos clasificar estos medios en función de su propiedad:

- **Medios Propios (Owned Media):** aquellos que controlamos directamente. Piensa en la página web, un blog, campañas de email... Es como tener tu propio espacio en el vecindario digital.
- **Medios Ganados (Earned Media):** son menciones, reseñas y valoraciones que conseguimos sin pagar directamente. Dentro de los medios ganados, destaca el posicionamiento orgánico o SEO.

Como explica Google en su guía, “el SEO consiste en ayudar a los buscadores a entender tu contenido y a los usuarios a encontrar tu sitio y tomar una decisión sobre si deben visitarlo a través de un buscador... Aunque no garantizamos que un sitio concreto se añada al índice de Google, los sitios que siguen las directrices básicas de la búsqueda tienen más probabilidades de aparecer en los resultados de búsqueda de Google. El SEO consiste en dar el siguiente paso y trabajar para mejorar la presencia de tu sitio en la búsqueda”. Por eso, consideramos el SEO un medio ganado fundamental. Lograr una buena posición requiere trabajo continuo de optimización, pero puede generar un alto volumen de tráfico y ventas para la marca.

- **Medios Pagados (Paid Media):** son los que requieren una inversión monetaria para promocionarnos en internet. Hablamos de publicidad en buscadores, anuncios en redes sociales, vídeos pagados... ¡Todo un festín!

Es vital destacar que estos canales no son independientes. Mejorar la experiencia del usuario en nuestra web aumenta el interés por nuestros productos. Si nuestras páginas de venta están optimizadas, mejoraremos los resultados de nuestras campañas pagadas. ¡Y pagaremos menos que los competidores que no lo hacen!

Los comentarios de nuestros clientes en blogs o en la ficha de Google nos ayudarán a convencer a nuevos compradores y también beneficiarán nuestro SEO local.

Cada uno de estos medios y canales requiere de especialistas. No podemos esperar que una sola persona sea experta en todo (como decía mi abuela: “aprendiz de todo, maestro de nada”). Si no, acabaremos con resultados mediocres. Un experto en SEO no necesariamente sabe gestionar campañas pagadas en Google, y un community manager no debe asumir que puede crear campañas en Instagram Ads sin problemas. ¡Zapatero a tus zapatos!

Es fundamental que la empresa, y especialmente el responsable de marketing, tenga un conocimiento general de todos estos medios para coordinar de manera estratégica a las diferentes personas involucradas (internas o externas) a través de un plan de marketing digital bien estructurado. La clave para lograr los mejores resultados está en una buena distribución y coordinación del trabajo entre la agencia, los equipos internos y los colaboradores. Como decía Lloyd Dobens, experto en gestión empresarial: “No es una cuestión de cómo de bien funciona cada proceso, la cuestión es cómo de bien funcionan juntos”.

03 LOS MEDIOS PAGADOS: PAID MEDIA

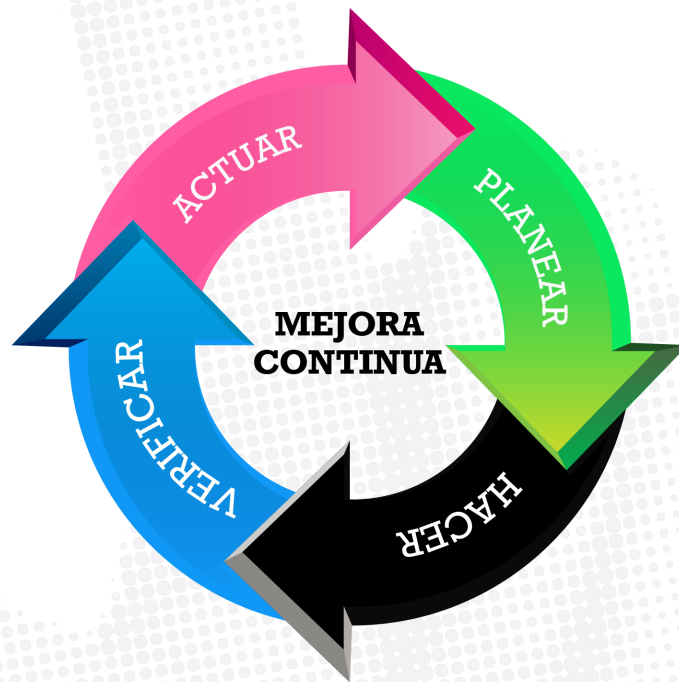
“Hacer promesas y ser capaz de mantenerlas es una forma de crear una marca”. Seth Godin.

Si bien los medios ganados y propios son cruciales en una estrategia a largo plazo, las estrategias de Paid Media ofrecen ventajas únicas que pueden impulsar rápidamente y de forma eficaz la consecución de nuestros objetivos de marketing y ventas. En cualquier caso, no olvidemos que la clave no es trabajar solo uno de los medios a la perfección, sino integrar todas las estrategias dentro del plan de marketing digital correctamente desarrollado e implementado.

Dentro del juego del plan de marketing digital, los medios publicitarios o Paid Media juegan un papel fundamental dentro del mismo. De hecho, tienen una serie de características (a diferencia de los medios propios y ganados) que hacen que debamos prestarles especial atención:

- Son ideales en todas las fases del embudo de ventas.
- Tienen alta capacidad de segmentación de clientes.
- Aumentan la visibilidad de los medios propios, como nuestra página web.

- Sus resultados son rápidos, especialmente en comparación con el SEO.
- Controlamos el mensaje que mostramos a los usuarios.
- Admiten escalabilidad: podemos elegir presupuestos que se adapten a nuestras necesidades.
- Nos permiten medir, analizar y cambiar, promoviendo la mejora continua.



En este punto, las preguntas que debemos hacernos a continuación son:

- ¿Cuáles son los formatos principales de Paid Media que podemos utilizar?
- ¿Qué herramientas publicitarias online existen para implementar estos formatos?
- ¿En qué fases del embudo de ventas es más efectivo utilizar cada herramienta?
- ¿Qué estrategias de neuromarketing y copywriting se pueden aplicar en Paid Media?
- ¿Cómo podemos establecer un proceso de mejora continua en nuestros resultados de publicidad digital?

Lo mejor para dar respuesta a estas preguntas es que leas el siguiente ejemplo práctico.

04 EJEMPLO PRÁCTICO

Supongamos que trabajamos para una tienda (física y online) especializada en la venta de artículos para bebés. En este caso, nuestro público objetivo principal son padres y madres de niños de entre 1 y 4 años. Nuestro objetivo será dar a conocer nuestra marca y productos de tal manera que atraigamos a los consumidores, buscando no solo que compren nuestros productos, sino también que se conviertan en clientes leales.

Además, si logramos satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, es probable que nos recomienden a otros padres en la misma situación.

En primer lugar, haremos un inventario de todos los medios en los que tiene presencia en la actualidad:

Medios Propios:

- Cuenta con una página web.
- Dispone de un blog, pero no se actualiza desde hace años
- Tiene presencia en varias redes sociales: Meta, Instagram y Youtube.

Medios Ganados:

- Revisaremos la opinión de nuestros consumidores, analizando los comentarios y reseñas en la página web, redes sociales, Google Business Profile...
- Llevaremos a cabo un análisis de situación del SEO de la empresa: tanto de la página web como de la ficha de Google. Para ello es aconsejable contratar una auditoría SEO.

Medios Pagados:

- Actualmente, sólo se está invirtiendo en campañas publicitarias de forma puntual, pero sin apenas definición de objetivos ni planificación
- No posee programa de afiliados.
- Se ha contratado a una influencer para que dé a conocer la empresa en RRSS.

05 CONCLUSIONES

En resumen, el proceso de marketing y ventas es un viaje que comienza con el primer contacto del cliente y culmina en la fidelización y recomendación. Para que este viaje sea exitoso, es fundamental implementar estrategias efectivas en cada fase del embudo. Aquí están las conclusiones clave que debemos considerar:

1. **Optimización Integral:** realizar auditorías exhaustivas de SEO, UX/UI y copywriting en nuestra página web y blog es esencial para atraer y retener a los usuarios. Cada elemento debe trabajar en armonía para ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria.
2. **Análisis de Redes Sociales:** evaluar la presencia en redes sociales y cómo se habla de nuestra marca en internet nos permitirá ajustar nuestra estrategia y mejorar la percepción pública. No subestimes el poder de las reseñas y comentarios: ¡son nuestra carta de presentación!
3. **Estrategia de Paid Media:** la integración de medios pagados en nuestra estrategia de marketing debe ser planificada y alineada con los objetivos generales. Esto nos permitirá maximizar la visibilidad y el retorno de la inversión.
4. **Fidelización y Recomendación:** enfocarse en la fidelización de los clientes es igual de importante que atraer nuevos. Clientes satisfechos no solo vuelven, sino que también se convierten en embajadores de la marca, ampliando nuestro alcance a través de recomendaciones valiosas.
5. **Mejora Continua:** establecer un proceso de mejora continua es clave. La medición y análisis de resultados nos permitirán identificar áreas de mejora y adaptar nuestras estrategias a las necesidades cambiantes del mercado.

En definitiva, la clave del éxito radica en un enfoque integrado que combine medios propios, ganados y pagados, optimizando cada fase del embudo de ventas. Al trabajar en conjunto, no solo atraeremos más clientes, sino que también crearemos una comunidad de compradores leales dispuestos a compartir su experiencia con otros. ¡Vamos a por ello!