

40

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LANZAR TU PRODUCTO



Cyberclick

Índice

Introducción	5
1. Inbound Marketing	5
2. SEO: incrementa tu visibilidad orgánica	6
3. Haz un sorteo	8
4. Comunicación continua	9
5. Marketing Buzz: de boca en boca	10
6. Aumenta el tiempo de retención con vídeos	11
7. Marketing con influencers o bloggers	12
8. Cuida la atención al cliente	13
9. Prepara las FAQ antes de lanzar un producto	14
10. Estrategia de Email Marketing	15
11. Remarketing	17
12. Redes sociales de empresa (orgánico)	19
13. Social Ads	21
14. Automatización del Marketing Digital	23
15. Lead Scoring	24
16. Lead Nurturing	25
17. Define tu Buyer Persona	27
18. Marketing digital + Marketing offline	29
19. Marketing geolocalizado	30
20. Contenidos virales	31
21. Infografías	33
22. Video Marketing - Abrir un canal de Youtube	35
23. Ecommerce en Amazon	36
24. Sampling	37

25.	Webinars	38
26.	Google Ads	39
27.	Social Selling	40
28.	Relaciones públicas y notas de prensa	41
29.	Ponente profesional como experto en tu sector	42
30.	Auditoría o asesoría gratuita	43
31.	Storytelling	44
32.	Marketing experiencial	44
33.	Republica tu contenido antiguo	46
34.	A/B testing para optimizar las campañas	47
35.	Determinar las métricas acertadas	48
36.	Marketing de afiliación	48
37.	Venta cruzada y venta relacionada	49
38.	Haz una app para tu producto	49
39.	Crea el mejor Buyer Journey adaptado a tu producto	50
40.	Potencia el link building	50

Autores



David Tomás

Ceo & cofundador de Cyberclick. Ingeniero y experto en marketing y publicidad digital. Emprendedor, business angel, mentor de startups con base tecnológica. Profesor de marketing digital en varias escuelas de negocios: EADA, IEBS, ICEMD.



Laia Cardona

Communication & Marketing Strategist en Cyberclick. Licenciada en Periodismo y Posgrado de Realización Audiovisual. Especializada en comunicación corporativa, comunicación digital, marketing online e inbound marketing.

Introducción

El lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado puede ser el comienzo de una hermosa amistad... o un fiasco total. Se trata de un momento clave al que tienes que prestar toda la atención.

En los últimos años se ha puesto de moda el término “[growth hacking](#)”, que hace referencia a [estrategias de marketing digital](#) no tradicionales para asegurar un crecimiento acelerado. También el uso de las tecnologías y la inteligencia artificial, para así poder facilitar un lanzamiento y personalizarlo al extremo ante una audiencia cuantiosa. Sin el uso de las tecnologías es difícil crecer a día de hoy en el entorno online.

En esta guía digital te presentamos al detalle las mejores estrategias que funcionan a día de hoy. Te invitamos a que las leas todas para inspirarte y coger ideas para lanzar tu producto, servicio o tu misma empresa. Y empieza a usar aquellas que se adaptan a tus necesidades y a tus clientes potenciales.

1# Inbound Marketing

La creación regular de contenidos es una de las estrategias de marketing digital más sólidas, sobre todo a medio y largo plazo.

Invierte tiempo en crear un blog de calidad sobre tu negocio o sobre temas relacionados con el mismo que puedan resultar interesantes para los consumidores. El objetivo es conseguir que los propios usuarios los compartan, generando tráfico a tu web de forma regular.

La metodología de [Inbound Marketing](#) es ideal para estos casos. Con ella creas contenido de valor que atraiga a tu audiencia potencial, para convertirla a lead y luego en cliente.

2# SEO: incrementa tu visibilidad orgánica

O en otras palabras, [pon a punto tu SEO](#).

Contar con una web bien posicionada en los buscadores te da una “base” de tráfico al que puedes comunicar tus nuevos productos, lo que te pone las cosas mucho más fáciles que si empiezas desde cero cada vez.

Para que tu estrategia de marketing en buscadores funcione, necesitas darle a los usuarios información que sea verdaderamente útil para ellos. Céntrate especialmente en optimizar estas tres áreas:

- **Las palabras clave.** No pienses en cómo llamas tú a tu producto, sino en cómo lo buscaría un usuario nuevo.
- **La meta descripción (o las primeras palabras del texto).** Los usuarios ven la meta descripción como el resumen de tu página en los motores de búsqueda, así que debe resultar atractiva. Pero ¡ojol! en ocasiones Google la ignora para mostrar las primeras líneas de la página, así que asegúrate de que sean descriptivas.
- **Densidad de la keyword.** Google penaliza el sobreuso de las palabras clave. Mira que la densidad de la keyword sea del 1% o máximo del 1,5% respecto al número de palabras que tiene tu contenido.
- **Tiempo de carga de la web.** Mejora el tiempo que tarda en cargarse tu página. Google tiene una herramienta llamada [PageSpeed Insights](#) que te ayudará a conocer qué puedes cambiar para que tus tiempos de carga disminuyan.

4 TIPS SEO PARA MEJORAR TU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



1

KEYWORDS

No pienses en lo que tú quieres poner o en cómo quieres llamar a tu producto o servicio. Cuando generes textos debes **pensar primero en cómo te buscará tu futuro cliente.**

2

META DESCRIPCIÓN Y PÁRRAFO INICIAL

Asegúrate de tener una **buena meta descripción** para los buscadores. Un resumen del contenido y **que incluya la keyword más importante.** Hazlo también con el primer párrafo, a veces Google es lo que usa para mostrarte.

3

DENSIDAD DE LA KEYWORD

A Google no le gusta la sobreoptimización. Introduce tu keyword a lo largo del texto de forma natural. La **densidad para una palabra clave debe estar sobre el 1%** respecto al número de palabras del contenido.

4

TIEMPO DE CARGA DE LA WEB

Mejora los tiempos de carga de las páginas de tu website. Google te facilita este trabajo a través de su herramienta **PageSpeed Insights.** Sabrás **qué puedes cambiar para reducir los tiempos de carga.**



Cyberclick



3# Haz un sorteo

Para que un producto arranque rápidamente, es necesario crear expectativa en torno a su lanzamiento, comenzando semanas o incluso meses antes.

Una de las técnicas más populares para conseguirlo es mediante los sorteos y concursos prelanzamiento. Eso sí, que el premio esté alineado con lo que ofrecemos. Por ejemplo, si somos una agencia de viajes puedes regalar un viaje o si eres una marca de zapatos uno de tus nuevos diseños.

Ofrece tu producto en exclusiva a un puñado de afortunados, a cambio de ayudarte a hacer correr la voz sobre lo que se avecina. Hay muchas opciones: concursos fotográficos, premios a la idea más original, sorteos, etc.

Escojas la que escojas, intenta buscar un sistema que incremente la viralidad todo lo posible, por ejemplo, haciendo que los usuarios tengan que compartir su participación en las redes sociales. Sé creativo con los mensajes para evitar que te perciban como spam y ofrece puntos extra por traer a amigos.



4# Comunicación continua

Una estrategia de marketing inteligente pasa por reconocer que no se trata solo de impactar a los usuarios a ciegas, sino de irles guiando paso a paso por el embudo de conversión.

Los consumidores pueden encontrarse en diferentes momentos del ciclo de compra, y puede que la primera vez que oigan hablar de ti aún no estén preparados para comprar. Pero ese no es motivo para dejarles pasar. Lo que tienes que hacer es conseguir que te dejen sus datos para comenzar a alimentar tu relación con ellos.

Del mismo modo, no descuides a tus usuarios habituales. Mantente en contacto regular con ellos (por ejemplo, a través de una newsletter) y por supuesto, no te olvides de avisarles de tu lanzamiento.



5# Marketing buzz: de boca en boca

El boca a boca sigue siendo un sistema increíblemente efectivo para dar a conocer un producto. De manera natural, los usuarios hablan con sus contactos de los productos que usan y hacen recomendaciones. Pero también puedes darle un empujón a la rueda para que [el boca a boca o buzz marketing](#) empiece a funcionar a tu favor. ¿Cómo? Muy sencillo: crea un sistema de incentivos para las recomendaciones.

A todo el mundo le gusta conseguir cosas gratis, así que solo tienes que ofrecer un cupón de descuento o una oferta tipo “envío gratuito” a cambio de traer a un cierto número de amigos. Y después, ¡que siga la cadena!



6# Aumenta el tiempo de retención con vídeos

Los vídeos no son solo para promocionar un producto o dar apoyo a un lanzamiento. O difundir un contenido informativo. También sirven para mejorar tu estrategia de retención dentro de la web.

La gente se queda de media unos minutos mirando un vídeo cuando se lo encuentra en medio de un artículo o una web. Esto es bueno a nivel de SEO y para los buscadores, porque entiende que tienes contenido que interesa a los usuarios. Con esto conseguirás mejorar tu posicionamiento en Google para las keywords de búsqueda relacionadas.

Además, cuanto más tiempo dediquen a conocer tu marca, mejor que mejor. Sabrán más de ti y aumentará su confianza. Posicionándote en un buen para una futura compra.



7# Marketing con influencers y bloggers

Los influencers son los nuevos reyes de las estrategias de marketing digital. Como expertos en un tema o sector, suelen contar con una audiencia fiel que está dispuesta a seguir sus recomendaciones, cosa que puedes explotar a tu favor para dar a conocer el nuevo producto.

Un punto importante es mirar si interesa apostar por los macroinfluencers o los microinfluencers. Dependiendo de tu producto o servicio será mejor apostar por una estrategia u otra.

- **Macroinfluencers.** Sus seguidores se cuentan por millones y tienen una gran repercusión sobre sus seguidores. Para poder realizar algún tipo de acción de marketing con ellos deberás disponer de un presupuesto alto, eso sí, el impacto puede ser muy grande si se realiza una buena comunicación. Es mejor apostar por un tipo de patrocinio natural, sencillo y que esté alineado con los valores del influencer.
- **Microinfluencer.** Las estrategias con los microinfluencers están de moda. Sus seguidores se cuentan por miles. Se puede trabajar con varios a la vez para así tener un mayor alcance. Además, a nivel económico son más accesibles. Y son idóneos para aquellos sectores muy específicos y que no cuentan con influencers grandes.
- **Bloggers.** Proceden del mundo de los blogs y los hay muy bien posicionados, puede ser muy interesante trabajar con ellos y que te mencionen en sus contenidos escritos o en el resto de sus canales.

Para [conseguir que los bloggers e influencers hablen de tu marca](#), las estrategias más comunes son organizar eventos y enviar muestras gratis. Pero ten en cuenta que no puedes “comprarte” su opinión, ya que le deben a su audiencia ser sinceros sobre lo que piensan. Para evitar desastres, haz un buen trabajo de investigación previa para seleccionar a los bloggers y a los influenciadores que más te interesan.

8# Cuida la atención al cliente

En los últimos años, los usuarios se han acostumbrado a recibir respuesta por parte de las marcas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Por eso, tienes que estar disponible online para ayudarles.

La atención al cliente es probablemente una de las áreas en las que una buena selección de personal es más importante. Los embajadores de tu empresa deben ser pacientes, tener empatía y ser resolutivos para poder ofrecer la experiencia de cliente que tu marca se merece.

Incluso, no tienes que disponer de un equipo real de personas para cubrir todas las horas del día y dar servicio al consumidor impaciente: los bots basados en inteligencia artificial son la nueva estrategia de marketing digital para atender de forma personalizada.

Pueden dar respuestas muy concretas para resolver consultas, necesidades o resolver problemas y, a la vez, aprenden de las nuevas demandas.

Aquí tienes [10 formas de implementar los chatbots en tu estrategia de marketing](#).

9# Prepara las FAQ antes de lanzar el producto

Cuando lanzas un producto nuevo al mercado, los usuarios suelen tener un montón de preguntas sobre cómo funciona. Cuanto más novedoso sea, más explicaciones te tocará dar. Por eso, es recomendable que te ahorres todo el trabajo posible de antemano creando una sección de “Preguntas frecuentes” completa y bien visible. Idealmente, deberías animar a los usuarios a visitarla antes de contactar con la empresa para preguntar dudas.



10# Estrategia de email marketing

El email es esa estrategia de marketing digital que parece pasada de moda, pero sigue siendo tan efectiva como siempre. ¡Úsala!

Para emplear el email marketing de manera efectiva, el primer paso es crear una base de datos de tus clientes. Cuanta más información puedas asociar a cada uno de ellos, mejor. Piensa en cosas como edad, lugar de residencia, hijos y por supuesto, compras previas o productos por los que han mostrado interés.

A partir de esta información, puedes crear una estrategia de mensajes altamente personalizada, donde el usuario perciba que los correos que recibe han sido escritos especialmente para él. La automatización del marketing puede ser de gran ayuda a la hora de gestionar toda esta información de manera eficiente.





11# Remarketing

Si quieres conseguir más conversiones y rentabilizar tus esfuerzos de captación de usuarios, no puedes dejar escapar esta oportunidad.

En pocas palabras, el remarketing (también conocido como retargeting) consiste en crear campañas de anuncios personalizadas (generalmente de display) para aquellos usuarios que ya han visitado previamente tu web u otros contenidos.

El concepto básico del remarketing es, por tanto, llegar a usuarios que ya conocen tu marca o tus productos y que tienen por tanto muchas más oportunidades para convertir. Se trata de crear varios impactos cada vez más personalizados, animando al usuario a avanzar por el embudo de conversión.

Puedes **hacer remarketing en tus campañas de SEM, Display, email marketing, como con tus anuncios en redes sociales, entre otros canales.**

El proceso se puede resumir en tres pasos:

1. El usuario visita nuestra página web o consume un contenido de nuestra marca.
2. Se marca a dicho usuario con una cookie y se le añade a una lista de remarketing cuyos parámetros hemos definido previamente.
3. Se realiza una campaña de anuncios orientados a esa lista, esto es, que solo podrán ver los usuarios que forman parte de ella.

En función de cómo se realice la captación de usuarios para la lista y de qué tipo de anuncios se le muestren, podemos **distinguir diferentes tipos de remarketing:**

- **Estándar:** muestra anuncios de display a las personas que han visitado previamente una página. Los anuncios aparecen en sitios web y aplicaciones de la red de display (en el caso de Google Ads, esta incluye más de dos millones de sitios).
- **Dinámico:** similar al anterior, pero con la característica de que muestra anuncios personalizados en función de los productos y servicios que los usuarios han visto en el sitio web.
- **Para aplicaciones móviles:** en este caso, los anuncios se muestran específicamente en aplicaciones y sitios web para móviles.
- **Para anuncios de la red de búsquedas:** este tipo de campañas no incluyen anuncios de display, sino que se muestran cuando los usuarios que ya han visitado la web están haciendo búsquedas en Google. De esta manera, es posible afinar mucho con el target: personas que ya han visitado nuestra web y que además siguen haciendo búsquedas relacionadas con nuestros productos y servicios.
- **De vídeo:** en el remarketing de vídeo, la captación de usuarios para la lista no se produce al visitar una web, sino al interactuar con vídeos o con un canal de YouTube. Los anuncios se muestran en el propio YouTube, en sitios web y en aplicaciones.
- **Por lista de distribución:** aquí podemos mostrar los anuncios a una lista de emails previamente recopilada, por ejemplo, los suscriptores de nuestra newsletter.

Artículo relacionado: [*¿Qué es el remarketing? Beneficios y ejemplos*](#)

12# Redes sociales de empresa

Las redes sociales son una fuente orgánica para atraer potenciales clientes y lanzar tus nuevos productos o servicios.

Crea una campaña para tu nuevo lanzamiento, eso sí, de forma meticulosa. Aportando valor, diferenciándote de la competencia, y dando a entender claramente cómo puedes ayudar a resolver las necesidades o problemas de los consumidores.

¿Qué puedes hacer?

- **Crear un teaser de tu campaña.** Provoca intriga y curiosidad para que quieran saber más.
- **Tuits para viralizar.** Porque cualquier post debe tener el objetivo prioritario de ser compartido para llegar más allá de tus seguidores.
- **Link trackeado que dirija a tu landing page o ecommerce.** Analizar los datos debe ser como el aire que respiras. Así puedes analizar los clics que ha realizado la audiencia.
- **Una landing page en Facebook.** Que sea una pestaña más de tu perfil de Facebook.
- **Creación de una lista VIP.** La sensación de conocer en primicia un producto o un lanzamiento ayuda a generar mayor engagement entre los consumidores. Elige a los más adecuados, por ejemplo tus seguidores “evangelizadores”.
- **Contenidos de blog compartidos en tus redes sociales.** Realiza posts en tus redes sociales que dirijan a artículos donde hablas sobre tus nuevos lanzamientos.

- **Social Shopping.** Puedes vender ya directamente desde dentro de las redes sociales. En tu cuenta de Facebook o Instagram pueden empezar a vender tus productos.
- **Vídeo contenidos.** Los vídeos son un formato muy útil en las fases de awarness, cuando quieres lanzar un nuevo producto o servicio. Suelen tener una mayor tasa de engagement que otros formatos. Publícalos en Youtube y luego compártelos en el resto de tus redes sociales. En Instagram los tendrás que subir directamente y en Facebook también puedes.
- **Sorteos en la misma red social.** Hay herramientas que facilitan la vida para poder realizarlos. Las condiciones más habituales son dar “me gusta”, compartir, usar un hashtag y seguir la página o el perfil.

Artículo relacionado: [*Social Media en Marketing Digital*](#)



13# Social Ads

Cada vez más marcas se apuntan al carro de la publicidad en redes sociales. Con un montón de plataformas y opciones de personalización, las posibilidades en marketing para llegar a la audiencia que te interesa son mejores que nunca.

Además, se trata de un canal publicitario de gran rentabilidad y versatilidad, que permite crear campañas para una gran amplitud de objetivos de negocio a un coste reducido.

Aquí tienes las plataformas más importantes de social ads donde anunciarte:

- **Facebook Ads.** Facebook es la red social más popular a nivel mundial y cuenta con una sólida plataforma publicitaria. Además de disponer de una audiencia potencial de gran tamaño, ofrece la ventaja de ser muy visual y de contar con múltiples opciones de segmentación, desde demografía e intereses hasta públicos similares.
- **Instagram Ads.** Una red muy visual, donde los usuarios suelen estar predispuestos a darle a “Me gusta” y que aprovecha al máximo la integración con Facebook. Para aprovechar todo su potencial, céntrate en pulir al máximo tus imágenes y vídeos.
- **Twitter Ads.** La red social del pájaro azul también ofrece opciones de social ads muy interesantes, ya que permite crear campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos (conversión, leads, descarga de aplicaciones...) e incrementar tu audiencia potencial mediante Twitter Audience Platform. Si quieres sacarle todo el partido, ¡combínala con una solución de inteligencia artificial!
- **YouTube Ads.** Los anuncios de vídeo en YouTube son el formato más parecido a la publicidad televisiva “de toda la vida”. Aprovecha al máximo sus ventajas para contar historias que consigan conectar con tu público.

- **Snapchat Ads.** Esta red es relativamente nueva, sobre todo en el mercado español, y cuenta con una audiencia mayoritariamente joven. Su publicidad tiene el toque desenfadado que caracteriza a esta red y ofrece grandes opciones creativas a través de vídeos de 10 segundos, Sponsored Geofilters y Sponsored Lenses (la opción perfecta para invitar a los usuarios a pasárselo en grande jugando con tu marca).
- **Pinterest Ads.** La red más cuqui cuenta con una audiencia mayoritariamente femenina y es un filón para temáticas como bodas, cocina o moda, por lo que sus anuncios pueden ser muy útiles a la hora de alcanzar a este nicho.
- **LinkedIn Ads.** Esta solución publicitaria puede ser adecuada para aquellos que buscan alcanzar a una audiencia mayormente profesional y B2B.

Artículo relacionados: [¿Qué son los Social Ads? Mejores plataformas y ejemplos](#)



14# Automatización de Marketing Digital

¿Quieres lanzar tu producto y poder dar respuesta a todas las necesidades de los usuarios sin desesperarte?

Automatiza todo el buyer journey o de forma parcial, para que así los consumidores puedan vivir la mejor experiencia de compra o conversión, pero a la vez, puedas tú optimizar el tiempo de tu equipo de marketing digital.

Busca la **personalización y que el mensaje sea cercano**. Segmenta con inteligencia, ten en cuenta las particularidades de cada usuario (datos geográficos, intereses, interacciones que ha realizado contigo, etc.) y envía las comunicaciones en el mejor momento.

Cada vez hay más herramientas de [automatización del marketing digital](#) que para optimizar más el proceso usan la inteligencia artificial. Así, se mejora el proceso a través de un aprendizaje continuo del comportamiento del consumidor y de los factores externos que influyen.

Este concepto arrancó como una herramienta de email marketing, pero desde entonces ha evolucionado hasta convertirse en una solución capaz de automatizar tareas repetitivas, reducir el error humano, gestionar labores complejas como la medición y optimizar los esfuerzos de marketing.

15# Lead scoring

Todos queremos conseguir muchos clientes, cuantos más mejor, pero debe **primar la calidad por encima de la cantidad**. De poco sirve tener contactos si ni siquiera hay una mínima posibilidad de generar una venta con ellos.

Es importante detectar a los potenciales clientes. Por este motivo, debemos implantar una estrategia que nos ayude a tomar decisiones y evaluar la calidad de nuestros leads. Aquí es cuando entra en acción el lead scoring.

Este es el **proceso por el cual determinamos el nivel de interés que tiene un lead hacia nuestros productos o servicios**. Se trata de puntuar el potencial de conversión de un contacto a partir de su comportamiento con nuestros productos, servicios, marca o producto. Por ejemplo, qué preguntas nos ha hecho, qué ha comprado, qué contenidos se ha descargado, qué páginas ha visitado, etc. Dependiendo de todos estos parámetros recibirá más o menos puntos.

Nos ayudará a definir qué contactos de nuestra base de datos son los adecuados para que les enviemos la información de un **nuevo producto o servicio que hemos lanzado**.

Puedes **jugar con el concepto “en primicia” y algún descuento especial**, porque serán los primeros en recibir el lanzamiento.

16# Lead nurturing

Puede que tengamos una **empresa, producto o servicio que de buenas a primeras sea complejo de vender o se necesite más tiempo que una venta directa**. Como por ejemplo, nosotros mismos en Cyberclick, ya que una agencia de marketing digital no vende de un día para otro un servicio. Sino que solemos entrar en procesos que duran un cierto tiempo con las empresas: desde el momento en que nos conocen, se informan sobre nuestros servicios, se les diseña una estrategia a medida y luego es cuando empezamos a trabajar conjuntamente.

En estos casos, el [lead nurturing](#) gana mucha importancia. Es el **proceso de preparar y acompañar a los leads a lo largo del ciclo de compra o conversión, ofreciéndoles una serie de contenidos, acciones e interacciones**, desde artículos generales hasta incentivos para la venta.

Podemos distinguir 4 pasos diferentes en el proceso de lead nurturing:

- 1. Decidir el segmento sobre el que vamos a trabajar.** Para clarificar estos segmentos, es imprescindible haber llevado a cabo antes un proceso de lead scoring.
- 2. Establecer cuáles son los objetivos que queremos conseguir para cada segmento.** Por ejemplo, contratar una demostración de producto, realizar una compra o descargar un ebook. Como es lógico, este objetivo dependerá de la fase del ciclo de compra en la que se encuentre el usuario.
- 3. Definir la secuencia de comunicaciones**, por ejemplo, un número concreto de emails a lo largo de un periodo determinado. Aquí entra especialmente en juego la automatización del marketing y la inteligencia artificial, de manera que estas comunicaciones se vayan enviando de manera automática.
- 4. Y por último pero no menos importante, medir los resultados.** ¿Estamos consiguiendo que los usuarios cumplan con el objetivo marcado?

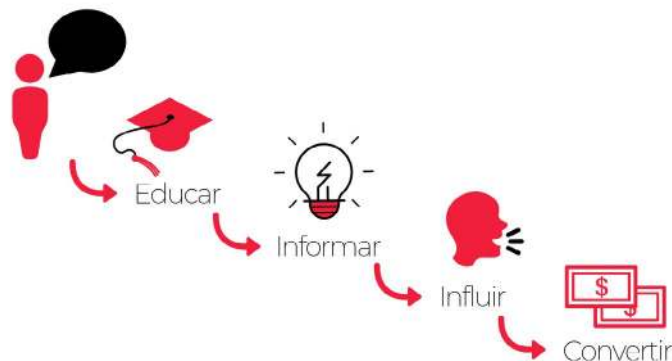
La división por segmentos que establezcamos dependerá de los [objetivos de marketing](#) y de la estrategia de lead scoring. Para empezar, una división sencilla que suele funcionar es la de TOFU, MOFU y BOFU. Todo debe conducir a que los usuarios conozcan nuestro producto y nos acaben comprando.



LEAD NURTURING

Proceso de Lead Nurturing

Lead nurturing es el proceso de construir relaciones con tus usuarios sea cual sea la etapa en que se encuentre dentro del ciclo de compra o conversión.



Cyberclick

17# Buyer persona

Antes de vender cualquier producto, ¿qué es necesario hacer? Conocer quiénes son nuestros clientes potenciales. Saber sus inquietudes, necesidades, ocupación, estudios, qué retos tiene, y qué redes sociales usa, nos ayudará a definir de qué manera podemos ayudarlo.

En marketing, el buyer persona es una representación semi real de nuestros consumidores. Nos ayuda a conocer mejor el target que queremos atraer y convertir.

Es muy importante desarrollar el buyer persona para poder ajustar la publicidad a sus necesidades. Esto quiere decir que debemos tener muy definido el prototipo de persona semi real que nos consumiría, para así crear contenidos adecuados para cada fase del embudo.

Para crear un buyer persona acertado, debemos crear un listado de preguntas adecuadas:

¿Quién es?

- Perfil general
- Datos demográficos
- Identificadores

¿Qué le motiva?

- Objetivos primarios y secundarios
- Retos primarios y secundarios
- Saber qué puede aportar la empresa al consumidor

¿Nos necesita?

- Objetivos de los usuarios
- Quejas y problemas más comunes

¿Cómo le ayudamos?

- Mensajes de marketing: ¿cómo describiríamos la solución de nuestra empresa para esa persona?
- Mensajes de ventas: ¿cómo le venderíamos la solución?

Los puntos de dolor o Pain Points

- ¿Cuáles son sus puntos de dolor? Descubrir el driver que motiva al usuario a realizar una determinada búsqueda.
- Hacer encuestas online o entrevistas directas a los clientes.
- Localizar las keywords relacionadas con los Pain Points del consumidor (ayudará a optimizar toda la campaña).



Buyer Persona

Representación semi-real de nuestros clientes ideales

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales. **Entrevista a clientes reales, leads potenciales y estudios cualitativos o focus group.**

¿Qué debes preguntar?

- Quién
- Qué
- Por qué
- Cómo
- Los puntos de dolor o Pain Points

Ej. *"Maria es responsable de marketing de su empresa, donde lleva trabajando desde que se licenció hace 15 años. Está casada y tiene una hija adolescente. Sus ingresos anuales son de 50.000 euros brutos y vive en un chalet a las afueras de la ciudad."*



18# Marketing online + Marketing offline

Trabajar una estrategia conjunta de marketing digital y marketing offline puede resultar el doble de efectiva a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio, que solo usar uno de estos canales.

A la hora que desarrollas tus campañas digitales, puedes alinearlas con acciones de marketing tradicional. Así se puede llegar a un público más amplio, ya que todos estamos expuestos en algún momento del día a los impactos de los medios offline; con lo que a la larga se ayuda a incrementar las ventas.

Algunas ideas son:

- **Anuncios en medios masivos.** Diseña publicidad para la televisión, radio o medios en papel.
- **Directorios comerciales (locales).** Es un método efectivo para dar a conocer tu empresa y llegar a un gran número de usuarios que tienen una necesidad real de compra y buscan en directorios.
- **Acciones de marketing directo.** Este tipo de estrategia tiene mucha utilidad, sobre todo cuando se aplican en un ámbito local. Por zona o distrito. El buzoneo es una de ellas.
- **El patrocinio de eventos.** Patrocinar un evento es otra de las acciones que pueden ayudarte a conseguir más ventas. Existe una amplia variedad, ya que puede hacerlo con eventos sociales o equipos deportivos.
- **Street marketing.** El marketing en la calle es una de las tendencias de marketing que más gusta a empresas y consumidores por su alto poder creativo e imaginario.

Dale el poder a tu imaginación y aprende a unificar tus estrategias online y offline de la forma más creativa posible, para así dar a conocer un nuevo producto o servicio.

19# Marketing geolocalizado

¿Quieres dar a conocer tu empresa porque es nueva en el barrio, zona o ciudad?

El marketing basado en la geolocalización ofrece mensajes dirigidos a clientes en ubicaciones específicas a través de los dispositivos móviles: como smartphones y tablets. Campañas publicitarias que permiten esta opción son: la publicidad en redes sociales, SEM, el display, el email marketing o la publicidad nativa.

Los clientes potenciales te empezarán a conocer y, así, cuando tengan la necesidad de consumir tu producto o servicio podrán detectarte como posible solución cerca de sus casas. Ejemplo, una pizzería especializada en gastronomía siciliana abre y quiere darse a conocer en un radio de 5 km, puede activar una campaña en Facebook/ Instagram basada en ubicación y en intereses (gente a quienes les guste la restauración y las pizzerías). Además de trabajar su presencia en buscadores como Google a través de Google My Business, para aparecer también en las búsquedas orgánicas por zona.



20# Contenidos virales

Cada día oímos hablar de qué es el [marketing viral y sus ventajas y ejemplos](#), como los vídeos virales en Internet y de los contenidos que se comparten a la velocidad de la luz. Pero, al final ¿qué es todo esto?

Los contenidos virales suelen tener detrás una estrategia viral bien diseñada, en parte es suerte, pero también la creatividad y la preparación previa son importantes.

El **marketing viral es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus**, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido.

Por su rapidez y su facilidad para compartir, las redes sociales son el hábitat natural por excelencia de este tipo de marketing. El ejemplo más extendido durante los últimos años es la creación de vídeos impactantes, sorprendentes o espectaculares en Youtube que después se comparten a través de Facebook, Twitter, Whatsapp y otros canales.

Ventajas del marketing viral:

- **Bajo coste.** Lo que caracteriza a las campañas virales que el usuario hace gran parte del trabajo por nosotros, con lo que se reducen enormemente los costes de difusión: ya no es necesario comprar anuncios o espacios en los medios.
- **Gran alcance potencial.** Un vídeo viral en Internet puede llegar a una gran audiencia internacional sin necesidad de inversión económica ni esfuerzo adicional por nuestra parte. De esta manera, una pequeña empresa o incluso un creador individual pueden llegar muy lejos.
- **No es invasivo.** En el marketing viral, la decisión de participar y compartir siempre es del usuario, por lo que no se percibe como publicidad invasiva.

De esta manera, la percepción de marca y la interacción salen beneficiadas respecto de las campañas publicitarias más clásicas.

- **Ayuda a construir la marca.** Si acertamos con la creatividad, estaremos creando un contenido tan increíble que los usuarios escogerán compartirlo y de esta manera vincularse personalmente con la marca. Sin duda, una herramienta poderosísima a la hora de construir branding y notoriedad.
- **Nos ayuda a lanzar un nuevo producto o servicio de forma rápida y exitosa.** Rápidamente es conocido por muchas personas, que puede que decidan transformarse en nuestros clientes.

Desventajas:

- **Su extremada dificultad.** No existe una fórmula mágica para que algo sea viral. Depende mucho de la suerte, es difícil de conseguir y si se quiere trabajar con premeditación, debe ser a partir de una idea sencilla pero muy original.



21# Infografías con los beneficios de tu producto o servicio

Una imagen vale más que mil palabras. En la [infografía](#) puedes sintetizar toda la información relacionada con tu producto, servicio o marca. La imagen debe contemplar estos puntos:

Qué necesidades solucionará a los consumidores. La infografía debe dejar claro cómo ayudará tu producto a resolver el problema para el que ha sido concebido.

- **Ventajas.** No vendas “la moto” de forma exagerada, pero sí que puedes hablar de las cualidades más destacadas de aquello que quieres lanzar.
- **Credibilidad.** El usuario tiene que confiar en el mensaje que recibe.
- **Desventajas.** No se trata de hablar de las desventajas en la infografía, pero sí de asegurarte de que estas no son un obstáculo para el éxito del producto.

Busca que sea un diseño creativo, agradable a la vista, original, poco recargado (tanto a nivel de imagen como de texto) y tener la premisa en mente de que “menos es mejor”.

Las infografías son una herramienta muy potente para **buscar la viralización de nuestros contenidos**. Si gusta, es compartida y llega a muchos clientes potenciales, habrás entrado en el juego del marketing viral que tanto anhelan muchas marcas.

8 motivos que te convencerán a usar las infografías son:

1. **Su facilidad de ser recordadas.** El 90% de la información que recordamos es visual.
2. **Potencian tu marca.**
3. **Mejoran el SEO y el tráfico web.** Atraen público desde las redes sociales.
4. **Muestran tus habilidades.**
5. **Tienden a ser muy virales.** Es el tipo de imagen más compartida y con más engagement en LinkedIn.
6. **Son visualmente atractivas.**
7. **Fáciles de entender.**
8. **Mantienen al lector enganchado.**



22# Video marketing: Abre tu canal de Youtube

¿Sabías que tus competidores ya están utilizando el vídeo en su estrategia de contenidos? Como por ejemplo la [publicidad digital en Youtube](#). Según un estudio reciente de Hubspot, el 81% de las marcas están haciendo video marketing en la actualidad.

Estos contenidos de [marketing](#) son un medio ideal de alcanzar a la generación Y o Millennial y la generación Z o Centennial, y así conseguir conectar con los usuarios de una manera rápida, directa y emocional.

A día de hoy, los datos muestran claramente el contenido audiovisual tiene un impacto positivo en las ventas y el ROI:

- Los **posts con vídeo obtienen 3 veces más respuestas** y comparticiones que aquellos que no lo incluyen.
- El **90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles** a la hora de tomar **decisiones de compra**.
- El **64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados**.
- A día de hoy, el usuario medio consume **40 minutos de vídeos en YouTube** desde su móvil cada vez que inicia sesión. Esto supone un incremento del 50 % respecto del año pasado.
- En **2021**, el tráfico de datos de móvil se multiplicará por 7 gracias a los vídeos.
- Y para ver los vídeos que se suben a YouTube en solo un minuto, necesitaríamos 300 horas.

Dentro de esta tendencia del [video marketing](#), los dispositivos móviles tienen un papel crucial.

23# Ecommerce en Amazon

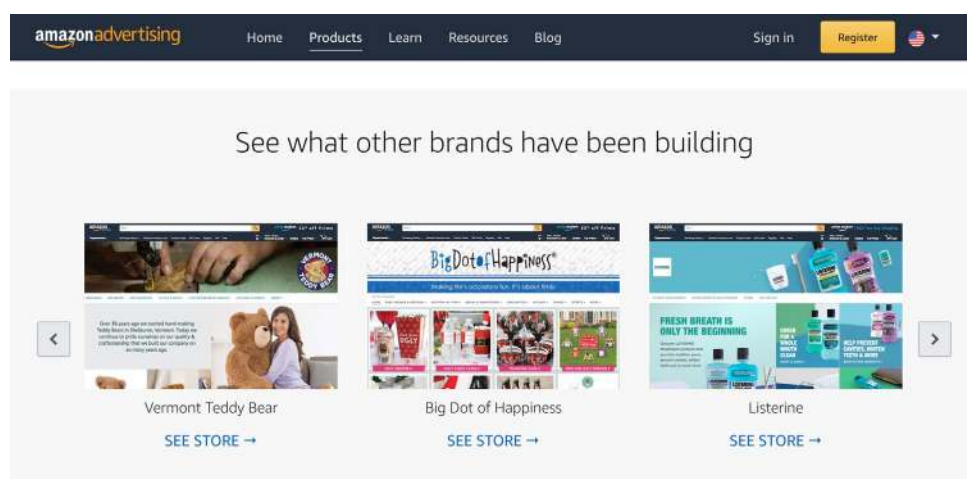
[Amazon Advertising](#) es la plataforma publicitaria que Amazon ha puesto a disposición de las marcas y empresas, para tener un mayor alcance dentro del marketplace más grande del mundo.

Una de sus soluciones publicitarias es la opción de que **puedes abrir tu propia store dentro de Amazon**.

Las **Stores** ofrecen la opción de crear un sitio web multipágina para tu marca en Amazon, y están disponibles para proveedores, vendedores y agencias. Las páginas de Stores disponen de una URL de marca propia, por lo que son una gran opción para dirigir tu tráfico a ellas.

Una buena página de Stores recoge tanto la historia de la marca como el catálogo de productos, incluyendo los productos relacionados y las recomendaciones. Para crearlas, puedes incluir vídeos, texto e imágenes mediante un gestor de contenidos, sin necesidad de contar con conocimientos de programación.

Así, tus lanzamientos tendrán una mayor repercusión y desde el primer momento, podrás obtener una tasa interesante de clientes. Ya que las personas que visitan Amazon están altamente interesadas en comprar algún producto. ¡Ve en busca de los que estén interesados en tus productos nuevos!



24# Sampling

El **sampling** es una técnica de marketing que está viviendo su segunda juventud gracias a dos grandes empresas de la industria: Amazon y Starbucks.

Esta técnica es una de las más usadas en el lanzamiento de un nuevo producto. Se trata de **repartir muestras gratuitas para que los usuarios conozcan de forma más rápida algo nuevo**. Ahorras costes, das a conocer lo que vas a lanzar y acorta el tiempo entre el primer contacto por parte del consumidor y su compra final.

Determinar las ventas que puede atraer el sampling es difícil, pero según la [empresa Carben](#), el índice de recuerdo de una marca cuya muestra de producto ha sido probada es del 66% al 93%, la intención de compra del 18% al 30% y la compra efectiva del 10% al 26%.

Las primeras empresas en usar esta estrategia de marketing fueron las de productos de consumo, pero a día de hoy puede ser desde un perfume a un programa informático.

[Amazon quiere ayudar a descubrir productos nuevos a sus clientes habituales](#) y empezará a enviar muestras gratis tanto de marcas nuevas como consolidadas. Porque si alguien conoce tus gustos y preferencias, son ellos. Es una de las compañías con más datos sobre el comportamiento de compra de los consumidores y sus gustos. De ahí que surja la nueva técnica: enviar muestras a los clientes, de forma gratuita, directamente a su hogar.

Starbucks es otra de las empresas que ha decidido ampliar su estrategia de sampling, en este caso entre sus usuarios de España. Para ello, **se han repartido miles de unidades de Starbucks Double Shot entre los usuarios** de diversas plataformas de carsharing y motosharing: WiBLE, eCooltra, Zity o Respiro.

25# Webinars

Como se ha comentado antes, hay productos, empresas o servicios que no se venden de un día para otro. Sino que es un proceso más largo y laborioso, donde el posicionamiento de marca es muy importante.

Aquí es cuando trabajar con contenidos cobra todo su sentido.

Los [webinars son formaciones digitales que se realizan en directo en línea](#). Suelen ser gratuitos, y en ellos las empresas aportan su conocimiento y experiencia a los usuarios que se han registrado. Uno de sus beneficios, es que al ser en vivo, se puede interactuar con los consumidores potenciales y responder sus dudas.

Los webinars ayudan a conseguir contactos de valor que pueden ser potenciales clientes. Luego, se pueden ir trabajando a partir del lead nurturing, para terminar generando una venta.

Es recomendable **usar los webinars en la fase media del embudo (MOFU o Middle of the Funnel)**: cuando el usuario tiene clara su necesidad, nos tiene referenciados y aún no se ha decidido por una marca en concreto para solucionar su problema o necesidad, ya que está en proceso de investigación.

Un ejemplo, es que si eres una empresa de marketing digital, puedes orientar los contenidos de tus webinars hacia los servicios que das. No se trata de hablar de lo bueno que eres, sino de dar clases formativas digitales sobre esas temáticas. Un curso sobre las mejores estrategias de email marketing en el sector viajes o cómo realizar las mejores campañas en Facebook e Instagram.

Si lanzas un nuevo servicio o producto, puedes empezar con webinars para así posicionarte y dar a conocer los beneficios de este nuevo lanzamiento.

26# Google Ads

Las **campañas en buscadores**, conocidas como [SEM](#), son un **arma muy potente de lanzamiento en fases bajas del embudo de conversión**, cuando el consumidor tiene muy claro cuál es su problema y la necesidad de compra. Sus búsquedas son específicas y con el objetivo de convertir.

Al ser Google el buscador más usado a nivel mundial y en España, es muy recomendable realizar una [campana en Google Ads](#) para lanzar tu producto y conseguir ventas de forma rápida y efectiva. Eso sí, la selección de keywords, los copies y las creatividades (si se usa la red Display o de vídeo en Youtube) tendrán que estar muy bien trabajadas. Diariamente tendrás que revisar el estado de las pujas, los costes, las métricas y las conversiones, para así poder optimizar en tiempo real la campaña.

Por ejemplo, si has creado unas botas de montaña con materiales de última tecnología, deberás identificar qué búsquedas realizará tu potencial comprador para encontrarte y pujar por esas keywords. **No te centres solo en las keywords de cola larga, sino también en las de cola larga. Tienen menos búsquedas, pero son más específicas.**



27# Social Selling

El [Social Selling](#), o venta social, es el uso de las redes sociales por parte de empresas, marcas y profesionales para **conectar y fomentar conversaciones con actuales y futuros clientes** con el fin de entablar una relación de confianza y acompañarlos en el proceso de compra.

Además, **permite captar más leads o clientes** y aumentar el conocimiento que tenemos de los mismos, establecer puentes, escuchar las necesidades de nuestro público objetivo y ofrecer las soluciones más adecuadas para ellos.

Aunque estemos hablando de ventas y lanzamiento de producto, debemos tener claro que el objetivo principal del social selling no es vender directamente en redes sociales, sino el de conocer, atraer, convencer y conversar.

Iniciar un proceso de confianza entre el consumidor y la marca, para que nos conozcan y luego quieran convertir.



28# Relaciones públicas y Notas de prensa

¿Qué sería de un lanzamiento de producto o servicio sin una nota de prensa? Poca cosa. Ya que es la forma más directa y clara de poder hacer llegar a los medios de comunicación tu futura salida al mercado.

Eso sí, una **nota de prensa** no es un panfleto publicitario o un compendio de lo bueno que eres. Debe ser un **comunicado informativo, orientado a los periodistas, que son quienes lo recibirán.**

Un comunicado de prensa bien escrito puede aumentar el conocimiento de la marca y también promueve su presencia a nivel online y a en prensa escrita.

Los **8 puntos que debes tener en cuenta a la hora de redactar una nota de prensa** para lanzar un producto:

1. Crea un **titular** convincente y que sea informativo.
2. Los **subtítulos** deben resumir el contenido más destacado de la nota de prensa. Lo ideal es poner 2 ó 3.
3. La **ubicación y la fecha.**
4. La entradilla o el **primer párrafo** de la nota de prensa debe resumir el mensaje más destacado.
5. El segundo párrafo debe aportar más información al periodista sobre los beneficios del producto de cara a sus lectores.
6. El párrafo de cierre debe ser un resumen de todo lo dicho.
7. La sección "**Acerca de**" que va al final de todas las notas de prensa. Resumen sobre la empresa o marca que lanza la nota de prensa.
8. La sección "**Para más información**" contiene el resumen del producto, el enlace a la página y los datos de la persona de contacto de prensa.

29# Ponente profesional como experto en tu sector

Hacerse **ponente habitual (speaker)** sobre los temas que dominas como profesional es una forma de convertirte en embajador de tu empresa o marca.

Si los asistentes a eventos, conferencias o ponencias te posicionan como un referente en tu sector, acudirán a ti cuando tengan que solucionar un problema relacionado con tu experiencia.

Además, cuando hayas lanzado un nuevo producto al mercado o servicio, puedes incluir ese punto en tus charlas. Ponerlo de ejemplo, hablar sobre qué estáis innovando en tu empresa, etc.

Por ejemplo, si eres un experto en ponencias de marketing digital y acabas de lanzar una herramienta que analiza la relevancia y salud de las campañas en redes sociales, puedes utilizarla en tus ponencias para ejemplificar sobre lo que hablas e invitar a que los participantes al evento la usen si es gratis o la versión de prueba.



30# Relaciones públicas y Notas de prensa

Puede sonar a locura, pero hay empresas a las que les sale a cuenta este tipo de estrategia.

Ofreces **una auditoría o asesoría reducida (por ejemplo de 1h) a las empresas que consideras que son leads cualitativos y así te das a conocer**. De esta forma consigues un acercamiento directo con los posibles clientes, les muestras tu experiencia y además les ayudas. Consiguiendo que el momento de venta esté más cerca que si te presentas a puerta fría.

Un ejemplo de auditoría en el sector del marketing sería:

- Análisis de la página web.
- Análisis SEO del proyecto
- Análisis de la estrategia de contenidos.
- Análisis SEM.
- Análisis de la estrategia en redes sociales.
- Análisis de la reputación online.
- Análisis de la estrategia de email marketing.

Puedes incluso crear una herramienta propia que te ayude en este trabajo y entregar informes con valor añadido a los futuros clientes.

El objetivo es que luego te contraten para profundizar en las mejoras que se pueden hacer y entonces desplegar una auditoría completa y en profundidad, donde plantees qué productos o servicios son los mejores para el cliente.

31# Storytelling

Lanzar un producto ya no va de hablar sobre los beneficios de tu novedad, sino de hacer storytelling.

El [storytelling](#) o **el arte de contar historias es una técnica que se utiliza para tratar de “vender”** contando historias sobre el producto o sobre la marca.

Es una herramienta que nos va a permitir conectar con nuestro público objetivo de una forma mucho más cercana y que además nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia.

32# Marketing de experiencias

El [marketing de experiencias](#), experiential marketing, o marketing de emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

Numerosos estudios científicos y casos prácticos exitosos como los que se llevan a cabo en grandes compañías como Apple, Coca Cola, Nike o Starbucks demuestran que los consumidores cada vez más se inclinan por aquellas firmas que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones mientras realizan una compra o durante su consumo, privilegiando estos factores incluso antes que las típicas variables de costo/beneficio.

Así que ten en cuenta esta técnica de marketing a la hora de lanzar tu producto. En el ámbito digital puedes jugar con la [realidad virtual](#) y la [realidad aumentada](#), muy de moda ahora.



33# Republica tu contenido

A veces, estamos tan centrados en crear contenido nuevo que no valoramos el que ya tenemos. Pero no tienes que sentirte obligado a inventar la rueda en cada entrada de blog, vídeo o infografía.

[*Reutilizar contenido de marketing antiguo*](#) tiene sentido por muchos motivos:

Te permite **ahorrar tiempo y dinero**, maximizando la rentabilidad de tu [*estrategia de content marketing*](#).

Atrae atención sobre contenidos antiguos que han caído en el olvido o que, por diversos motivos, en su día no recibieron todo el tráfico que se merecen.

Saca el máximo partido a cada idea.

Es una “excusa” excelente para experimentar con diferentes formatos.

E incluso puede sacarte de un apuro cuando la inspiración falla y no se te ocurren ideas para post nuevos.

Cuando tengas cerca un lanzamiento, mira entre tus contenidos antiguos aquellos que pueden dar apoyo a tu estrategia de marketing. Actualízalos, enlázalos con tu nuevo producto o servicio y ponles fecha actual. Serán la tarjeta de presentación de tu novedad.

34# A/B testing para optimizar

Si quieres optimizar tu [marketing](#) y aprovechar hasta la última gota del presupuesto, los [test A/B](#) son tu arma secreta. Se trata de una metodología muy sencilla de implementar, solo requiere un poco de organización, constancia y disciplina. Y gracias a ellos, podrás mejorar cada elemento de tus campañas de marketing hasta estar seguro de que estás publicando el contenido más apropiado en el momento perfecto.

El A/B testing consiste sencillamente en probar dos variantes de algún elemento de nuestro marketing, comparar su funcionamiento para sacar conclusiones y aplicar los resultados. Aunque puede usarse con todo tipo de contenidos, generalmente es más popular a la hora de diseñar y lanzar campañas de emailing y landing pages.

El proceso es muy simple: creamos dos versiones del mismo contenido que solo varían en un elemento, lanzamos ambas a la vez y comprobamos cuál funciona mejor mirando las métricas al cabo de cierto tiempo. El objetivo es identificar cambios pequeños y accionables que podemos ir aplicando a nuestro marketing para conseguir mejores resultados cada vez.

35# Determina las métricas acertadas

El éxito de un lanzamiento de producto está muy asociado a saber [medir en tiempo real las métricas adecuadas de tu estrategia de marketing](#), sea digital u offline. Porque si ves que alguna está dando resultados negativos o que no entran dentro de los objetivos marcados, puedes reaccionar a tiempo y optimizar la campaña.

Por ejemplo, has empezado tu campaña de Google Ads y los resultados no son los esperados, porque el quality score de tus anuncios es bajo. Entonces, puedes revisar las causas, mejorarlas y así aumentar la puntuación que da Google a tus anuncios. Ya que un quality score bajo repercute directamente en la visibilidad de tus ads.

Métricas a tener en cuenta en el entorno digital son el tráfico web, el ranking de tus keywords, la tasa de clics, el coste por clic o por mil visitas, la tasa de conversión, el coste por lead, la retención, etc. Márcate tus métricas y revísalas cada día para que tu lanzamiento de producto sea un éxito.

36# Marketing de afiliación

El objetivo en el [marketing de afiliados](#) es ganarte la confianza de otras empresas relacionadas directa o indirectamente con lo que tú quieres vender, que cuenten ya con un buen posicionamiento y una nutrida comunidad de seguidores o de usuarios a los que recomienden tu producto o servicio.

Construir una comunidad es laborioso y lento, un trabajo que puede llevar años. Puede suceder que un emprendedor, en lugar de dedicar esfuerzo a trabajar una comunidad, haya puesto el foco únicamente en el desarrollo de un producto o servicio. Y es cuando llega el momento de vender, cuando echa de menos esa autoridad en la red, sobre todo cuando quiere valerse de ella como canal de ventas.

37# Venta cruzada

Si tienes un ecommerce una de las formas más sencillas de aumentar las ventas de tu pyme es mediante el [Up Selling y Cross Selling](#).

- El **Up Selling** consiste básicamente en ofrecer al cliente un producto similar al que ha comprado.
- El **Cross Selling** consiste en ofrecer un producto complementario al que ha comprado.

Si combinas estas técnicas de venta con el email marketing seguro que conseguirás aumentar tu facturación y dar a conocer nuevos productos.

38# Haz una app corporativa

Crea [una aplicación para dar apoyo a tu lanzamiento de producto](#).

Por ejemplo, si has lanzado tu propia ecommerce, puedes fomentar entre tus nuevos clientes que se descarguen la app para poder consumir tus productos de forma más personalizada y con la opción de tener acceso directo al perfil individual.

Poder comprar directamente desde la aplicación, realizar reservas, contactar contigo directamente por este canal y gestionar cualquier tipo de reclamación o devolución con éxito, mejorará la experiencia del usuario con tu marca y su compromiso contigo.

39# Revisa tu Buyer Persona

Si la máxima universal del crecimiento personal es “conócete a ti mismo”, la del marketing debería ser “conoce a tus clientes”. El [buyer journey o viaje del consumidor](#) es **el camino que hace el usuario desde que le surge una necesidad, nos conoce y decide finalmente que nosotros somos su mejor solución**. También es conocido como customer journey.

Durante este viaje, es importante conocer cómo es el consumidor, qué le motiva, sus emociones y otros aspectos relevantes, que pueden estar reflejados en el buyer persona.

El **customer journey es una herramienta basada en el [storytelling](#) y el design thinking** que nos permite reflejar en forma de mapa el recorrido de nuestros usuarios, desde que oyen hablar de un producto o servicio por primera vez hasta que se convierten en clientes para toda la vida. A lo largo de este recorrido, podremos ir viendo los diferentes puntos de contacto entre cliente y marca y su importancia para el resultado de esta relación.

Aunque un buen viaje del consumidor se apoya en datos objetivos (por ejemplo, las métricas de tráfico y los recorridos de los clientes en nuestra página web), lo importante es que refleja una **verdad experiencial**. Este cuenta la historia de una persona concreta y refleja sus dudas, sus emociones y sus impresiones a lo largo del camino, que a veces puede ser una auténtica “montaña rusa” a nivel personal.

40# Potencia tu link building

Dentro de las estrategias de marketing digital que puedes hacer para [lanzar un producto, el link building](#) es la que mayor continuidad deba tener.

Esta técnica de [posicionamiento web](#) implica conseguir enlaces que apunten a tu sitio web desde páginas en dominios externos al tuyo. Es una técnica compleja, que hay que hacer muy bien y que además requiere de tiempo y continuidad.



Eso sí, deben ser enlaces de calidad y en sitios que estén relacionados con tu sector o con el producto que has lanzado. No uses estrategias de black hat, porque entonces puede que consigas que penalicen tu site y pierdas todo el posicionamiento ganado a lo largo del tiempo.



World Trade Center Barcelona, Spain

T +34 93 508 8234

cyberclick.es

info@cyberclick.net