

# GUÍA DE MARKETING ON LINE



El marketing online es tremendamente amplio. Tanto, que es fácil perderse y no saber muy bien por dónde tirar.

Trazar un plan de marketing online para un negocio puede ser una tarea larga, extenuante y poco gratificante. Sobre todo si en nuestra mente los conceptos no están claros, o no tenemos mucha idea de lo que se necesita para llevar a la práctica las acciones que hemos pensado.

Y sin embargo, el marketing online es clave para que nuestra tienda online funcione. ¿Por qué? Porque el marketing online es proactivo, flexible y más económico que otras formas de marketing. Y estas 3 variables son las que lo alinean completamente con nuestros tiempos.

Así que si tienes una tienda online o estás pensando en crear una, te interesa mucho saber qué es el marketing online y qué aspectos lo componen. De este modo, lo tendrás mucho más fácil a la hora de trazar y poner en marcha tu plan de marketing online.

¿Quieres que empecemos por el principio? Esto es lo que incluye la Guía Completa de Marketing Online que estás a punto de leer.



QUÉ ES Y QUÉ NO  
ES EL MARKETING  
ONLINE

01



¿POR QUÉ ES  
IMPORTANTE HOY  
EN DÍA?

02



SEO

03



SEM

04



MARKETING DE  
CONTENIDOS

05



SOCIAL MEDIA  
MARKETING

06



PPC

07



MARKETING DE  
AFILIACION

08



EMAIL  
MARKETING

09



# 01

---

Qué es y qué no es el marketing  
online

Existen muchas definiciones de marketing online en la red y en la literatura especializada, algunas muy simples y otras (la mayoría) más complejas y recargadas.

Pero para nosotros quizá la distinción más importante es la que hay entre los conceptos de marketing online y marketing digital. Y es que no, no son lo mismo. Pero es cierto que a menudo se confunden ambos términos. Por eso es importante aclarar qué es y qué no es el marketing online.

Para hacerlo, primero definiremos qué es el marketing digital, y enseguida verás claro por qué no es lo mismo que el online. Según Neil Patel, el marketing digital es cualquier forma de mercadeo de productos o servicios que implique el uso de dispositivos electrónicos.

¿Cualquier dispositivo electrónico? Efectivamente: cualquiera.

Esto quiere decir que una falca de radio, un spot de TV y un vídeo promocional en YouTube son, todas ellas, acciones de marketing digital. Y es que para que el marketing digital tenga lugar sólo se necesita un aparato electrónico de por medio. Da igual si ese aparato es un iPad, un móvil, una pantalla táctil, una radio o un televisor.

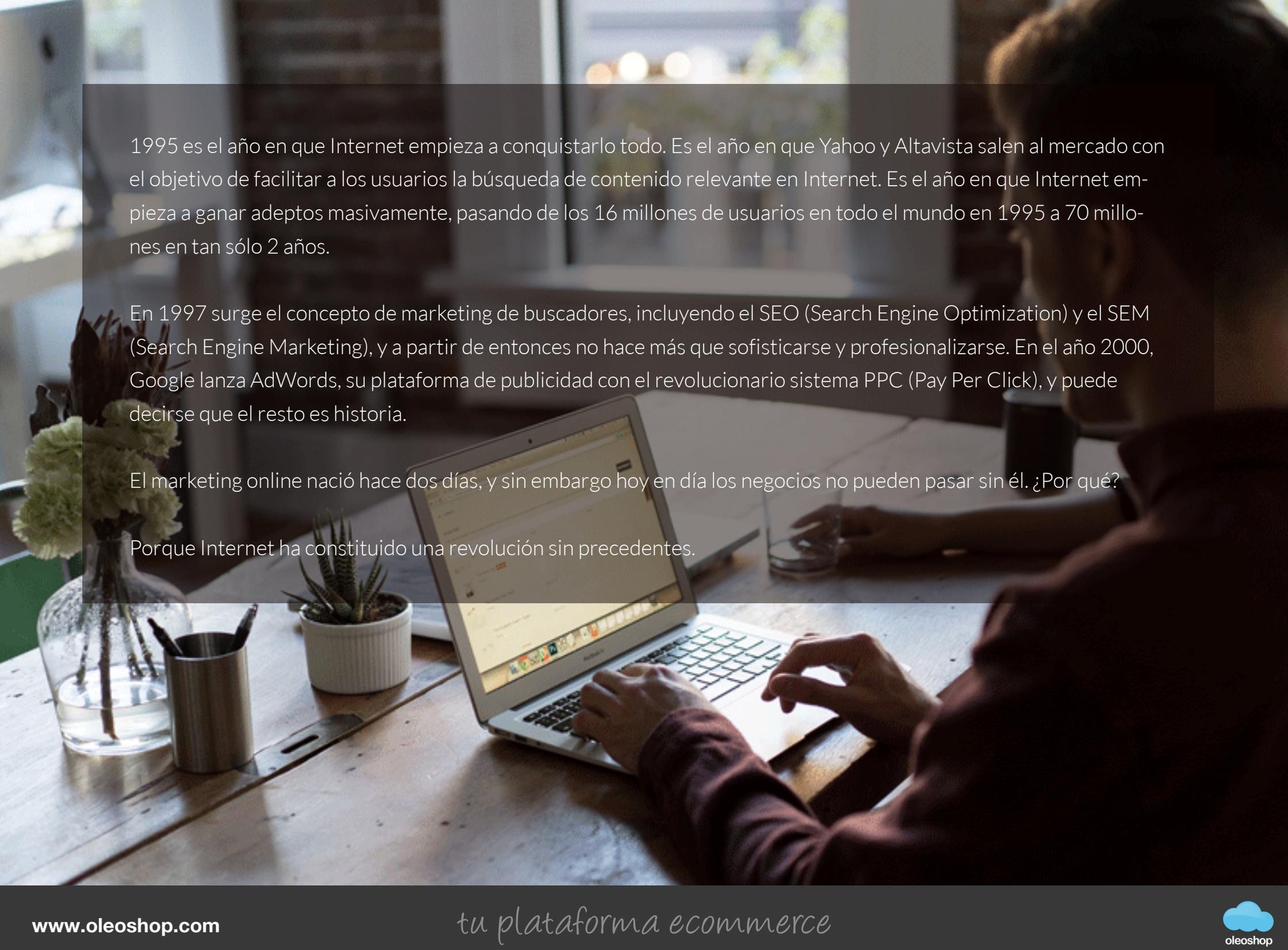
En contraposición, el marketing online se refiere a cualquier forma de marketing de productos o servicios que utilice Internet para alcanzar a su público. Así pues, la clave de la cuestión está en el uso de Internet. El marketing online requiere de Internet para ponerse en práctica, en cambio el marketing digital no.

¡Así de simple!

# 02

---

¿Por qué es importante el marketing online hoy en día?

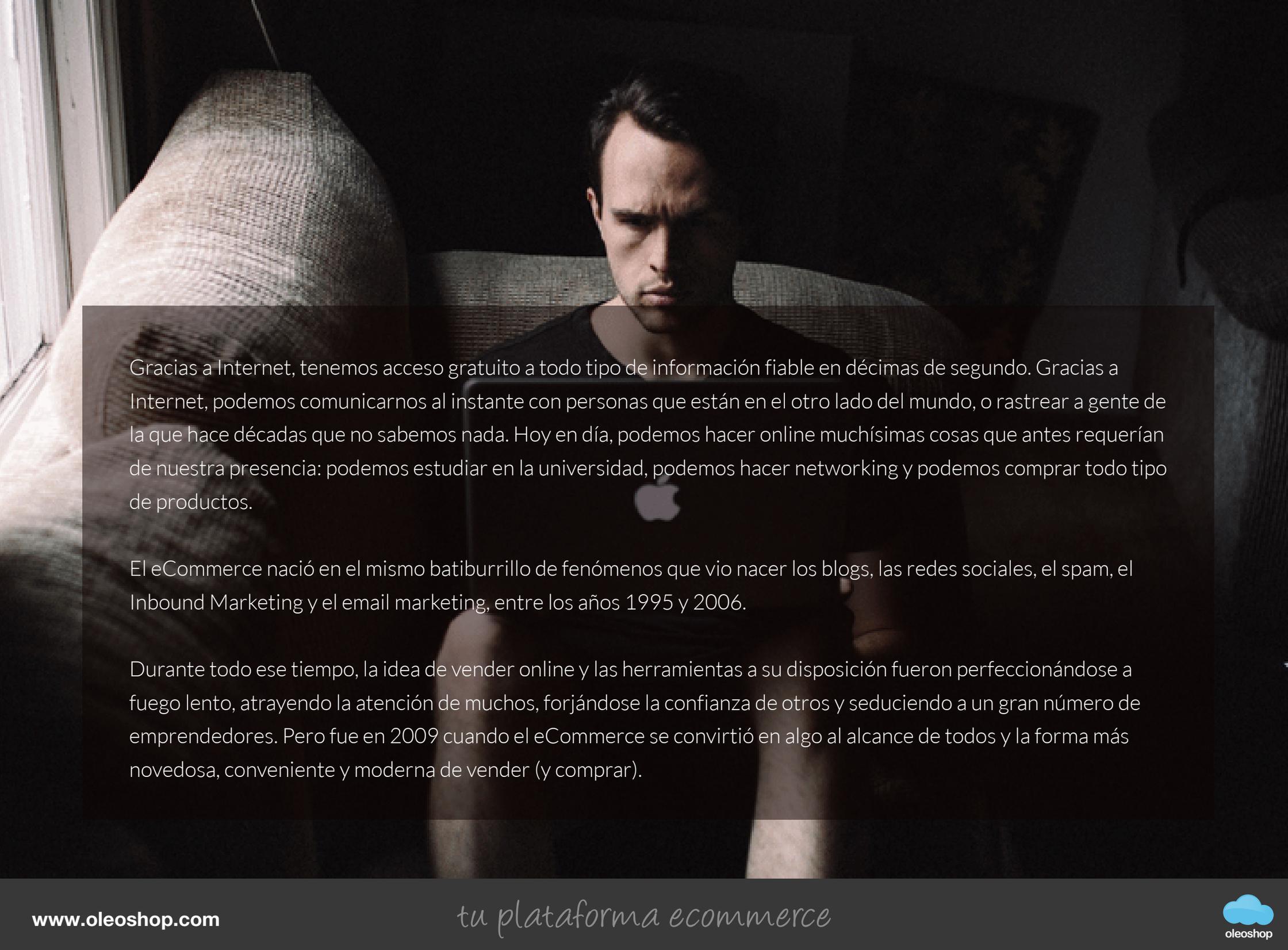


1995 es el año en que Internet empieza a conquistarlo todo. Es el año en que Yahoo y Altavista salen al mercado con el objetivo de facilitar a los usuarios la búsqueda de contenido relevante en Internet. Es el año en que Internet empieza a ganar adeptos masivamente, pasando de los 16 millones de usuarios en todo el mundo en 1995 a 70 millones en tan sólo 2 años.

En 1997 surge el concepto de marketing de buscadores, incluyendo el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), y a partir de entonces no hace más que sofisticarse y profesionalizarse. En el año 2000, Google lanza AdWords, su plataforma de publicidad con el revolucionario sistema PPC (Pay Per Click), y puede decirse que el resto es historia.

El marketing online nació hace dos días, y sin embargo hoy en día los negocios no pueden pasar sin él. ¿Por qué?

Porque Internet ha constituido una revolución sin precedentes.



Gracias a Internet, tenemos acceso gratuito a todo tipo de información fiable en décimas de segundo. Gracias a Internet, podemos comunicarnos al instante con personas que están en el otro lado del mundo, o rastrear a gente de la que hace décadas que no sabemos nada. Hoy en día, podemos hacer online muchísimas cosas que antes requerían de nuestra presencia: podemos estudiar en la universidad, podemos hacer networking y podemos comprar todo tipo de productos.

El eCommerce nació en el mismo batiburrillo de fenómenos que vio nacer los blogs, las redes sociales, el spam, el Inbound Marketing y el email marketing, entre los años 1995 y 2006.

Durante todo ese tiempo, la idea de vender online y las herramientas a su disposición fueron perfeccionándose a fuego lento, atrayendo la atención de muchos, forjándose la confianza de otros y seduciendo a un gran número de emprendedores. Pero fue en 2009 cuando el eCommerce se convirtió en algo al alcance de todos y la forma más novedosa, conveniente y moderna de vender (y comprar).

Sobra decir que sin Internet no hay comercio electrónico. Y si las tiendas están en Internet, parece lógico pensar que las técnicas de marketing empleadas para ello tienen que estar también basadas en Internet. Lo cual nos lleva rápidamente al marketing online.

Y es que el marketing online nos permite celebrar Internet a los cuatro vientos, sin complejos. Nos permite recibir con los brazos abiertos el estilo de vida de la red, ése que propugna que se puede vivir y trabajar desde cualquier lugar del mundo siempre que se disponga de conexión a Internet. Ese estilo de vida en el que las relaciones se hacen online, las comunicaciones están enraizadas en la red y las transacciones comerciales tienen lugar en el salón de nuestra casa.

El marketing online nos permite hacer marketing desde cualquier sitio, sin necesidad de trabajar en una gran agencia o contar con un enorme equipo. Nos permite hacer marketing sin involucrar mobiliario urbano ni imprimir costosos visuales. Nos permite hacer marketing y vender sin más herramientas que un sencillo ordenador y el sofá de nuestra casa.

¿Puedes pensar una revolución más increíble? A nosotros nos resulta complicado. Por todos estos motivos, el marketing online no es sólo importante a día de hoy: es que es una parte fundamental del ecosistema de Internet.

Hoy te animamos a que lo descubras con nosotros.

03

---

Overview

En este recorrido por el marketing online vamos a llevarte de la mano para descubrir las 7 disciplinas que lo conforman.

De entrada, hablaremos del SEO, una disciplina basada en optimizar una serie de aspectos tanto en nuestra web como fuera de ella para mejorar nuestro posicionamiento orgánico (no de pago) en buscadores. Ya profundizamos largo y tendido en el SEO en esta extensa Guía para optimizarlo, pero hoy también veremos algunos aspectos.

A continuación, el SEM. O, lo que es lo mismo: cómo mejorar tu posicionamiento en buscadores, pero pagando en lugar de conseguirlo de manera orgánica. Es, por así decir, una especie de SEO con atajo.

Seguidamente, el marketing de contenidos, una de las disciplinas del marketing online más importantes en estos momentos. Con el marketing de contenidos, tratamos de generar contenido de valor para el usuario y difundirlo en los medios adecuados para mejorar las conversiones, y de paso también el SEO. De hecho, para Kissmetrics el SEO se reduce al marketing de contenidos casi en su totalidad.

También veremos qué es la publicidad PPC, entendida en un sentido amplio. La publicidad PPC o Pay Per Click abarca cualquier tipo de publicidad en la red que se rija por el sistema de pago por clic. Es decir, podemos encontrarla en Adwords, pero también en Facebook, Twitter o Instagram.

En quinto lugar, hablaremos del marketing en redes sociales o Social Media Marketing. Esta disciplina abarca cualquier acción de marketing llevada a cabo en redes sociales con la intención de captar tráfico y dirigirlo a tus productos o servicios.

Y qué sería del marketing online sin el email marketing. Esta herramienta es una de las más antiguas del marketing online, y sin embargo sigue vigente y sigue siendo muy efectiva. Veremos cómo dominar el arte del email marketing en el siglo XXI.

Acompáñanos y te mostraremos los básicos de cada una de las disciplinas del marketing online. Y como no hay teoría que valga sin una parte práctica, en cada caso te pondremos un ejemplo de alguien que te dejará muy claro qué significa dominar esa disciplina.

04

---

SEO  
(Search Engine Optimization)

Del SEO ya te hablamos largo y tendido en nuestra última Guía Completa. El SEO es la optimización de tu presencia y contenidos online con el objetivo de lograr que Google te muestre como primer resultado cuando los usuarios buscan determinadas palabras clave en el buscador.

El SEO incluye dos aspectos: lo que sucede en tu site y lo que sucede fuera de tu site. Es lo que se llama SEO on page y SEO off page.

El SEO on page se centra en la optimización de una serie de aspectos de dentro del site, tales como:

La velocidad de carga de la página

El contenido (calidad, originalidad y frecuencia de publicación)

La arquitectura de navegación del site

Redirecciones y gestión de errores (como los temidos errores 404)

La versión mobile de la tienda o web (incluido el SEO móvil)

Por su parte, el SEO off page se refiere a la construcción de autoridad fuera de tu site, y encuentra su máximo exponente en el linkbuilding.

El linkbuilding es un concepto algo controvertido, ya que implica el desarrollo e implementación de una estrategia para la creación de una red externa de enlaces apuntando a nuestra página –algunos de pago. En teoría y hasta cierto punto, es una manipulación del buscador... Pero si se hace bien, es muy de guante blanco.

Hay muchas maneras de conseguir enlaces externos apuntando a tu página y hay muchos matices dentro del concepto de linkbuilding. Las claves más importantes son:

- Añadir backlinks de forma constante a lo largo del tiempo
- Conseguir enlaces de autoridad, procedentes de sites con un elevado DA (Domain Authority)
- Conseguir difusión de tu contenido en redes sociales
- Anchor texts o textos de ancla variados, no siempre los mismos
- Evitar enlaces tóxicos a toda costa, de dudosa procedencia o procedentes de granjas de enlaces

TIP PRO: Según los expertos, un mismo término o palabra no puede ser utilizado como texto de ancla en más de un 5% del total de tus contenidos. Es tentador utilizar un mismo texto de ancla repetidamente, sobre todo si corresponde a nuestro dominio o marca (por ejemplo, Oleoshop). Pero recuerda que eso sólo puedes hacerlo el 5% de las veces como máximo. El 95% restante de backlinks deberían proceder de textos de ancla distintos.

Es posible hacer linkbuilding de manera legítima y efectiva, sin sufrir penalizaciones ni pasarnos al lado oscuro del SEO. Sólo hay que saber hacerlo.

### **Ejemplo de SEO: Luis M. Villanueva**

En España hay muchos profesionales del SEO, pero pocos consiguen que sus propios sites sean un exponente del SEO bien hecho.

Vamos, que si el objetivo del SEO es lograr que tu contenido aparezca el primero (o en la mejor posición posible) para ciertas palabras clave, hay pocos expertos en SEO que logren aparecer en esa primera posición.

Uno de los que lo consiguen es Luis M. Villanueva, un joven profesional que sabe mucho sobre SEO y que además predica con el ejemplo.



Google   

**1º resultado**

Todo Videos Noticias Imágenes Shopping Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 103.000 resultados (0,55 segundos)

**3 técnicas infalibles para conseguir backlinks de Calidad**  
luismvillanueva.com › Posicionamiento Web ▾  
13 oct. 2016 - La semana pasada escribí un artículo sobre 5 sitios de **calidad** para **conseguir backlinks** con PR Alto y autoridad elevada. Hoy os traigo 3 ...  
Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 25/10/16.

**Cómo conseguir backlinks o enlaces externos de calidad**  
www.marketingandweb.es/marketing/**backlinks-conseguir-enlaces-externos/** ▾  
22 ago. 2016 - En este artículo te contaré cuáles son las mejores estrategias para **conseguir backlinks de calidad** y cuáles son los contenidos con los que ...

**9 técnicas efectivas para conseguir backlinks - SEO Diaz**  
seo-diaz.com/9-tecnicas-para-**conseguir-backlinks/** ▾  
★★★★★ Valoración: 4,5 - 29 votos  
Mejor aprende estas 9 tecnicas para **conseguir backlinks**. ... Y aquí es donde todo ese contenido de buena **calidad** que has creado puede ayudarte, pues una ...  
Crea contenido excelente · Enlaza a otros blogs · Cultiva relaciones con otros ...

Gracias a un blog lleno de trucos efectivos, experimentos y sobre todo de post prácticos en los que explica paso a paso cómo hacer las cosas, Luis M. Villanueva supera en posiciones a webs súper potentes como SEMRush o AdSEOWeb.



**Como Planificar una Campaña de Linkbuilding**

luismvillanueva

Posicionamiento Web

## Cómo planificar una campaña de Linkbuilding

Hablemos de Linkbuilding, de planificación, estrategia y análisis. 3 conceptos importantes en el SEO (y en otras muchas profesiones) que si se juntan y se trabajan [...]

[VER MÁS](#)

24



# YouTube

## MARKETING

Experimentos en RRSS | Marketing Online

## Cómo hacer una estrategia efectiva de videomarketing en Youtube

A muchas empresas (si no a todas) les gustaría tener un video viral, con cientos de miles de reproducciones, esta opción permite llevar tráfico a [...]

[VER MÁS](#)

3

Con sus larguísimos y detallados experimentos demuestra realidades en el mundo del SEO que a muchos ni se nos habían ocurrido. Y lo mejor es que prueba sus resultados con datos y gráficos directamente sacados de Analytics.

Como ves, he conseguido pasar de la 2ª Página de Google al 3er puesto. Pero espera, tras eliminar la fecha en este artículo hice algo más. Me di cuenta que subió rapidísimo, pero al día siguiente bajo un puesto y eso no me gustó, por lo que decidí cambiar el Title y la description de este resultado para generar mayor impacto y aumentar el CTR, y volvió a subir y se mantiene. Te lo muestro gráficamente:



En resumen, la clave de su buen SEO está en que sus contenidos no sólo son originales y están bien escritos, sino que tienen valor por 3 motivos:

- Prueba lo que dice con datos reales
- Explica cómo hacer lo que él hace
- Lo pone en práctica en su propio site (y obtiene resultados)

Date una vuelta por su blog y te sorprenderá lo fácil de entender y ameno que es incluso para gente que no domine mucho esto del SEO. Puedes empezar con estos post, que tienen pinta y seguro que te aclaran un montón de dudas:

- Cómo planificar una campaña de linkbuilding
- Técnicas de linkbuilding que usan los profesionales
- Cómo hacer que tu contenido sea más leído

05

---

SEM  
(Search Engine Marketing)

El SEM o Search Engine Marketing es un poco como el SEO, pero de pago. Consiste en contratar visibilidad en los resultados de búsquedas, en lugar de optimizar y difundir el contenido de la página para que el buscador lo muestre primero por iniciativa propia.

¿Qué desventajas tiene el SEM?

La primera, que es de pago y no precisamente barato.

Un anuncio en Google gira alrededor de un término de búsqueda: contratamos publicidad para ese término, y nuestro anuncio aparece en el buscador cuando un usuario lo busca. Pero, igual que nosotros, hay muchas otras marcas que pujan por el mismo término de búsqueda, en ocasiones ofreciendo más dinero que nosotros a cambio de un clic.

El concepto clave de la publicidad en buscadores es el de la subasta. Igual que en una subasta de arte, en el SEM hay muchas marcas pujando por un mismo término de búsqueda. El mejor posicionamiento pagado en el buscador se lo lleva el que puje por el término dado ofreciendo la mayor cantidad de dinero por clic.

Esto nos lleva al segundo inconveniente de la publicidad en buscadores. Y es que clic no es sinónimo de venta.

Nuestro anuncio puede estar estupendamente posicionado, ser carísimo, generar muchos clicks... pero no convertir ni un solo euro. O convertir muy poco, mucho menos de lo que nos cuesta la adquisición de ese cliente a través de la publicidad. Ese es el segundo gran inconveniente del SEM: que un solo clic en un anuncio puede costarnos cientos de euros y no traernos ninguna venta.

Entonces, ¿cuál es la solución? ¿Es mejor no invertir en SEM? ¿Es mejor invertir en SEM o en SEO?

El SEM es una estrategia estupenda, pero sólo si la desarrollas e implementas de tal manera que puedas recuperar rápidamente tu inversión. ¿Cómo conseguirlo? Desarrollando tus campañas de SEM de tal modo que evites los clicks de menor valor.

Estableciendo objetivos de conversión, podemos rastrear el comportamiento exacto de cada usuario que ha interactuado con nuestras campañas. Podemos saber quién ha comprado qué, desde qué anuncio, y cuánto dinero nos ha costado vs. cuánto dinero hemos ganado. Te aseguramos que es posible ganar mucho dinero con Google AdWords, mucho más del que hayas invertido.

TIP PRO: Al igual que pasa en las campañas de PPC, en SEM el secreto es segmentar. Y eso sólo puede hacerse o bien conociendo el comportamiento de la competencia (por histórico) o bien usando los datos que tenemos de nuestras propias campañas. Podemos segmentar por localización, por dispositivo, por día y hora... de manera que nuestra inversión puede decantarse solo para localizaciones, dispositivos y husos horarios que funcionen bien.

## Ejemplo de SEM: Enrique del Valle

Si todo esto del SEM y Adwords te suena a chino, o si no te suena a chino pero no tienes el dominio suficiente como para lanzarte a la piscina sin más, te recomendamos que le sigas la pista a Enrique del Valle.



The image shows a screenshot of a Twitter profile for Enrique del Valle (@enriquedelvalle). The profile picture is a man wearing glasses. The header features a banner with the Google logo and a bicycle. The profile statistics are: TWEETS 4.545, SIGUIENDO 109, SEGUIDORES 2.781, and ME GUSTA 44. The bio states: "Usuario de Adwords desde el 2004. Colaborador Principal de la Comunidad de Adwords desde 2011. Gestor, consultor y profesor de Adwords." The location is Alicante, and the website is darkmoon.es. The profile was created in December 2009. There are 7 followers shown. The tweets section shows three tweets: a pinned tweet about a book on AdWords, a tweet about the book being available at Casa del Libro, and a tweet about having only two iPhones.

**Enrique del valle**  
@enriquedelvalle

Usuario de Adwords desde el 2004.  
Colaborador Principal de la Comunidad de Adwords desde 2011. Gestor, consultor y profesor de Adwords.

Alicante  
darkmoon.es  
Se unió en diciembre de 2009

7 Seguidores que conoces

**Tweets** Tweets y respuestas Multimedia

**Enrique del valle** @enriquedelvalle · 30 sept.  
Por fin ya disponible mi Libro sobre AdWords. Trucos y Estrategias para el Éxito. [libroadwords.es](http://libroadwords.es)

**Enrique del valle** @enriquedelvalle · 2 h  
Mi libro sobre #AdWords en Casa del Libro (Mexico) [mx.casadellibro.com/libro-google-a...](http://mx.casadellibro.com/libro-google-a...) eso si no disponible de momento (;

**Enrique del valle** @enriquedelvalle · 3 h  
Es el motivo por el que solo he tenido dos iphone, no es casualidad.

Alan Daitch @AlanDaitch

06

---

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en proporcionar contenido original, de valor y relevante a una audiencia determinada en el momento preciso. Para ello, es necesario dominar varias cosas:

- El tema o temas de los que hablar
- Los intereses de tu audiencia
- Dónde está tu audiencia, para difundir el contenido adecuadamente

Y además de ello, debes saber escribir tanto para los usuarios como para la red. Esto significa que tienes que ser capaz de producir textos claros, precisos, que vayan al grano, y que traten el núcleo del interés del usuario. Pero, además, esos textos deben estar optimizados para SEO. Deben incluir trucos y técnicas que favorezcan el posicionamiento orgánico del contenido en buscadores. Aquí compartimos contigo 5 maneras de optimizar para SEO el contenido de tu blog y el de tu tienda online.

Habitualmente, el Marketing de Contenidos empieza con una keyword research, que no es más que la investigación de las palabras clave que a cada marca o negocio le conviene trabajar.

Fíjate en que no hemos dicho “las palabras clave que un negocio quiere trabajar” sino las que “le conviene trabajar”. Esto es porque, en cierto modo, el negocio o la marca no escogen las palabras clave a trabajar, sino que son los datos los que nos indican cuál es el mejor camino para posicionarnos mejor lo antes posible.

¿Cómo se sabe cuáles son las palabras clave que más conviene trabajar?

Normalmente, se busca un equilibrio entre competencia y volumen de búsquedas mensuales. Por un lado, nos interesa que la palabra clave sea una palabra muy buscada por los usuarios, que haya muchos usuarios que cada mes busquen ese término exacto en Google o en cualquier otro buscador.

Pero es de prever que si es un término muy buscado por los usuarios, habrá muchas marcas interesadas en esa misma palabra clave. Por este motivo, también es interesante que la palabra clave en cuestión no tenga mucha competencia. Es decir, que no haya demasiadas marcas tratando de posicionar sus contenidos según ese mismo término de búsqueda.

En base a ello, las palabras clave más interesantes serán aquellas que, por un lado, tengan un buen volumen de búsquedas, y por otro lado no tengan excesiva competencia.

Además de ello, nos interesa saber cuáles son las palabras clave que tienen pocas búsquedas y poca competencia pero un potencial de conversión muy elevado. Es decir, debemos buscar términos que a primera vista no parezcan muy buscados y que no estén casi nada competidos, pero que quien los busque tenga una clara intención de comprar.

Estos términos a la larga nos pueden llegar a traer muchas más conversiones que otros términos con más volumen de búsquedas. Eso es a lo que se le llama posicionar en el long tail.

Long Tail Effect



Y llegados a este punto, te estarás preguntando: ¿y todo esto qué tiene que ver con el contenido? Pues tiene mucho que ver. Porque el volumen de búsquedas de los usuarios es un reflejo de sus intereses, y sabiendo qué términos relacionados con tu negocio está buscando la gente es clave a la hora de desarrollar tu plan de contenidos.

A lo mejor de entrada a ti te puede parecer que hay determinados temas que le pueden interesar a tu público. Pero es muy fácil caer en el error de tratar de imponer lo que nos interesa a nosotros o lo que queremos vender, en lugar de proporcionarle al usuario el contenido que verdaderamente le interesa, ya sea porque le ofrece una solución a un problema, ya sea porque responde a sus gustos, necesidades o deseos. Lo mejor que puedes hacer es valorar los datos. Los datos no mienten.

Una vez tengas claros los intereses de tus usuarios y las palabras clave que te conviene trabajar, puedes empezar a pensar sobre qué temas escribir.

A partir de ahí, debes planificar los contenidos según una frecuencia determinada. Normalmente, cuanto más frecuente sea la publicación de nuevo contenido, más rápidamente mejorará tu SEO. Pero hay excepciones a esta norma.

Por ejemplo, si eres capaz de producir un contenido absolutamente imprescindible, de grandísimo valor, de gran duración (como mínimo de 1500 palabras), y con mucha aplicación práctica, no es necesario que publiques con mucha frecuencia. Puedes disfrutar de un buen posicionamiento publicando tan sólo un post al mes, o incluso menos.

Por el contrario, si publicas a diario pero cada día el contenido es de poco valor, poco original, sin mucha aplicación práctica y muy breve, ese contenido te ayudará poco a posicionarte mejor.

De hecho, publicar contenido de poca calidad puede acabar revirtiendo negativamente en tu posicionamiento. Y no hablemos ya si el contenido no es original, es decir es copiado o duplicado de algún otro sitio. En tal caso, tu contenido puede ser fuente de penalizaciones.

Finalmente, lo último que debes tener presente es el estilo de redacción, cómo organizar la información dentro de un post.

Seguro que lo has oído mil veces: en Internet la gente no lee, escanea el contenido. Lo lee en diagonal. Por este motivo, es importante minimizar los párrafos extensos y tratar de desarrollar las ideas en párrafos breves y frases cortas.

También es importante ir al grano, decir lo que tienes que decir rápidamente y sin hacer perder el tiempo. En Internet, el número de inputs es muy elevado y la gente no centra la atención mucho rato en ningún sitio. No les obligues a leer la mitad de tu contenido antes de saber si les interesa o no.

Un buen consejo es que escribas para la gente y no para el buscador. Está bien que optimices el texto, que uses subtítulos para jerarquizar el contenido, y que la palabra clave a trabajar aparezca en el post. Pero no te pases. Trata de no repetir demasiado el keyword, intenta usar las negritas racionalmente, y siempre que puedas usa bullet points.

Y para terminar, agrega variedad a tus contenidos. No te limites al texto y las fotos: trata de integrar infografías, vídeo, GIFs animados, gráficos, eBooks... Y además asegúrate de incluir en tus contenidos una generosa variedad de formatos, no escribas siempre el mismo tipo de post.

En resumen, el Marketing de Contenidos implica los siguientes pasos:

- Keyword research o investigación de palabras clave
- Brainstorming de temas
- Planificación de contenidos y definición de su frecuencia
- Redacción de contenidos siguiendo una serie de pautas y trucos para que resulten tan interesantes para el usuario como para el buscador
- Adaptación de tus contenidos a los resultados obtenidos

TIP PRO: Es posible que al principio todo vaya viendo en popa y, llegados a un punto, las visitas a tu blog se estanquen. Suele ocurrir. Cuando eso pase, además de revisar tus contenidos, trata de poner en práctica técnicas efectivas que te ayuden a superar el estancamiento y vencer el techo de cristal impuesto por tus visitas. Por ejemplo, encuentra maneras de darle nueva vida a tus post antiguos, de convertirlos en contenido evergreen o de dirigirte a segmentos de tu audiencia más especializados.

Ejemplos de marketing de contenidos: Eva Sanagustín y Maider Tomasena

Una figura veterana dentro del mundo del marketing de contenidos es la de Eva Sanagustín. Eva lleva un montón de años trabajando como experta en esta disciplina del marketing online, escribiendo libros sobre el tema, publicando un blog súper interesante, y dando cursos y charlas por el país. Es, quizá, una de las personas que más sabe de marketing de contenidos en España.

**Eva Sanagustín Fernández**  
Redactora web freelance especializada en marketing de contenidos, trabajando con contenidos desde 2002

[Sobre mí](#) [Estrategia y redactora de contenidos](#) [Escritora](#) [Docente](#) [Centro de recursos](#) [Blog](#) [Newsletter](#) [Contacto](#)

### ¿Por qué me necesitan tus contenidos?

Soy **redactora web freelance**: entiendo lo que necesitan los contenidos corporativos porque me dedico a **planificar y redactar contenidos** para empresas desde 2002. Escribo para webs, blogs y newsletters, **textos online** que sirven para atraer a tu cliente utilizando el **marketing de contenidos**.

### Inspiración y técnica para la **redacción de contenidos**

Me gusta escribir. Disfruto organizando ideas y encontrando las palabras adecuadas. Escribo a medida contenido fácil de leer, interesante para ser compartido en medios sociales, encontrable por buscadores... y que cumple los objetivos de la empresa gracias al marketing de contenidos.

### Planificación y orden para la **estrategia de contenidos**

Sé cómo organizar la generación de contenidos para que no sea una carga para la empresa y sí una fuente de tráfico, leads, ventas... Y siempre utilizando el marketing de contenidos porque es mi especialidad.

### Experiencia en contenidos

Llevo desde 2002 rodeada de contenidos, escribiendo y creando estrategias de contenidos para empresas de diferentes tamaños y sectores, en Barcelona y en otras ciudades de España. He publicado varios libros e imparto regularmente clases sobre redacción y marketing de contenidos.

**contenidos**  
**redacción**  
**marketing**  
**digitales**  
**online**  
**profesionales**

En su blog encontrarás reflexiones muy interesantes sobre la estrategia de contenidos y el marketing de contenidos, así como consejos prácticos para evaluar el estado de la cuestión en tu empresa y darle la vuelta a tus contenidos para que trabajen para ti.

Sus contenidos destacan por ser de una gran calidad, por referirse a fuentes muy fiables, y por dejar constancia de haber hecho los deberes estudiando al dedillo la información incluida en esas fuentes.

## [Contenidos] 5 arquetipos para definir la visión de los contenidos de una empresa ★

 Eva Sanagustín

 Estrategia de contenidos

 Jueves, 9 junio 2016

 auditoria de contenidos, entregables de contenidos, objetivos de los contenidos

Hay muchas formas de clasificar el contenido: en "[Estrategia de contenidos](#)" hablo de ello a la hora de inventariar las piezas en el nivel avanzado y "[Marketing de contenidos](#)" empieza con 10 formas diferentes de hacerlo. La última que he encontrado y que me parece interesante compartir es la que propone Altimeter-Prophet en el ebook "[Key elements for building a content strategy](#)" (descarga gratuita a cambio del correo).

Poniendo al usuario en el centro para tener siempre presentes sus inquietudes, han clasificado 5 arquetipos de la estrategia de contenidos:

- **Content as presence:** soluciona el problema "quiero conocer a la marca y lo que hace" con formatos como noticias, medios sociales, publicidad...
- **Content as a window:** responde a "por qué debo confiar en esta empresa" con formatos como vídeos, entrevistas, casos de clientes...
- **Content as currency:** soluciona el problema "necesito información para tomar mejores decisiones" con formatos como guías, webinars, ebooks...
- **Content as community:** busca fomentar el apoyo entre usuarios con formatos como trucos, webs, foros...
- **Content as support:** ayuda a resolver problemas con el producto con formatos como demostraciones, FAQ, especificaciones técnicas...

### FIVE CONTENT STRATEGY ARCHETYPES



#### CONTENT AS PRESENCE

**Content Types:** News, social media, advertising, contests, sponsorships

**Brand Examples:** Red Bull, Humira

**Success:** "Are more people aware of the brand and how it wants to be perceived?"

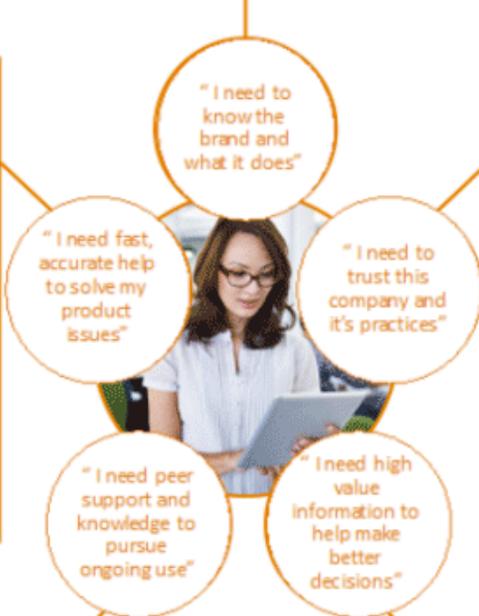


#### CONTENT AS SUPPORT

**Content Types:** How-to / demo videos, FAQs, user guides, spec sheets

**Brand Examples:** Lexus, Pfizer Fusion

**Success:** "Are people happy with the assistance they receive?"



#### CONTENT AS A WINDOW

**Content Types:** Videos, interviews, customer stories

**Brand Examples:** Piedmont Healthcare, Lilly Diabetes

**Success:** "Do more people trust this brand and its offerings?"



#### CONTENT AS COMMUNITY

**Content Types:** Tips and tricks, websites, niche publications, online forums

**Brand Examples:** PlayStation, Boehringer Ingelheim

**Success:** "Are community members more likely to adopt and adhere?"



#### CONTENT AS CURRENCY

**Content Types:** Research, webinars, whitepapers, guides, label information

**Brand Examples:** Charles Schwab, Copaxone

**Success:** "Do more people consider us?"

Además, Eva también publica muchas noticias, resúmenes de estudios y datos sectoriales de gran interés, sobre todo si te dedicas al marketing de contenidos o tienes contacto con él a diario. Finalmente, podrás disfrutar de contenidos premium si estás suscrito/a a su newsletter –una estrategia clásica en el uso de los contenidos digitales para aumentar la propia base de suscriptores.

Otro de los nombres que más suena recientemente en el mundo de la redacción web es el de Maïder Tomasena. Hasta 2013, Maïder se dedicaba a la organización de eventos, pero en ese momento dio un giro a su carrera y se centró en la redacción web persuasiva, también conocida como copywriting.

The screenshot shows the website for Maïder Tomasena, a copywriter. At the top left is the logo 'MAÏDER TOMASENA Copywriter web'. The navigation menu includes 'HOME', 'SOBRE MÍ', 'EBOOK GRATIS', 'BLOG', 'CONFERENCIAS', and 'CURSOS COPYWRITING'. A central banner features the headline 'ESCRIBE MEJOR. FASCINA CON TUS PALABRAS. CONSIGUE MÁS Y MEJORES CLIENTES.' Below this is a sign-up form with fields for 'NOMBRE' and 'E-MAIL', and a pink button that says 'SÍ, QUIERO UNIRME'. To the right of the form is a photo of Maïder Tomasena. Below the banner, there is a section titled 'Aprende a escribir para vender en el blog de Copywriting en español.' with a sub-headline 'Por qué la página de ventas es tan importante a la hora de vender en internet'. A search bar is visible with the text 'Buscar en la web...'. Below the search bar, there is a preview of a blog post titled 'Maider, ¿por qué no vendo?' with a thumbnail image of a document labeled 'COPYWRITING PÁGINAS DE VENTA'. The post includes social sharing icons and a 'SIGUE LEYENDO' button. To the right of the blog post is a promotional graphic for a guide titled 'LAS PALABRAS SON LA SOLUCIÓN' with the text 'DESCÁRGATE LA GUIA'.

Maider destaca por su estilo de redacción. Es un buen ejemplo de cómo escribir textos persuasivos efectivos para la red. Sus post tienen un estilo cercano y directo, y los textos van al grano, son precisos y se centran en el tema del post sin andarse por las ramas.

Además se dirige a la gente de tú a tú, utilizando siempre frases que les implican a nivel personal desde el comienzo, ya sea porque les interpela como si les conociera de toda la vida, ya sea porque se identifica con ellos. Y fíjate cómo incorpora las frases breves y los párrafos cortos en su escritura.

### 5 claves para crear un texto que capte la atención de tus potenciales clientes

Vivimos en un mundo lleno de estímulos. Consumimos información a toda velocidad mientras ejecutamos mil tareas a la vez.

Hombres y mujeres orquesta con agendas infinitas, bombardeados con nuevos datos de manera constante.

Sé honesto y dime, ¿cuántas pestañas tienes abiertas ahora mismo en tu ordenador?

Y ahora haz memoria.

¿Cuántas veces has estado viendo un programa de televisión mientras, de manera simultánea, lo ibas comentando por Twitter, y a la vez hablabas con un amigo por Whatsapp, para después comprar en Amazon el libro que te acababa de recomendar y publicar una foto en Instagram?

Visto desde fuera parece agotador, ¿no crees? Y sin embargo, lo hacemos cada día.

Así que no te sorprenderá si te digo que para todos aquellos que tenemos un negocio se ha convertido en una ardua tarea conseguir **que nuestros potenciales clientes presten atención a lo que les estamos contando**. A mí también me pasa.



Pero no se queda en el blog. En los casi 3 años que ha pasado ofreciendo servicios de redacción freelance a sus clientes, se ha dado cuenta de que la mejor manera de hacer llegar sus habilidades a la gente es ofreciéndoles formación. Y eso es a lo que se dedica ahora: a formar a la gente mediante sus cursos y a organizar eventos que giran alrededor del copywriting.

Si quieres saber cómo escribir para un blog, primero tienes que saber qué no hacer. Por eso, aquí te descubrimos 5 errores de contenido a evitar, y aquí 5 errores formales y de SEO a evitar.

Además, estas 3 fórmulas de redacción web te permitirán producir contenido mucho más relevante e interesante para tu audiencia. Y como lo ideal es siempre aprender de los mejores, aquí te dejamos con 10 ejemplos de copywriting efectivo para tiendas online.

07

---

Social Media Marketing

El social media marketing abarca cualquier acción de comunicación o de marketing llevada a cabo en redes sociales.

No hace falta destacar que las redes sociales son una de las patas del marketing online que más está creciendo en los últimos años. Desde la llegada de Facebook en 2004, las redes sociales no han parado de crecer y de diversificarse. Por este motivo, es importante que domines el arte de estar en las redes sociales y que aprendas a sacarles provecho para tu negocio.

Una de las cosas más importantes a tener en cuenta a la hora de desarrollar tu estrategia de social media es que no todas las redes sociales son iguales. No puedes elaborar un “plan de social media”: debes elaborar un plan de contenidos para cada red social.

Ya dimos algunas pinceladas sobre ello en este post, en el que hablamos de las diferencias contextuales entre Facebook Twitter y LinkedIn. Esto puede aplicarse al resto de redes sociales: no es lo mismo estar en Facebook que estar en Instagram, y no es lo mismo estar en Pinterest que en Tumblr.

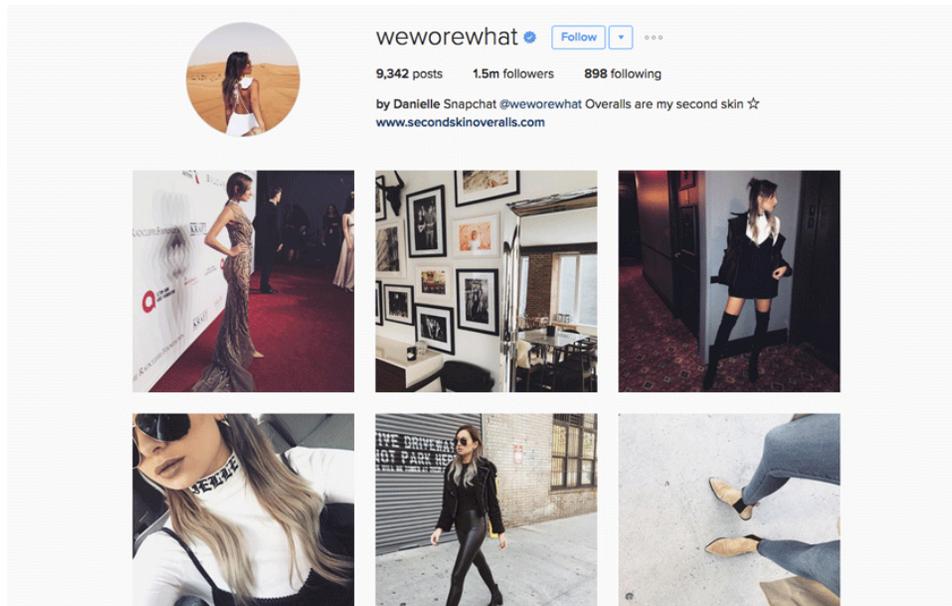
Fíjate si es importante crear un contenido adaptado al contexto de cada red social que hay personas y marcas que se han hecho populares única y exclusivamente a través del social media. Sin ir más lejos, Instagram se está revelando como una red social en la que es posible descubrir a todo tipo de bloggers, profesionales independientes y marcas pequeñas con encanto.

¿Qué se necesita para ello? Lo único que necesitas es producir contenido adecuado para esa red social, respetando una serie de convenciones establecidas por los usuarios.

Por ejemplo, un clásico de Instagram es producir fotos bonitas, de aspecto profesional, bien compuestas, iluminadas, con colores bien combinados y con una perspectiva interesante. También lo es seguir a marcas y a personas que pueden traernos la atención de otros Instagramers, y no limitarnos a publicar nosotros sino trabajar por buscar la interacción: comentar, hacer likes, regrams y menciones, etiquetar nuestros contenidos con los hashtags adecuados, etc.

Ejemplo de social media: Danielle Bernstein

Lo sabemos: tú no eres Danielle Bernstein. Probablemente no puedas nunca llegar a parecerle. Pero puedes aprender muchas cosas de ella.



Esta chica de 22 años creó un perfil en Instagram (@weworewhat) en el que empezó a publicar fotos de sí misma llevando distintos productos y marcas. Lo acompañó de un blog y agregó al mix unas cuantas redes sociales más. Poco a poco sus imágenes fueron gustando a cada vez más seguidores, y las marcas se fijaron en ella. Esas marcas empezaron a ofrecerle tratos económicos: llevar sus productos en sus fotos a cambio de dinero.

En la actualidad, Danielle Bernstein tiene un millón y medio de seguidores en Instagram, además de varios cientos de miles de seguidores en Facebook, Twitter y Pinterest. No publica nada en su perfil de Instagram por menos de 5000 dólares. Y todo eso empezó con una simple cuenta en una red social.



weworewhat

Follow

26.6k likes

1d

weworewhat Back to normalcy. Tap for creds

view all 243 comments

sirboutique So cool!

janicejoostemaa ☐☐☐

nfezaa hazar

meerapatel23 @jenadams26 a nice outfit lol!

noral27 @filzaa

misakisophia Great shot☐

boho.bab love this outfit☐

bluesuedeshoesparis Love love love ♥

elaellel\_a Great

pachutenyc ☐☐✓

theconcreteblonde Love !!

ybbllibby ↵

kalentexx @iucvviules looks like you

Danielle es un caso ejemplar de como la creación de contenido adaptado a la red social puede significar un gran rendimiento económico. Y también de que hay que huir de la manía de “estar en todas partes” simplemente por estar. Ella sólo está en 4 redes sociales, y la que mejor rendimiento le trae es una sola.

Sin necesidad de llegar tan lejos como ella, tú también puedes desarrollar contenido 100% adaptado a cada red social, sacándole el máximo rendimiento a tu presencia.

Aprende a estar en cada red social de la mejor manera. Aquí encontrarás un decálogo de buenas prácticas en Instagram para marcas y aquí uno centrado en Pinterest. Toma nota de estas marcas a las que seguir en Instagram y de estas cuentas centradas en el mundo de la decoración y de la artesanía.

Si a ti te interesa más Pinterest, es importante que sepas qué tipos de tableros son los más eficaces y qué son los rich pins o pines detallados, una herramienta que te será de vital importancia si tienes una tienda online.

Finalmente, entérate de cómo analizar el rendimiento de tu cuenta de Pinterest y descubre cómo programar contenido en redes sociales de una manera fácil, práctica y al alcance de todos.

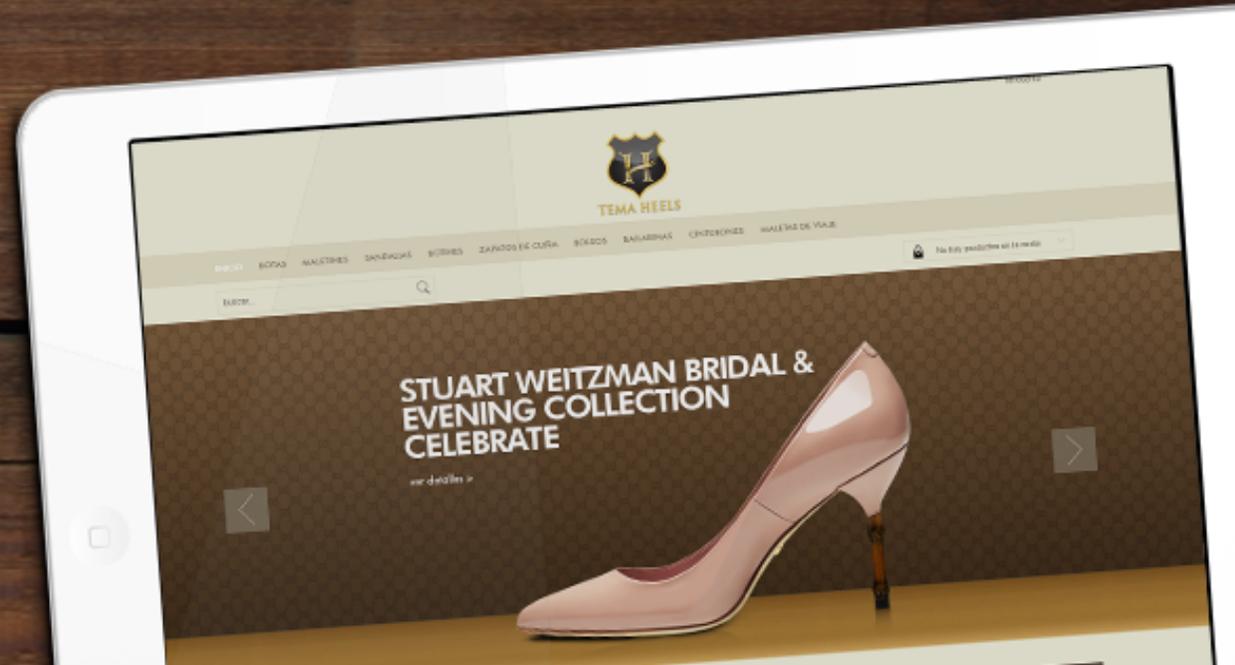


oleoshop

*tu plataforma ecommerce*

Desde  
**19€**  
al mes

# Todo lo que necesitas para vender en internet



08

---

Publicidad PPC (Pay Per Click)

La publicidad PPC es toda aquella publicidad online en la que pagamos por cada clic que el anuncio recibe. Evidentemente estás pensando en Google Adwords ahora mismo, y tienes toda la razón, porque Adwords es una de las formas de publicidad PPC más conocidas. Pero no es la única. También en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram disponemos de publicidad PPC, en la que se paga por cada clic o visualización que el anuncio recibe.

Sin duda, los dos principales formatos de publicidad PPC son, por un lado, Google Adwords, y por otro la publicidad en Facebook. ¿Por qué está Facebook en el Top 2? Porque Facebook permite un nivel de segmentación increíblemente elevado y además es un tipo de publicidad PPC muy económica comparada con la de Google.

Por un lado, permite llegar con el mensaje adecuado exactamente al perfil de persona al que ese anuncio puede interesarle. Por otro lado, el alcance que se obtiene es muy superior al de Adwords, y mucho más barato porque en Facebook no hay otras marcas pujando por el mismo término de búsqueda. En Facebook sencillamente creas el anuncio, segmentas a tu audiencia, publicas el anuncio y pagas por impactos o visualizaciones.

TIP PRO: Algo que funciona muy bien en Facebook Ads es utilizar como parte de tu público a los fans de la competencia. Puedes indicar que tu campaña se dirija también a fans de marcas que compiten contigo para llegar antes a ese target. Otra cosa que funciona muy bien son los lookalikes o públicos similares, que podemos crear para llegar a targets similares al que acabamos de definir.



**Maison & Objet**

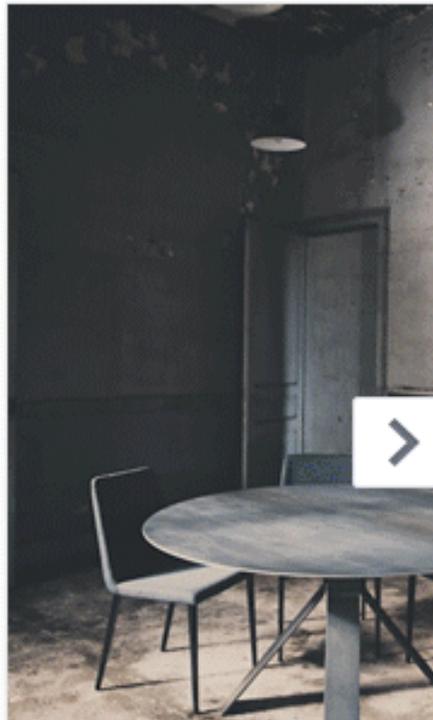
Sponsored ·

**MOM, the new M&O digital platform: already 16,000 products available online.**



**MOM, the new M&O digital platform**  
ENOSTUDIO

[Learn More](#)



**MOM, the new M&O digital platform**  
TRISS

195

11 Shares

Like Comment Share

Además de la segmentación, la eficacia de la publicidad PPC en redes sociales se debe en parte a que queda completamente integrada en el feed de noticias. Un anuncio en Facebook o en Twitter no se diferencia sustancialmente de la publicación de un estatus o un tweet. El usuario no tiene la sensación de estar invadido por banners publicitarios: él mismo puedes escoger si prestarle atención a esa publicidad o no.

¿Cómo puedes crear anuncios en Facebook? Es muy fácil. Primero hay que escoger el objetivo de la campaña entre los distintos objetivos que te propone la red social.

Seguidamente, defines el target o público al que te diriges, con un gran nivel de precisión. Puedes definir el género de tu público, su situación geográfica, sus intereses personales, e incluso puedes definirlo por lo que no le gusta. Incluso puedes llegar a definirlo por el tipo de dispositivo a través del cual va a visualizar tu anuncio, por el sistema operativo que emplea y por la versión de este sistema operativo. Una locura, ¿no?

El siguiente paso consiste en definir tu creatividad. Puedes crear anuncios que se presenten en el feed de noticias, en el sidebar del feed o que tengan apariencia de publicación de status.

Antes de aprobar tu anuncio, lo podrás visualizar en los distintos dispositivos en los que va a publicarse: en sobremesa, en tablet o en mobile. Y podrás decidir si quieres que ese mismo anuncio aparezca también en Instagram, ya que como sabes Facebook compró Instagram en 2012 y sus plataformas publicitarias están integradas.

Así es básicamente cómo funciona la publicidad PPC en redes sociales. Twitter no tiene una capacidad de segmentación tan alta pero la creación de anuncios es muy parecida a cómo es en Facebook. Si apuestas por Twitter, aquí tienes una chuleta que te guiará en el proceso.

Ejemplo de publicidad PPC: Natalia Sampériz y Vilma Núñez

Si hay alguien que sabe de PPC en España, ésa es Natalia Sampériz. Esta profesional del marketing online está especializada en PPC y SEM, e incluso tiene una agencia propia, Semmantica, centrada en la optimización de este tipo de campañas.

## Blog

BUSCAR

## Digital Fest By Marketineo

**Noelia Atarés**en [EVENTOS MARKETING ONLINE](#), [SEMMANTICA](#)

21 octubre, 2016

El pasado sábado 1 de octubre, el equipo de Semmantica, casi al completo, nos desplazamos hasta Barcelona para disfrutar del Digital Fest by Marketineo. Uno de esos eventos de Marketing que no te puedes perder. Organizado por Marketineo, un grupo de profesionales del Marketing que comentan, debaten y comparten experiencias sobre los distintos campos del Marketing online, desde el SEO hasta el SEM pasando por Analytics, Social Media, Ecommerce, entre otros muchos temas. La cita se celebró en un lugar...



Como no podía ser de otro modo, en la web de Semmantica encontrarás un blog especializado en Google Adwords y PPC, en el que podrás aprender un montón de cosas y dejarte guiar por la experiencia de los que saben cómo hacerlas.

Otra estupenda aliada en el mundo del PPC, especialmente en el de las redes sociales, es Vilma Núñez. Por si no la conoces, Vilma tiene un blog con (casi) todo lo que necesitas saber sobre marketing online, marketing de contenidos y social media. Y ofrece un montón de recursos prácticos gratis, entre ellos algunos relacionados con publicidad PPC.



BLOG PLANTILLAS E-BOOKS MI SUPER LIBRERÍA CURSOS ¿TRABAJAMOS JUNTOS? f t

BLOG DE MARKETING ESTRATÉGICO

## CREA, CONVIERTE Y VENDE MÁS



¿Inviertes en redes sociales y medios digitales y no consigues captar a tu cliente ideal o vender tus productos?

### Soy Vilma Núñez y puedo ayudarte

En los últimos años he ayudado a miles de profesionales y empresas a través de mis contenidos y servicios. Esta es mi casa y aquí tienes barra libre de contenidos.

- Blog con más de **700 guías, recursos y posts**
- Mi **Academia Online** con más de 20 cursos
- Mi **librería** con más de 100 recursos

Si andas buscando algo personalizado pásate por la página de mis **servicios** o **escribeme** y cuéntame tus necesidades.

Vilma también anda metida en Bloonder, una herramienta en español para organizar concursos y sorteos en redes sociales muy completa y bien de precio.

Ahora que ya sabes qué es el PPC y cómo crear anuncios en Facebook y en Twitter, entérate de cómo puedes potenciar el ROI de tus campañas de PPC. A veces se trata simplemente de hacer campañas con objetivos no muy comunes, y en ocasiones sencillamente de tener un mayor control, algo que podrás obtener si configuras adecuadamente el Facebook Pixel.

09

---

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es una disciplina del marketing online en la que se generan ingresos sin que en ese preciso instante estemos haciendo nada para lograrlo. Por supuesto, se trabaja antes para conseguir que el trabajo ya hecho gane dinero por ti.

Con un ejemplo lo entenderás mejor. Imagínate que tienes un blog especializado, y que una marca del sector te ofrece una comisión del 5% sobre todas las ventas generadas a través de tu blog. Probablemente te dediques a escribir contenido SEO-friendly y de interés para tus audiencia que incluya enlaces a esa marca de tal manera que se puedan generar ventas directas y rastreables desde tu site.

Una vez escrito, ese contenido ya está generando dinero sin que tú lo tengas que volver a escribir cada vez. Eso es el marketing de afiliación: una manera de lograr que el trabajo pasado genere nuevo dinero cada día, algo que también se conoce como ingresos pasivos.

El marketing de afiliación normalmente funciona a través de recomendaciones. Y por este motivo a menudo tiene lugar un intercambio de enlaces. No sólo son las marcas las que ofrecen comisiones a creadores de contenido por recomendarlas, también puede darse el marketing de afiliación entre diferentes creadores de contenido o entre diferentes marcas.

Uno de los ejemplos más conocidos en el mundo mundial en relación al marketing de afiliación es el de Amazon. Casi cualquier blogger incluye en su repertorio enlaces a fichas de productos de Amazon. Y es a que Amazon tiene uno de los programas de afiliación más importantes del mundo.

¿Por qué? Porque el programa de afiliación de Amazon permite hacer dinero recomendando todos y cada uno de los productos que Amazon tiene a la venta. Y teniendo en cuenta que dispone de miles de productos, sólo tienes que echar cuentas para comprender por qué se apunta todo el mundo.

Otra manera de practicar el marketing de afiliación es a través de los conocidos "referral programs" disponibles en un montón de herramientas para la creación de tiendas online. En nuestro blog hemos mencionado varias veces este recurso como una estupenda manera de aprovechar la red de relaciones de tus clientes para penetrar más en el mercado, la última vez en este post.

Típicamente, en este tipo de programa se premia al cliente que recomienda a sus amigos un producto o servicio y consigue que compren. El cliente que recomienda puede conseguir así puntos acumulables, descuentos o dinero en efectivo. Sin ir más lejos, que tienes un estupendo ejemplo de marketing de afiliación llevado a cabo por Hola Luz.



**hola LAIA,**

***“La única manera de hacer un amigo es serlo”***

Ralph Waldo Emerson y Holaluz

**¿Y por qué te lo decimos?**

Porque si compartes Holaluz con los tuyos, además de estar ayudando a cambiar el mundo con energía más justa y verde, ganas 20€ por cada amigo que venga. **20€ para ti y 20€ para cada amigo que venga a Holaluz.**

**20€ que os ingresaremos directamente en vuestra cuenta corriente, sin límite de amigos para ti.**

**Comparte #LaLuzAmiga con todos tus amigos:**

**3IM959**

TIP PRO: Algo que funciona muy bien en Facebook Ads es utilizar como parte de tu público a los fans de la competencia. Puedes indicar que tu campaña se dirija también a fans de marcas que compiten contigo para llegar antes a ese target. Otra cosa que funciona muy bien son los lookalikes o públicos similares, que podemos crear para llegar a targets similares al que acabamos de definir.

Ejemplo de marketing de afiliación: Carlos Bravo

Es pensar en el marketing de afiliación y venir a la cabeza los chicos de Quondos, Carlos Bravo y Álex Serrano.

Carlos Bravo ya hace años que da guerra en su blog Marketing de Guerrilla. Ese blog sigue vigente, con un montón de contenidos relacionados con la afiliación y con una gran cantidad de consejos útiles y efectivos que te ayudarán a sacarle el máximo rendimiento a tus ingresos pasivos.

Si te interesa ver cómo tu cuenta corriente engorda sin hacer nada, no te pierdas los trucos e ideas que proporciona Carlos Blanco en su blog. Y si te apetece profundizar en algún aspecto del marketing online, échale un vistazo a los cursos que ofrece Quondos.

10

---

Email marketing

Y llegamos a la recta final de esta Guía Completa de Marketing Online refiriéndonos a una de las disciplinas del marketing online más antiguas y a la vez más efectivas y vigentes que existen: el email marketing.

El email marketing hace referencia a cualquier tipo de comunicación comercial o publicitaria vía email. En sus inicios, el email marketing fue rápidamente identificado con el spam, pese a que el email marketing bien hecho nunca debería tener nada que ver con el spam. Esto sucedió en su día debido a las malas prácticas de una serie de marcas e instituciones, pero hoy en día existen unas normas claras y los filtros antispam de las bandejas de entrada no se lo ponen nada fácil a los correos que no cumplen con un mínimo de calidad.

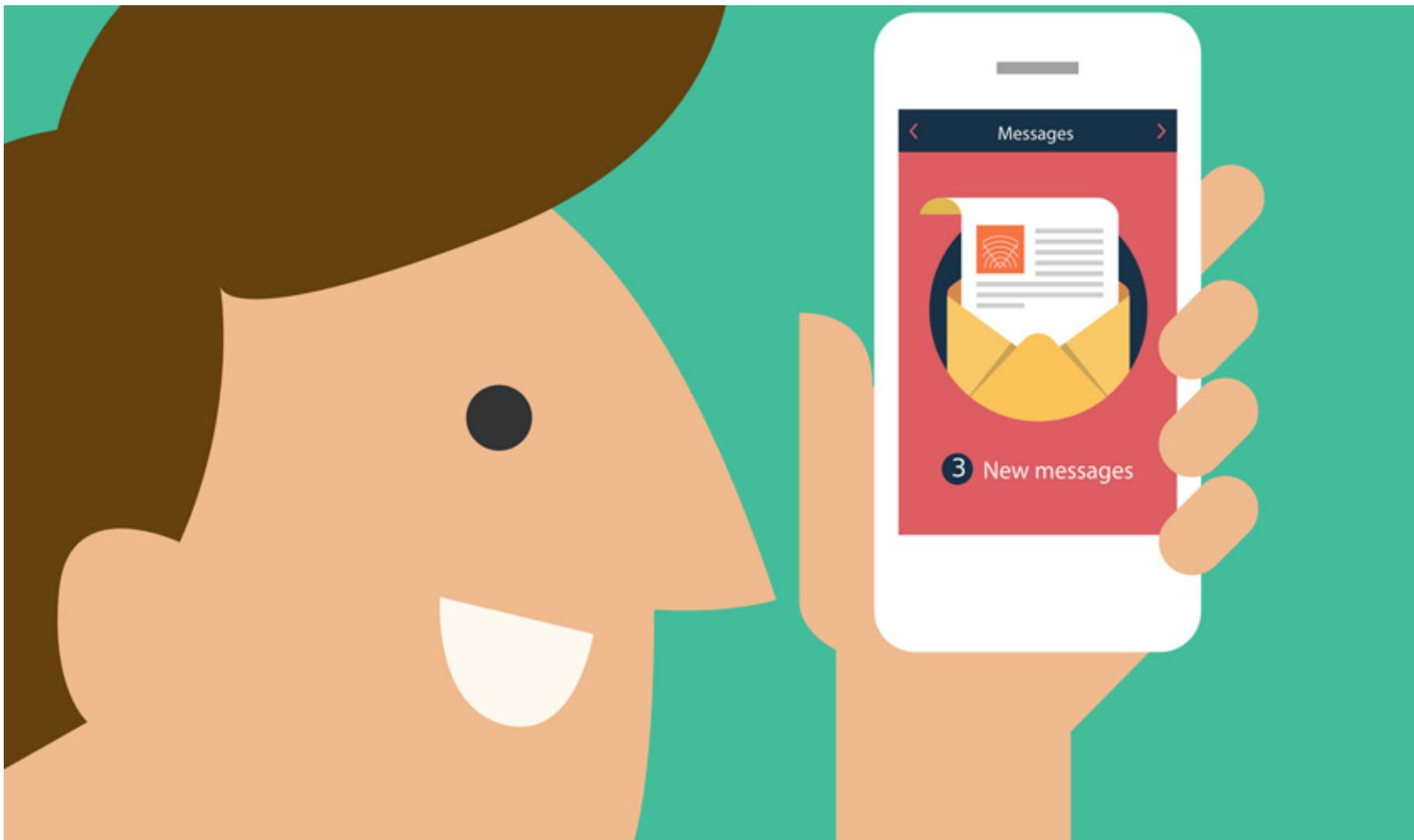
¿Por qué es tan efectivo el email marketing y por qué sigue tan vigente?

Por un lado, es efectivo porque permite segmentar muy bien y personalizar mucho los mensajes enviados. Con el email marketing podemos crear listas de correo a las que enviar mensajes concretos adaptados a cada perfil, y además dirigirnos a nuestro público de manera muy personal, muy cercana, de tú a tú.

Por otro lado, el email sigue vigente porque a día de hoy aún no se ha encontrado una herramienta que permita lo mismo que el email marketing con la misma eficacia. Y es que cada vez más la gente se pasa el día mirando el correo, tanto desde el ordenador como desde el móvil y otros dispositivos. ¿Qué mejor lugar para comunicarnos con ellos que su bandeja de entrada?

Con el email marketing se puede comunicar de manera directa y personalizada cosas muy variadas: desde noticias a lanzamientos de producto, rebajas y ofertas flash, pasando por promociones, pre-ventas exclusivas o descuentos en grupos de productos.

Es una herramienta versátil que nos permite muchísima inmediatez además de la gran capacidad de segmentación a la que nos referíamos antes. Además, su contenido puede compartirse fácilmente en redes sociales, con el potencial de difusión que eso implica. Y por si fuera poco, es una herramienta súper económica.



Y es que en la mayoría de servicios de email marketing disponibles en el mercado se pueden enviar correos de manera gratuita hasta alcanzar un determinado volumen de envíos mensual o un determinado volumen de suscriptores.

Es decir, que por si sus ventajas no fueran suficientes, el email marketing te lo pone muy fácil para que empieces tu negocio de su mano. No hará falta que pagues nada hasta que tu negocio haya adquirido un cierto movimiento, reflejado en el número de suscriptores o en el número de envíos que debas realizar.

Sin embargo, deberás tener en cuenta que el email marketing se rige por una serie de normas, tanto de redacción como técnicas y de diseño. No todo vale, y por eso es importante que sepas escribir asuntos de email que potencien la tasa de apertura, que entiendas la diferencia entre HTML y texto plano (y por qué debes combinarlos en tus campañas), que te familiarices con trucos a la hora de jerarquizar la información, y que estés al día de las últimas tendencias de diseño. Y por supuesto que tengas claras las métricas a controlar para conocer la rentabilidad y el retorno de tus campañas de email marketing.

Pero quizá lo más importante es que aprendas a captar suscriptores. Y es que al fin y al cabo, si no tienes a quién enviarle los correos, de nada sirve que sepas escribirlos, que sepas maquetarlos, o que tengan el diseño más molón.

Ejemplo de email marketing: Vilma Núñez y Acumbamail

De nuevo, si quieres aprender sobre captación de suscriptores, una buena maestra es Vilma Núñez. En su sección dedicada al email marketing encontrarás un montón de consejos e ideas para engrosar tus listas de correo con registros de calidad y para sacarle un mayor rendimiento a tus campañas de email.



JANUARY 13, 2016 BY VILMA NÚÑEZ

## Cómo conseguir más de 1000 suscriptores al mes en tu newsletter

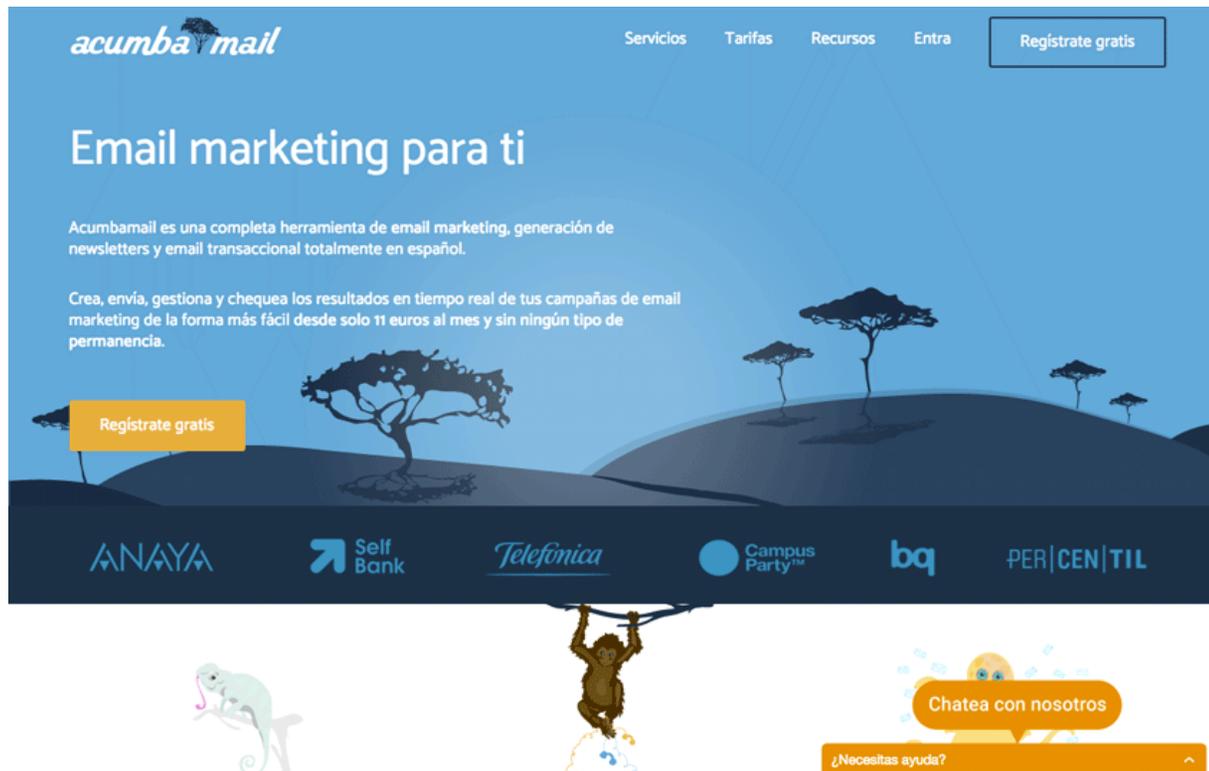
Llevo queriendo hacer este post meses, finalmente me siento cómoda haciéndolo. He estado en los últimos tres meses probando nuevas tácticas para aumentar mis suscriptores y ahora que he estoy consiguiendo 1000 nuevos suscriptores al mes me siento con la capacidad de poder revelar mis secretos :P. Ya dejando las bromas al lado, os compartiré [...]

[READ MORE >](#)

IN BLOG / NEWSLETTER 0 COMMENTS

Y además es que Vilma pone en práctica lo que predica, es decir, que casi todos sus consejos vienen de una experiencia o experimento previo, en el que ha probado varias opciones y te puede decir cuál es la mejor para obtener un determinado objetivo. Sus post sobre captación de suscriptores son puro oro, no te los pierdas.

Si lo que buscas es una herramienta de email marketing en español que te permita crear tus campañas de email de manera autónoma y muy fácilmente, esa es Acumbamail. Además de ser muy intuitiva y fácil de usar, ofrece un montón de recursos y vídeos gratis con tutoriales y consejos para dominar el arte del email marketing, amén de un blog que se actualiza casi a diario.



Acumbamail ofrece todas las prestaciones que podemos encontrar en herramientas norteamericanas como MailChimp, pero en español y con servicio al cliente también en español, algo especialmente interesante si necesitas hablar con alguien por teléfono o que te atiendan en tu horario de oficina.

## Conclusión

Desarrollar una estrategia propia y adaptada a tu negocio para cada una de estas patas del marketing online es el primer paso para vender más y obtener más variedad en tus fuentes de ingresos. Como ves no es complicado, sólo es cuestión de saber qué disciplinas pueden ayudarnos a vender y aprender de los expertos.

Y tú, ¿te atreves a vender lo que no está escrito?

Imágenes | Fotolia, Unsplash, Oleoshop.

Si te ha gustado  
este ebook compártelo  
ahora con tus contactos

---





*tu plataforma ecommerce*



**¿Quieres descargar nuestras guías?**

Aquí encontrarás nuestras guías de e-commerce que te ayudarán a comprender y afrontar todos los retos que puedas tener en tu aventura online

**¡DESCARGA TUS E-BOOK GRATIS!**

Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono **931 800 163**  
o si lo prefieres escríbenos a **info@oleoshop.com**



*tu plataforma ecommerce*