

GUÍA ESTRATÉGICA DE GENERACIÓN DE TRÁFICO

SEO, PPC, Social Ads...



AGENCIA DE MARKETING

DISFRUTAMOS APORTANDO
VALOR A NUESTROS CLIENTES

Índice



Introducción	4
--------------------	---

PRIMERA PARTE

ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL:

1. Análisis DAFO	7
2. Buyer persona	9
3. Objetivos deseados	10
4. Viabilidad económica de un plan de publicidad digital	12

SEGUNDA PARTE

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TOMA DE DECISIONES

1. Análisis de la propuesta de valor	15
2. Branding/performance	17
3. Medición de resultados	19
4. Definición del coste por conversión máximo	21
5. Micro y macro conversiones	23
6. Ciclo de la toma de decisiones	25
7. Tiempo de recurrencia	26
8. Tipos de embudo	28
9. Modelos de atribución	30



Índice



TERCERA PARTE

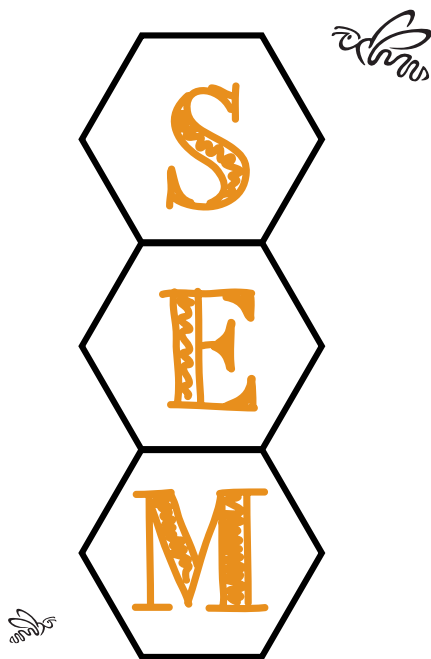
CANALES, CAMPAÑAS HERRAMIENTAS Y CONCEPTOS BÁSICOS

1. Canales más idóneos	33
2. Tipos de campañas en sem	39
3. Herramientas	41
4. Multicanalidad y multidispositivo	43
5. Audiencias similares	44
6. Geolocalización	45
7. Automatización e inteligencia artificial	46
8. Modelo de cohortes	47
9. Usabilidad y cro	48
10. Focus group estrategia	49
11. Copywriting, neuromarketing, diseño y analítica web	50
12. Escalabilidad	52

PRINCIPALES SECTORES EN LOS QUE TRABAJAMOS

1. Sector salud	54
2. Sector alimentación	55
3. Sector IT	56
4. Sector ecommerce	57





¿Qué es el SEM y por qué debemos aplicarlo a nuestro negocio? **SEM** es *Search Engine Marketing*, es decir, publicidad que se realiza en los buscadores. Hoy en día es importante estar en la red y combinar una estrategia global de marketing. Si quieres **posicionarte en los primeros resultados de búsqueda**, estás en el lugar adecuado.

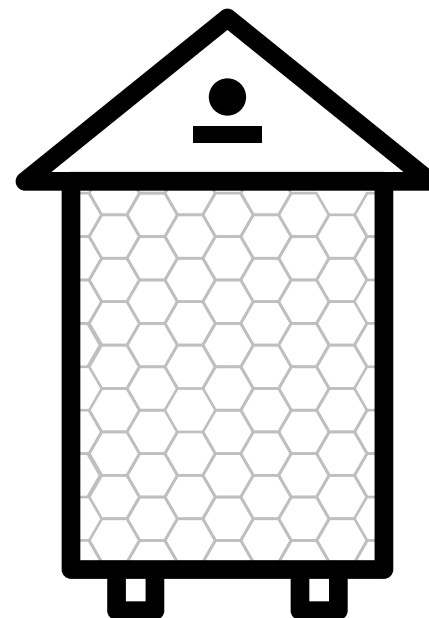
En esta guía podrás encontrar todos los recursos necesarios para conocer las plataformas de pago por clic. Se trata de una **guía interactiva** en la cual a partir de ciertas preguntas sabrás cual es tu situación actual y qué acciones debes de tener en cuenta para llevar a cabo una estrategia SEM.



Este ebook está dividido en **tres bloques** principales:

- **Primera parte:**
Análisis de situación inicial
- **Segunda parte:**
Estrategias de marketing y toma de decisiones
- **Tercera parte:**
Canales, campañas y conceptos básicos

Después de leer nuestra guía SEM estamos seguros de que serás capaz de empezar a posicionar tu negocio.



¿EMPEZAMOS?

Primera parte



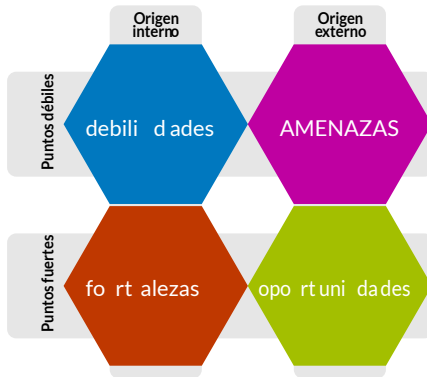
Análisis de situación inicial:

1. Análisis DAFO
2. Buyer Persona
3. Objetivos deseados
4. Viabilidad económica de un Plan de Publicidad Digital



1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EMPRESARIAL Y EN SEM

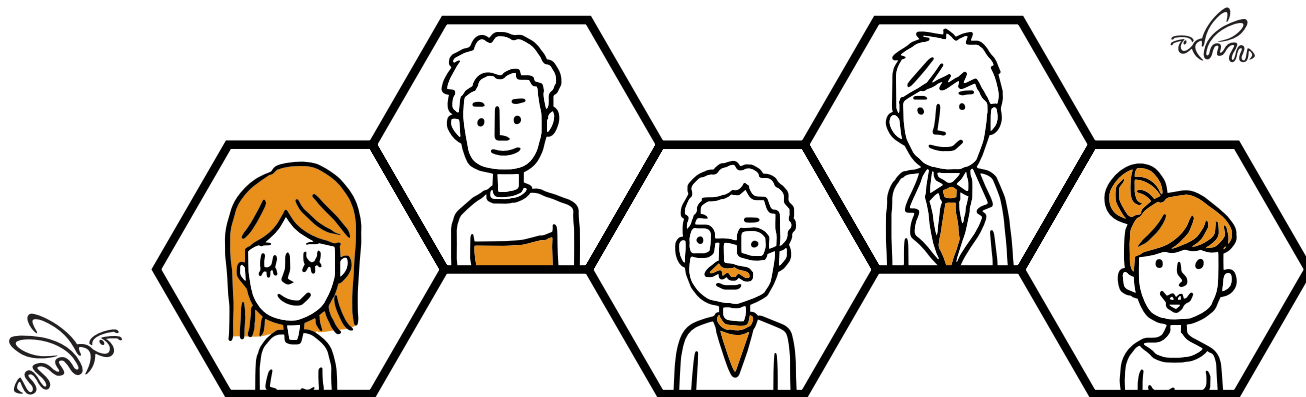
Para hacer el análisis de situación de tu negocio es recomendable crear un **informe DAFO**, además de realizar un análisis de nuestros competidores en el entorno digital:



Preguntas clave para hacer un **Análisis de SEM**:

1. ¿Haces publicidad online?
2. ¿Dónde quieres estar presente?
¿Redes Sociales, Posicionamiento de Buscadores...?
3. ¿Qué quieres publicitar?
4. ¿Cuál es tu público objetivo?
5. ¿Cuál es tu presupuesto?
6. ¿Cuáles son tus principales competidores en Internet?
¿Realizan publicidad?

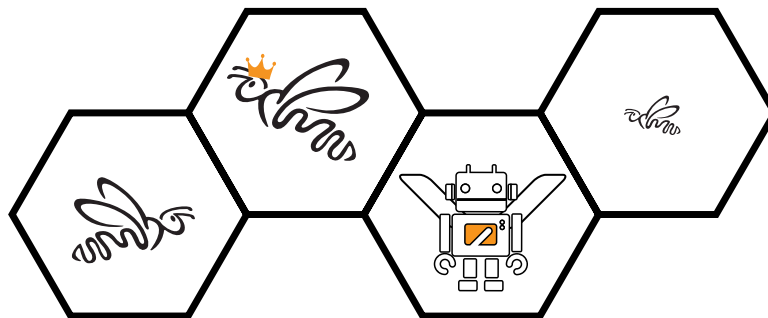
2. BUYER PERSONA



¿Ya sabes **cuál es tu público objetivo?** Es necesario tenerlo claro para así impactar en nuestros potenciales clientes o públicos similares, cuanto más claro tengamos a quien nos dirigimos, mejores resultados obtendremos.



1. **Obtén toda la información demográfica posible:** ¿Cuál es su sexo, edad, dónde vive...?
2. **Actividad profesional, trabajo y nivel adquisitivo:** ¿Cuál es su nivel de estudios, cuál es la posición que ocupa dentro de su entorno familiar, cuánto gana anualmente...?
3. **Usos y costumbres:** ¿Cuáles son sus hábitos de consumo, su estilo de vida...?
4. **Necesidades e intereses:** ¿Cuáles son sus prioridades y valores, su personalidad, sus gustos, las actividades que realiza para distraerse, divertirse...?



3.

OBJETIVOS DESEADOS



Antes de realizar cualquier campaña en **SEM** debes tener claro cual va a ser tu **objetivo**.

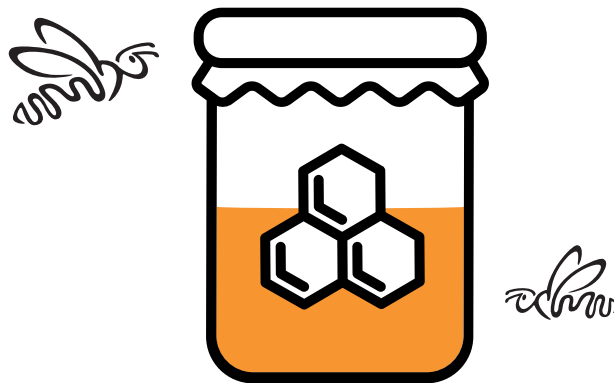
Para ello es conveniente que te formules las siguientes preguntas:

1. ¿Quiero aumentar el tráfico a la web?
2. ¿Quiero aumentar la notoriedad de marca?
3. ¿Quiero conseguir acciones valiosas como por ejemplo ventas, llamadas...?
4. ¿Quiero optimizar el retorno sobre la inversión?

Cuándo se deben usar los **objetivos** de marketing:

- **Conseguir notoriedad:** Cuando vamos a lanzar un nuevo producto, crear un negocio o bien expandir nuestro negocio a otras zonas.
- **Influir en la opinión:** Cuando queremos dar información de nuestros productos o servicios a los clientes, diferenciarnos de anunciantes similares...
- **Generar acciones:** Acciones como por ejemplo la venta de

un producto o servicio, rellenar formularios, o cualquier cierre de conversión.



4.

VIABILIDAD ECONÓMICA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL



Pasos para analizar la viabilidad económica de un plan de marketing:

- 1. ANÁLISIS:** Es importante **analizar variables** del **macroentorno** y del **microentorno** de nuestro negocio.
- 2. OBJETIVOS:** Será necesario que los objetivos que analizaste (Página 7) sean **objetivos SMART**, es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.
- 3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS:** Que tipo de campañas y estrategias de marketing vamos a **realizar** para alcanzar nuestros objetivos.





4. ACCIONES: El **plan de marketing digital** tiene que contener la siguiente información:

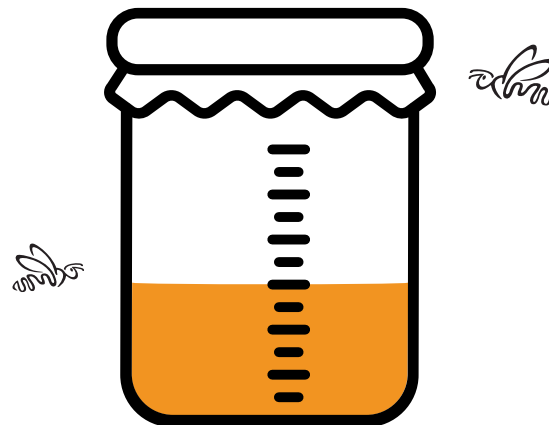
Medio/canal

Quién/ Qué/ Dónde/ Cómo/ Cuándo

KPI's

Inversión

5. MEDIR: Realizar informes de forma **mensual** o **trimestral** para ver si estamos cumpliendo nuestras expectativas.



Segunda parte



Estrategias de marketing y toma de decisiones

1. Análisis de la propuesta de valor
2. Branding/performance
3. Medición de resultados
4. Definición del coste por conversión máximo
5. Micro y macro conversiones
6. Ciclo de la toma de decisiones
7. Tiempo de recurrencia
8. Tipos de embudo
9. Modelos de atribución



1.

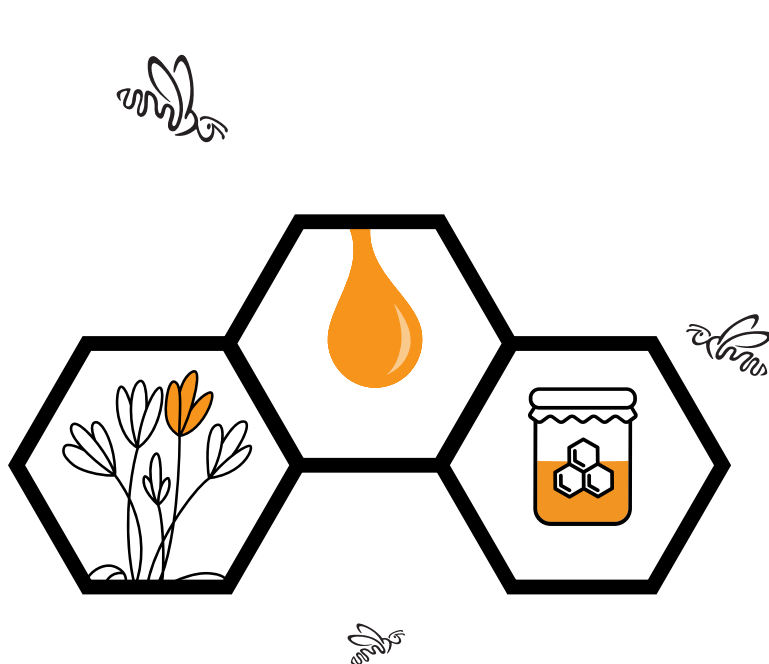
ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es una **promesa diferencial** que le ofrecemos a nuestros clientes y que nos ayudará a posicionarnos en las mentes de éstos por encima de nuestra competencia.

Analizando el **Modelo de Canvas** podrás desarrollar la propuesta de valor de tu negocio, algunas de las preguntas que te debes plantear son las siguientes:



- **Sobre el producto o servicio que ofrece:**
¿Qué necesidades de nuestros clientes satisfacemos?



- **Identificar los beneficios totales:**
Explicar cómo tu producto/servicio resuelve los problemas de los clientes o mejora su situación (relevancia)
- **Diferencias con nuestros potenciales competidores:**
¿Qué hace tu oferta única y diferente?

2. BRANDING/PERFORMANCE

Podemos diferenciar principalmente **dos estrategias de marketing**, dependiendo del objetivo que queremos conseguir. Estas pueden ser de **Performance** o de **Branding**, a continuación te las explicamos.





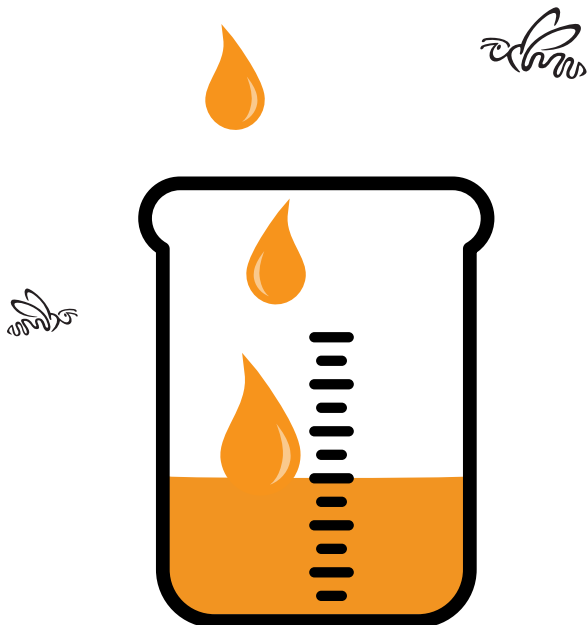
PERFORMANCE MARKETING: Son acciones dirigidas a **obtener respuesta** por parte del target al que van dirigidas nuestras campañas. Podemos realizar en este sentido campañas de E-mail Marketing, Campañas de Clics (CPC) o Campañas de Leads (CPL).

BRANDING: Acciones orientadas a **construir** y **posicionar la marca** en la mente del cliente potencial. De reconocimiento de marca podemos crear campañas ya sea en medios tradicionales como en medios digitales como por ejemplo dirigir al público objetivo hacia nuestra web.



3.

MEDICIÓN DE RESULTADOS



Después de analizar la estrategia de marketing que vamos a seguir, es necesario saber qué **tipo de campaña** vamos a realizar y **qué métricas** tenemos que tener en cuenta para analizar los resultados. Más adelante analizaremos las campañas, ahora lo importante es que tengas claro que dependiendo de tu estrategia de marketing tendrás que realizar un tipo de campaña u otra y que los resultados los tendrás que medir de forma diferente.



- En cualquier **inicio de Campañas SEM**, lo ideal es crear **pruebas A/B** para comparar resultados.
- En las **campañas orientadas a dirigir a los usuarios a nuestro sitio web** podemos **analizar los clics** en los anuncios junto con **el CTR** (*Ratio de Clics sobre Impresiones*).
- **Campañas enfocadas a Branding:** Analizar las campañas mediante Impresiones, CTR, Cobertura, Frecuencia y Conversiones.
- **Campañas de Conversión:** Será necesario evaluar las Conversiones, el Coste por Conversión y el Porcentaje de Conversiones.
- **Campañas enfocadas a ROI:** Para ver si estamos obteniendo un Retorno de la Inversión será conveniente analizar si la inversión que estamos metiendo en nuestras campañas nos produce beneficios.

4.

DEFINICIÓN DEL COSTE POR CONVERSIÓN MÁXIMO

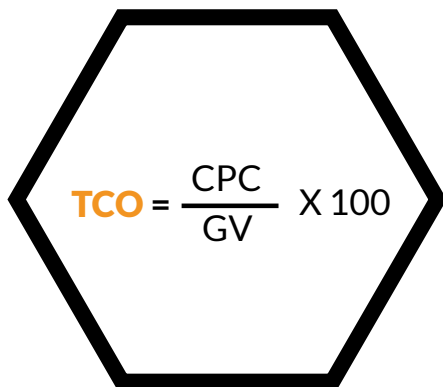


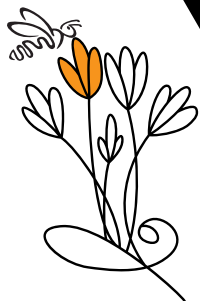
Es **importante** saber qué **coste** estás dispuesto a soportar **por cada conversión**, dependiendo de cada negocio será diferente, por eso mismo a continuación te dejamos un sencillo ejemplo para ponerte en situación y que así lo puedas entender mejor:

Suponemos que **1** de cada **10 usuarios** que entran en nuestra web realizan una **compra**, y nuestro **precio** medio del producto es de **20€**. Vamos a establecer un **CPC** de **2€**. Con estos datos sabemos que con **10** visitas a nuestra web vamos a recuperar el coste de la publicidad. Si establecemos un **CPC menor** a **2€** obtendremos **beneficios**. Con los datos de tu negocio tendrás que establecer cuál va a ser el coste máximo que estás dispuesto a soportar.






$$\text{TCO} = \frac{\text{CPC}}{\text{GV}} \times 100$$



A continuación os dejamos la formula para obtener la tasa de conversión objetivo:

TCO: *Tasa de Conversión Objetivo*

CPC: *CPC máximo que estamos dispuestos a pagar*

GV: *Ganancia por venta/Conversión*

Por debajo de este valor estamos **perdiendo** dinero, **por encima** de éste, obtenemos **rentabilidad**.



5.

MICROCONVERSIONES Y MACROCONVERSIONES

Dependiendo de nuestra web y nuestro negocio tendremos unas prioridades u otras, es importante saber qué **tipo de conversiones** vamos a analizar. Te recomendamos no analizar demasiadas conversiones, céntrate en las que consideres más importantes.

Las **microconversiones** son acciones que el usuario realiza en tu web y que lo pueden llevar hacia las macroconversiones. Ejemplos de microconversiones son:

- Rellenar un formulario
- Registrarse como usuario
- Visitar cierta página de una web
- Añadir algún producto al carrito
- etc





Las **macroconversiones** son acciones que realizan los usuarios y a las que se les asigna un mayor valor que a las microconversiones ya que son por ejemplo:

- Realizar una venta
- Conseguir una llamada por parte del consumidor
- etc



6. CICLOS DE TOMA DE DECISIÓN



Los **pasos** que tienes que seguir para tomar una decisión son los siguientes:

1. Identificar el problema
2. Criterios para tomar decisiones
3. Asignar valor a los criterios
4. Desarrollar alternativas
5. Analizar las alternativas
6. Selección de una alternativa
7. Implantación de la alternativa

8. Evaluación de la efectividad de la decisión tomada



7.

TIEMPO DE RECURRENCIA



El **tiempo de recurrencia** es el **periodo que pasa desde que un consumidor realiza una compra hasta que vuelve a hacer la siguiente.**

En cada sector el tiempo de recurrencia será diferente, ya que no es lo mismo por ejemplo comprar un coche que una camiseta. Por lo tanto, tendremos que establecer este periodo analizando el sector en el que nos encontramos.

Algunas ideas para **incentivar** la recurrencia son:

- Up selling o cross selling
- Suscripción
- Ofrecer un servicio junto con el producto que vendemos
- Cupones
- etc.



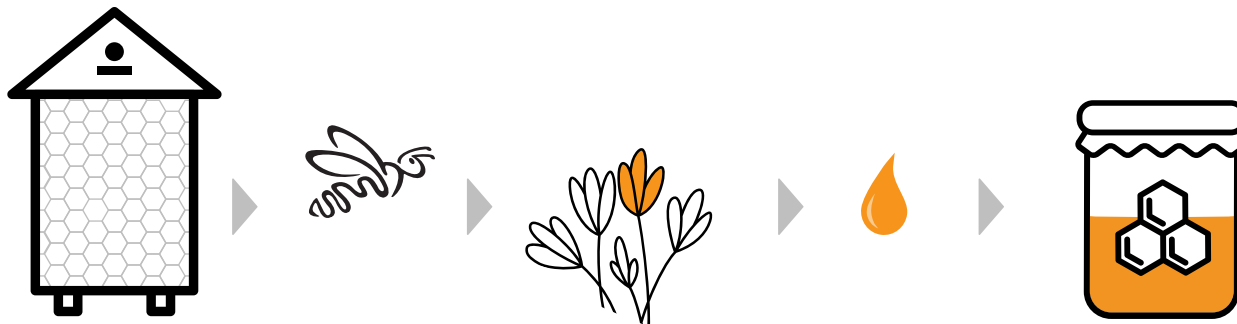
Los usuarios recurrentes van a producir un efecto positivo en los siguientes **indicadores**:

- Las páginas vistas aumentan
- La tasa de rebote disminuye
- El tiempo promedio de visita aumenta
- etc.



8. TIPOS DE EMBUDOS DE CONVERSIÓN

Los **embudos de conversión** nos sirven para **analizar** las sucesivas **fases** por las que pasan los **usuarios**. Lo que nos ayuda es a ver en qué parte del embudo perdemos clientes, y analizar el motivo de dicha pérdida. Cualquier proceso nos va a mostrar que el número de usuarios que entran en nuestra web siempre va a ser mayor que el número de usuarios que realizan una conversión.





Un **embudo de marketing** es el proceso que sigue un equipo de marketing desde que lanza una acción de marketing hasta que se consigue una oportunidad de negocio.



9.

MODELOS DE ATRIBUCIÓN



Un usuario desde que llega a nuestra web hasta que finalmente realiza la conversión puede pasar por diferentes canales o bien utilizar varios dispositivos, a este trayecto se le conoce como **Customer Journey**.

Un modelo de atribución nos sirve para asignar valores a todas las acciones que realiza el consumidor antes de convertir.

DIFERENTES MODELOS DE ATRIBUCIÓN:



- Última interacción
- Primera interacción
- Último clic de Google Ads
- Lineal
- Deterioro del tiempo
- Según la posición
- Modelo personalizado



Tercera parte



Canales, campañas herramientas y conceptos básicos

1. Canales más idóneos
2. Tipos de campañas en sem
3. Herramientas
4. Multicanalidad y multidispositivo
5. Audiencias similares
6. Geolocalización
7. Automatización e inteligencia artificial





- 8. Modelo de cohortes
- 9. Usabilidad y cro
- 10. Focus group estrategia
- 11. Copywriting, neuromarketing, diseño y analítica web
- 12. Escalabilidad



1.

CANALES MÁS IDÓNEOS



Para empezar tenemos que saber dónde se encuentra nuestro potencial cliente, ya sea en Amazon, Google, Bing...

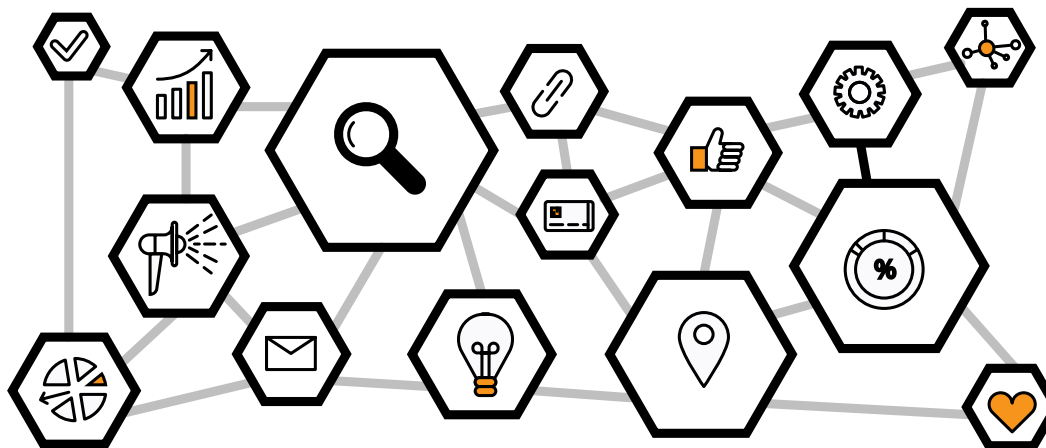
A partir de ahí desarrollaremos una estrategia digital para la plataforma o plataformas en las que se encuentre. Tenemos que tener en cuenta los siguientes **canales** para desarrollar dicha estrategia:

- **SEO** (*Posicionamiento Orgánico en Buscadores*)
- **SEM** (*Posicionamiento de Pago en Buscadores*)
- **Display**
- **Social Media**
- **Afiliación**
- **Email Marketing**





Una **estrategia de marketing hoy** en día debería de ser **multicanal**, esto es, integrando varios canales y medios de los mencionados anteriormente ya que nuestro público objetivo va a estar presente en más de uno. Se trata de hacer que la experiencia del consumidor sea lo más completa posible con la marca.



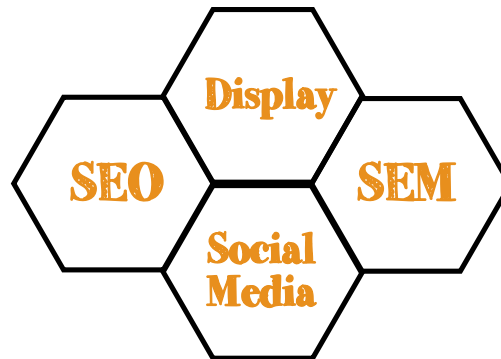
CANALES:

SEO: Posicionamiento orgánico, es decir, no es de pago. Consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los buscadores, mediante disciplinas de seo on-page y off-page.

SEM: Estrategia de posicionamiento de pago en los buscadores.

Display: Son un conjunto de sitios web, aplicaciones y propiedades de Google que permiten mostrar publicidad de Adwords.

Social Media: Consiste en el posicionamiento de nuestro negocio/ marca en redes sociales, blogs... Aquí podemos destacar los social ads, es decir, la publicidad en redes sociales como por ejemplo en Facebook, Instagram o Twitter.





Marketing de afiliación: Está compuesto por sitios web, a los que llamaremos afiliados, que se encargan de publicitar a los anunciantes mediante la publicación de promociones/anuncios en su sitio web. Los afiliados recibirán una comisión cuando los usuarios que entran en la web realizan una acción determinada previamente (con el anunciante).

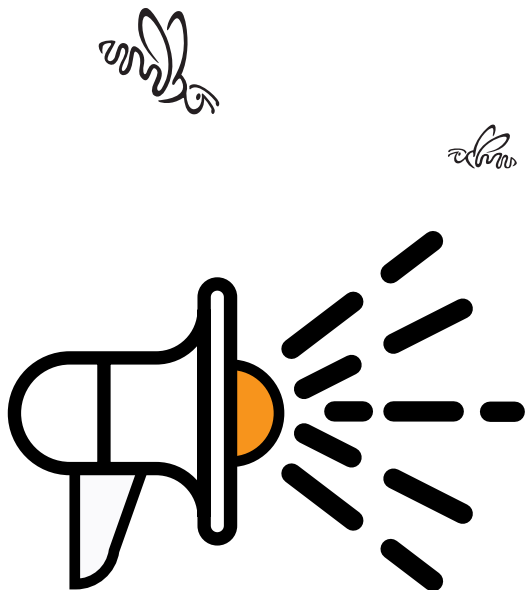
Email Marketing: Como el nombre bien indica, consiste en técnicas de marketing realizadas a través del correo electrónico.



ESTRATEGIA PARA TUS ANUNCIOS

1. **Optimiza el texto** de tus anuncios, que tu anuncio y la página a la que dirijas al usuario tenga relación, haz creatividades...
2. Escoge dónde está tu **público objetivo** y orienta tu estrategia hacia esos canales.
3. Aprovecha la época en la que se producen más búsquedas de lo que promocionas para invertir más en la **época de más demanda**.
4. Realiza una **estrategia multicanal**. Hacer SEM no implica que no sea necesario realizar SEO.
5. No te olvides del **dispositivo móvil**, orienta tus anuncios y la página web a este dispositivo.





ESTRATEGIA ANUNCIOS EN SEM:

1. Lo principal es saber que la cuenta se agrupa en: **campañas, grupos de anuncios y anuncios.**
2. Cada grupo de anuncios es conveniente tenerlo separado por **temáticas.**
3. La posición de tu anuncio dependerá no sólo de la puja, sino también de la **calidad** del anuncio en el **momento de la subasta.**
4. Aprovecha todas las redes publicitarias que te ofrece **Google Ads** (red de búsqueda, de display...)
5. Incorpora **extensiones** en tus anuncios.



2.

TIPOS DE CAMPAÑAS EN SEM

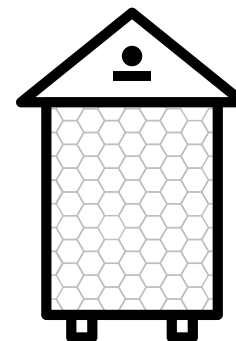


En **Google Ads** podemos utilizar las siguientes **redes**:

- **Red de Búsqueda:** Se trata de los anuncios que aparecen en la parte superior e inferior de la página de Google cuando hacemos una búsqueda.
- **Red de Display:** Publicidad que aparece a lo largo de todo internet que ofrecen ciertos sitios webs y blogs (dentro de esta red se encuentra Gmail Ads). El tipo de anuncios que hay que utilizar para esta red son banners.



- **Anuncios de Vídeo** (se encuentran dentro de la Red de Display): Publicidad audiovisual en Youtube.
- **Shopping:** Los anuncios de Shopping contienen información detallada de los productos que ofrecemos, como pueden ser imágenes, precios y el nombre del vendedor.
- **Campaña Universal de Aplicaciones:** Ayudan a promocionar las apps en las redes anteriormente mencionadas.



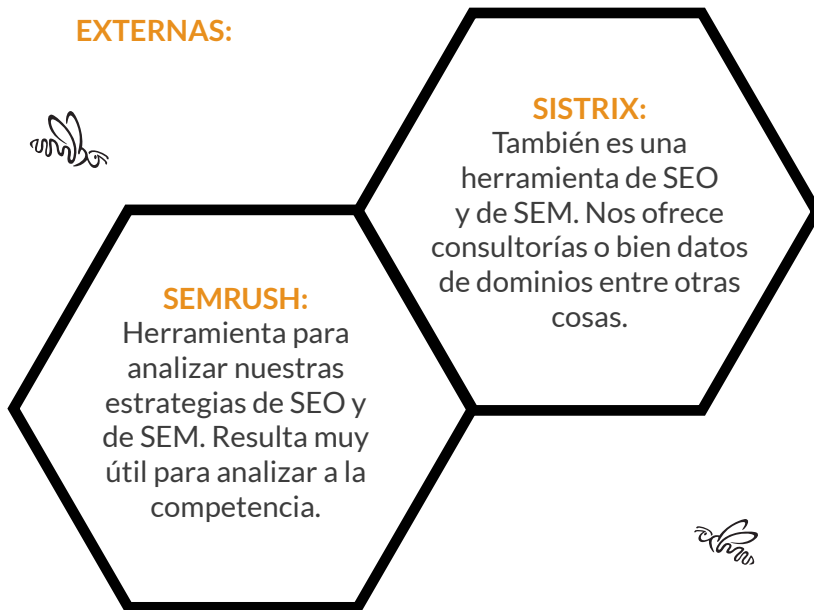
3. HERRAMIENTAS

Algunas de la herramientas necesarias son:

INTERNAS:



EXTERNAS:



SEMRUSH:
Herramienta para analizar nuestras estrategias de SEO y de SEM. Resulta muy útil para analizar a la competencia.

SISTRIX:
También es una herramienta de SEO y de SEM. Nos ofrece consultorías o bien datos de dominios entre otras cosas.

Hay una **gran variedad** de herramientas y plataformas para realizar publicidad, lo ideal es encontrar las que mejor se adapten a tus necesidades y presupuesto.

4. MULTICANALIDAD Y MULTIDISPOSITIVO

Hoy en día los usuarios están **ultraconectados**, esto quiere decir que utilizan varios dispositivos (en general suelen utilizar ordenador y móvil) y diferentes canales para estar informados. Hay que tener en cuenta que tenemos acceso a **Internet** casi las **24 horas** del día por lo que hace que los usuarios sean activos y se pasen la mayor parte del día conectados.

Existe por lo tanto una disciplina dentro del marketing que aprovecha lo anteriormente mencionado para comunicarse con los consumidores.

Lo ideal sería crear una **estrategia integrada** tanto a los diferentes canales como a los dispositivos, de tal manera que los mensajes que lleguen al cliente sean coherentes. Para realizar una estrategia multicanal tenemos que conocer bien las acciones que realizan nuestros usuarios.



5.

AUDIENCIAS SIMILARES

Las **audiencias similares** son **usuarios diferentes a nuestro público objetivo pero** que tiene ciertas **similitudes** con éste y que se puede acabar convirtiendo en nuestro cliente.



Será conveniente por lo tanto realizar **campañas orientadas** a estos nuevos usuarios y así poder aumentar nuestro target.



Esta **segmentación** está disponible para la **Red de Display** y para las audiencias de la segmentación por lista de clientes en **Youtube** y **Gmail**.

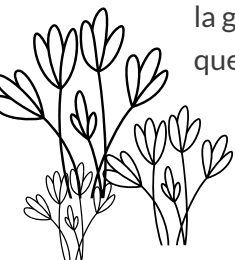
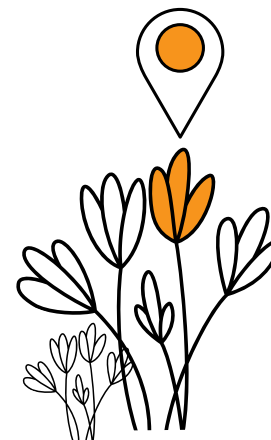


6. GEOLOCALIZACIÓN

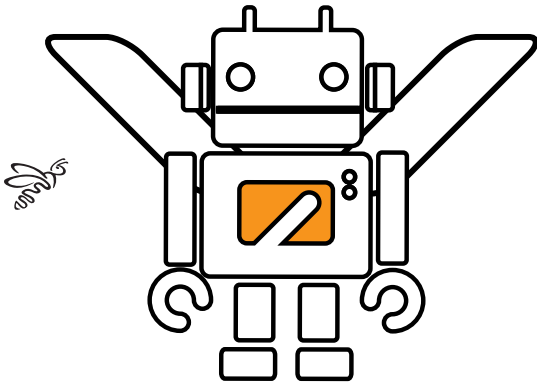
La **Geolocalización** es la capacidad de conocer la **posición geográfica** (coordenadas) o ubicación de un objeto (teléfono, tablet, ordenador...).

Geolocalización en SEM: Con ello podrás impactar en un público específico y cercano y que a la vez podrían ser tus consumidores potenciales. En las campañas podemos escoger la situación geográfica en la que queremos impactar.

Geolocalización en SEO: Es muy importante tener detallada la ubicación de nuestro negocio ya que cuando se realizan búsquedas en Google éste aprovecha la geolocalización del usuario para mostrar primero aquellos establecimientos que se encuentran más cerca del usuario.



7. AUTOMATIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL



La automatización: En el Marketing supone la **mecanización de procesos** (permitir que las máquinas realicen tareas repetitivas y rutinarias; en el marketing digital alguna acción podría ser la captación de leads, conversiones...) y así **liberar las tareas de los humanos** para concentrarse en tareas más importantes como por ejemplo dedicarle más tiempo a la toma de decisiones.

La inteligencia artificial: En cuanto al Marketing Digital es útil para **mejorar el comercio electrónico** al atender a cada cliente de manera personalizada y con respuestas rápidas (un ejemplo de inteligencia artificial son los chatbots).

A small, stylized handwritten signature in the top right corner of the page.

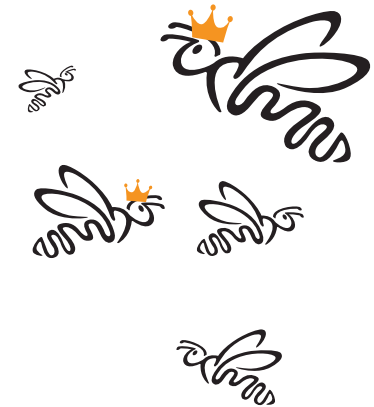
8.

MODELO DE COHORTES

COHORTE: Es un **conjunto de usuarios** que comparten una **característica en común**, la cuál podemos identificar con Analytics.

¿Para qué se utilizan los modelos de cohortes? Gracias a estos modelos podemos analizar las acciones que realizan un grupo de usuarios, es decir, estudiar si tienen un comportamiento determinado, si en un periodo concreto actúan de cierta forma... esto puede ofrecer valor a nuestro negocio a largo plazo.

¿En qué nos pueden ayudar estos modelos? Tradicionalmente este tipo de análisis han sido utilizados para saber en qué momento reimpactar en nuestros usuarios. Por ejemplo, nos pueden ayudar a determinar listas de remarketing, o bien saber en qué momento lanzar campañas para un determinado grupo de usuarios.



9. USABILIDAD Y CRO



USABILIDAD WEB: La usabilidad es la **facilidad de uso** de un aparato, un sistema o cualquier mecanismo. La usabilidad web se encarga de hacer el uso del sitio web lo más fácil e intuitivo posible para así mejorar la experiencia del usuario.


CRO (Conversion Rate Optimization): Proceso que **busca mejorar los ratios de conversión** en un sitio web. Llamamos conversión a la realización de un hecho importante para nuestro negocio (por ejemplo, una venta).

Usabilidad Web y **CRO** son dos términos que **están conectados** y que muchas veces se suelen llegar a confundir. Un sitio web que tenga problemas de usabilidad, por lo general nos va a causar bajas tasas de conversión.



10.

FOCUS GROUP ESTRATEGIA



“ Técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales ”

Esta estrategia nos sirve para **recoger opiniones** de los usuarios de nuestro negocio, opiniones referidas a un asunto, una campaña publicitaria, problemas...

En social media podremos saber opiniones de nuestros consumidores y obtener gran cantidad de **información acerca de ellos**.

Es importante saber qué se habla de nosotros para ver si las estrategias que estamos tomando son las adecuadas o bien tenemos que cambiarla.

11.

COPYWRITING, NEUROMARKETING, DISEÑO Y ANALÍTICA WEB



COPYWRITING: Tipo de **redacción publicitaria** para tratar de influir en la toma de decisiones del cliente. Este tipo de redacción de texto es **muy importante** para el posicionamiento **SEO**, siempre que el contenido sea de VALOR.

NEUROMARKETING: Lo que intentamos con el marketing emocional es crear un **feedback positivo** con el cliente transmitiéndole **valores y emociones** de nuestra marca. Se utilizan técnicas como por ejemplo el Storytelling. Los tipos de neuromarketing son el **visual** que se centra en como percibimos todo ante nuestros ojos. El **auditivo** que se basa en aquello que escuchamos, y por último el **kinésico** que se refiere a lo que percibimos por el tacto, el gusto y el olfato.

11.

COPYWRITING, NEUROMARKETING, DISEÑO Y ANALÍTICA WEB

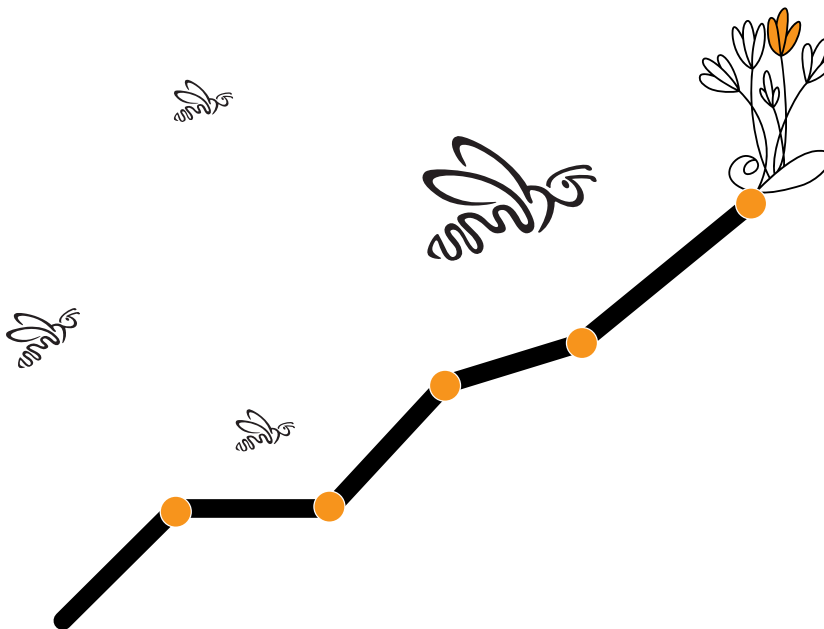


DISEÑO Y ANALÍTICA WEB: Anteriormente mencionamos la importancia de la usabilidad de una web. Es importante también que tenga un **diseño atractivo** ya que puede generar un mayor volumen de ventas. Es importante saber que no hay un diseño único y perfecto, para ver qué nos proporciona mejores resultados podemos hacer pruebas de **test A/B**.



12. ESCALABILIDAD

La **escalabilidad** es la **capacidad de adaptarse a los cambios** que se producen, intentar crecer en el tiempo gracias a las estrategias de marketing que llevamos a cabo.



PRINCIPALES SECTORES EN LOS QUE TRABAJAMOS



1. SECTOR SALUD:

Ofrecemos servicios de **marketing sanitario** a todo tipo de empresas del sector: hospitales, clínicas dentales, oftalmológicas o de cirugía estética, empresas farmacéuticas...





2. SECTOR ALIMENTACIÓN



Desarrollamos estrategias digitales para el **sector de la alimentación** con el fin de servir como herramienta de **apoyo en la venta** y la **promoción** de sus productos. Contamos con un equipo de profesionales multidisciplinar expertos del marketing del sector de alimentación, para ofrecerte soluciones eficaces y ayudarte a construir una buena estrategia de marketing digital y con clientes referentes en el sector alimentario que avalan nuestro saber y experiencia en este campo.



3.

SECTOR IT



El mejor marketing para una empresa tecnológica es un buen producto, de ahí reside la necesidad de **transmitir** sus **funcionalidades y ventajas** y ahí, es donde entra en juego nuestro equipo multidisciplinar. Te ayudamos a atraer a tu web a los técnicos y responsables de empresa que toman la decisión de compra y creamos interés sobre tus servicios o productos para aumentar las probabilidades de venta.



amadeus

Data
Centric Business
Consumer
Location
Insights



SIEMENS

ingenico
GROUP





4. SECTOR ECOMMERCE



Desde MarketiNet, te ayudaremos a conseguir un buen **posicionamiento web** y promoveremos la **captación y fidelización** de clientes para potenciar tus ventas online.





ebook elaborado por:

[MarketiNet]
agencia interactiva