



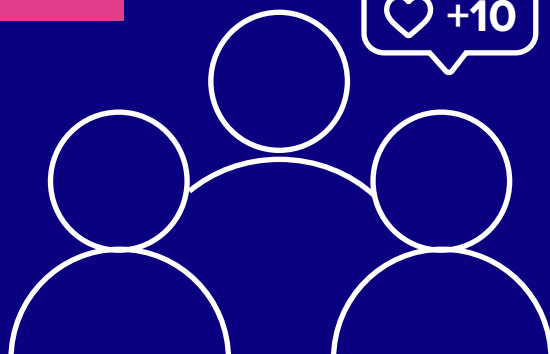
E-book



¿Cómo llevar tráfico a tu tienda?

Herramientas pagas para

llevar tráfico de calidad a tu Shop

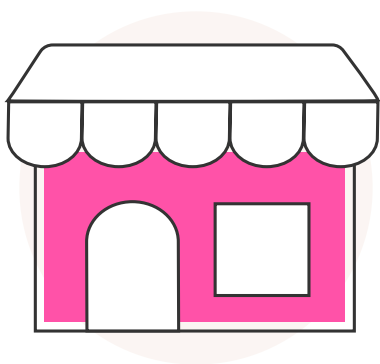


**mercado
shops**

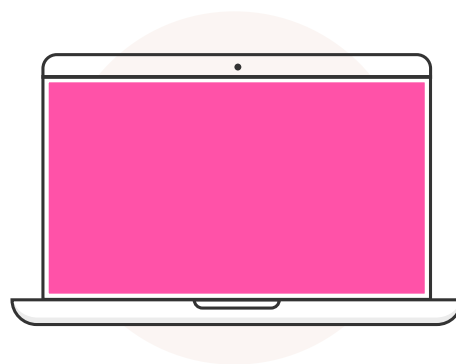
Vamos desde el principio...

¿QUÉ ES EL TRÁFICO EN UNA TIENDA ONLINE?

Empecemos haciendo una analogía entre una **Tienda Física** y una **Tienda Online**:



tienda accesorios



tiendaacessorios.com

Suponiendo que la tienda física se encuentra dentro de un Shopping, natural y orgánicamente, por su ubicación, la gente entrará a ver los productos.

Ahora bien, cuando abrimos un **Shop online**, ese tráfico no lo tenemos.

Y acá comienza nuestro principal desafío:

¿cómo hacer que **ingresen usuarios** a nuestra tienda online?



Hay 3 elementos que nos ayudan a generar tráfico

Elementos propios



Nos diferencian de la competencia, como nuestro propio sitio web y cómo decidimos posicionarlo en **buscadores**, como Google o Bing (SEO).

Elementos ganados



Se generan de boca en boca, por recomendación.

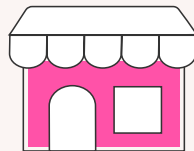
Elementos pagos



Hay una inversión detrás y logramos que el usuario entre al sitio traccionándolo con una campaña.

03

Tienda Física



Local Físico a la calle

Tienda Online



El sitio web o el perfil de IG de la marca



Recomendación de un conocido

Recomendación de un seguidor en RRSS

Entrega de folletos en la calle

Campañas pagas en RRSS



A pesar de ser 3 elementos súper útiles, actualmente, para obtener una **aceleración de resultados en el tiempo** y **maximizar las ventas** en una Tienda Online, los **medios de pagos digitales** son nuestra **herramienta aliada** que cuenta con grandes beneficios:

01

Resultados real time

Podemos conocer los resultados de nuestros esfuerzos en el momento.

02

Posibilidad de optimización

Nos permite tomar decisiones a último momento para mejorar resultados.

03

Conocimientos de audiencias

Entender qué tipo de usuarios son más afines a nuestro servicio/producto.

04

Retorno de inversión

Conocer los ingresos que generan nuestros esfuerzos en medios: cuánto invertimos y cuál es el valor que genera.



Primer paso: plantear el objetivo

Antes de invertir en una pauta digital, es clave definir un **objetivo** y entender que el usuario pasa por muchas **etapas** antes de concretar la compra:



Nuestros objetivos se traducirán en métricas de seguimiento específicas dentro de cada una de las plataformas en medios digitales. Por eso, es fundamental entender **qué es lo que estamos buscando en cada ocasión**.

Por lo tanto, será necesario seleccionar la estrategia para cada campaña definiendo **cuánto estamos dispuestos a invertir de acuerdo a la madurez de nuestros productos**.



Visibilidad

Recomendable para productos nuevos o de categorías muy competitivas. Son productos que necesitan ser conocidos. Al principio, esta pauta generará un mayor volumen de inversión y un menor retorno, para luego pasar a la próxima etapa.



Crecimiento

Recomendado para productos de rotación media. Son productos que, si bien ya son conocidos, no son considerados los mejores de la tienda porque necesitan más volumen de ventas.



Rentabilidad

Recomendado para potenciar los productos más vendidos. Al ser los “productos estrella” de la Tienda, con muy poca inversión se generará un gran volumen de ventas y rentabilidad.



Funnel de conversión

Una de las herramientas que nos puede ayudar a definir los objetivos es el funnel de conversión, un gráfico que nos ayuda a entender el recorrido que hace un visitante en nuestra página hasta convertirse en consumidor realizando una compra.



- | | |
|---|---|
| <p>1 Awareness
Los clientes descubren tu marca</p> | <p>4 Lealtad
Los clientes son fieles a tu marca porque le gusta mucho</p> |
| <p>2 Consideración
Los clientes recopilan información y toman conciencia de tus productos.</p> | <p>5 Advocacy
Tus clientes generaron una comunidad e interactúan entre ellos</p> |
| <p>3 Conversión
Te compran el primer producto</p> | |

Ahora bien...

¿Qué acciones podemos hacer en cada una de estas etapas que nos ayuden a captar a cada grupo?



1 Awareness

Sugerimos que hagas campañas pagas con objetivo de alcance.

Formatos recomendados:

- Gráficas y videos de **Instagram** y **Facebook**, mostrando tu producto en uso.
- Anuncios de la red de display de **Google Ads**.

2 Consideración

En esta etapa del funnel, el objetivo es atraer tráfico a tu tienda online con campañas pagas.

Formatos recomendados:

- Anuncios gráficos de **FB/IG**
- Anuncios de search de **Google**
- Anuncios de **Google Shopping**

3 Conversión

Acá el objetivo de las campañas pagas será de conversión o compra.

- Puedes utilizar la **herramienta de remarketing** en todas las plataformas para re impactar a quienes ya visitaron tu sitio.

4 Lealtad

Acá como son personas que ya han comprado en tu Shop, podés hacer contenidos, mails y campañas solo para ellos.

Para esto, ¡descárgate la base de datos de tus compradores!

- 1 Ingresá al administrador de tu tienda
- 2 Buscá la sección de Clientes
- 3 Descargá el listado y comenzá a potenciar tu tienda.

5 Advocacy

En esta etapa podés hacer contenidos para crear una comunidad alrededor de tu marca.
¡Te sugerimos contar con un buen soporte y email marketing!



KPIs

Key Performance Indicators

O también conocidos como variables para lograr medir cómo está progresando alguna acción que hayas indicado en relación a un objetivo que hayas planteado.

¿Para qué van a servirte?

Te van a servir para darte cuenta si las acciones que estás realizando están siendo efectivas o si debes cambiar tu estrategia.

Te compartimos 4 que te servirán al momento de realizar tus campañas pagas:

CPC Costo por click

Es lo que vas a pagar por una **cantidad fija** de dinero cada vez que un usuario haga click en tu anuncio.

CPM Costo por mil

Hace referencia a costo por mil impresiones. Se considera a **“impresión” a el número de veces que tu anuncio ha sido mostrado**. Por lo tanto el costo por mil impresiones es el costo por cada mil veces que tu anuncio haya sido mostrado.

CPL Costo por cliente potencial

En el caso de costo por cliente comercial el anunciante paga un **registro explícito de un consumidor interesado** en la oferta del anunciante. También es conocido como generación de leads en línea.

ROAS Retorno de la Inversión Publicitaria

Esta variable, tiene como objetivo **medir la efectividad de las campañas de marketing digital según los objetivos** que hayas definido.

En conclusión: es el porcentaje de ingresos obtenidos en relación con las inversión realizada, **básicamente responde a la siguiente pregunta:**
Si invierto \$100 en este canal...
¿Cuánto recuperaré por cada peso gastado?

CPA Costo por adquisición

Esta métrica nos permite saber cuánto invertimos en publicidad **cada vez que un usuario compra nuestro producto**, después de ver el anuncio.

Se calcula

$$\text{CPA} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Cantidad de adquisiciones}}$$

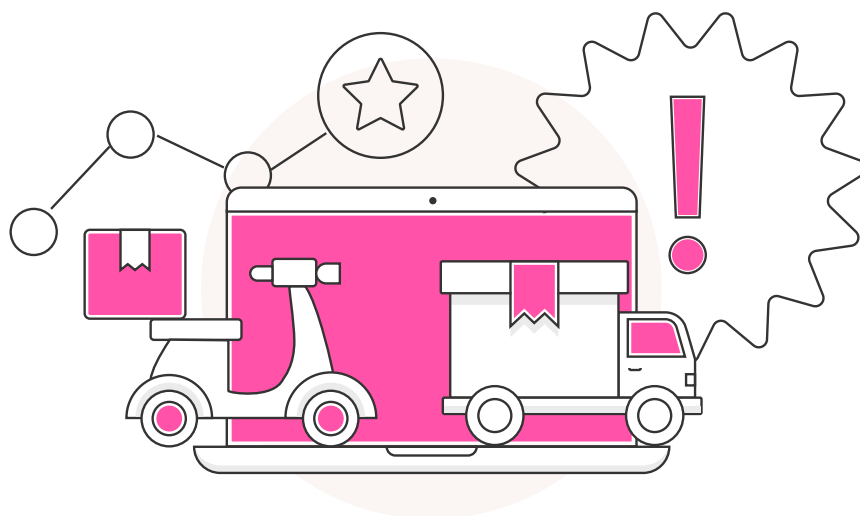


Por ejemplo:
Suponiendo que invertimos **ARS 25.000** en un mes en Google Ads y conseguimos **50 leads**, nuestro CPA es de **ARS 500**.

Se calcula

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos por ventas}}{\text{Gastos}}$$





¿Qué **plataformas** nos ayudan a generar tráfico?

10

Hay muchísimas herramientas para generar tráfico. Consideramos que las más útiles para los emprendedores son **estas 3**:

 Meta

 Google

 mercado ads

La elección de una por sobre la otra y la distribución de inversión que hacemos entre las mismas puede variar mucho de acuerdo a tus objetivos y productos.

Meta

¿Sabías que podés crear tus campañas de Meta Ads directamente desde el HUB de Shops, sin tener que hacer el seteo integral desde Business Manager de Facebook? Es ideal si todavía no contás con tantos conocimientos en plataformas publicitarias. [¡Conocé más!](#)

Meta Ads está muy orientada al impacto visual, es una plataforma que esta orientada al **impacto visual** y nos será útil para **generar demanda**. A través de ella, podremos elegir a qué **tipos de usuarios** queremos impactar con nuestros productos:



Intereses y comportamientos

usuarios interesados en alguna temática en particular: por ejemplo, ropa deportiva.



Públicos similares

si ya contás con una base de datos de tus compradores, nos brindará la posibilidad de armar una audiencia similar, con intereses similares.



Retargeting

son usuarios que ya interactuaron con la marca, pero no realizaron una compra. En este caso, Meta permite volver a impactarlos con anuncios.



Clientes actuales

es posible volver a impactar a esos usuarios que ya generaron una compra, pero con algo distinto para comunicarles, por ejemplo: una nueva promoción.

11

A estos usuarios, podemos impactarlos a través de diferentes **formatos de anuncios**:



Meta también puede ayudarte a generar **tráfico orgánico**.

Podés vincular el catálogo de tu **Mercado Shop** con Facebook e Instagram e impulsar tus ventas desde tus perfiles sociales.

[Descubrí cómo implementarlo](#)



Hay 2 grandes formas en las que podés conseguir más tráfico gracias a Google, de manera orgánica (SEO) y de manera paga (SEM).

En Mercado Shops podés personalizar el SEO de tu home y de tus publicaciones con las palabras clave más relevantes para tu negocio, y de esta manera, optimizar cómo aparecés en los resultados de Google. [Descubrí todo en esta nota.](#)

En cuanto al SEM, en Google Ads nos permite responder directamente a la búsqueda que está haciendo el usuario. Por lo tanto, es necesario tener en claro nuestra estrategia de **palabras claves**.

Para eso, será importante identificar el **momento de búsqueda de cada usuario** y así, mostrarle el **anuncio relevante que responda a sus necesidades**. De esta forma, alcanzaremos una buena posición en los resultados de búsqueda.

Podés hacer muchos tipos de campañas:



→ Campañas con anuncios de texto

Ideales para captar a personas que ya están buscando términos relacionados con nuestra marca en Google, como por ejemplo: zapatillas de mujer, sweaters rojos, etc.

→ Campañas de display

Son anuncios gráficos que aparecerán en sitios de interés para tus compradores. Ideal para mostrar tus productos y que te empiecen a conocer.

→ Google Shopping

Estas campañas utilizan la información de tus productos en toda la red de Google y en tiempo real para mostrar tu marca y tus artículos a los compradores más adecuados cuando buscan los productos que ofrecés.

[Conocé más sobre Google Shopping](#)

→ Performance Max

Es otro formato nuevo de campaña que utiliza inteligencia artificial para mostrar anuncios responsive (adaptables a todos los dispositivos) en las principales redes de Google: Search, Display, Youtube, Gmail, Discovery.

[Conoce más sobre Performance Max](#)



Opción de publicidad de **Mercado Libre** que cuenta con dos grandes ventajas a comparación de las anteriores plataformas:



- ✓ El tráfico que entra a Mercado Libre es un tráfico con intención de compra.
- ✓ La sencillez, ya que con dos clicks, tu campaña publicitaria está corriendo.

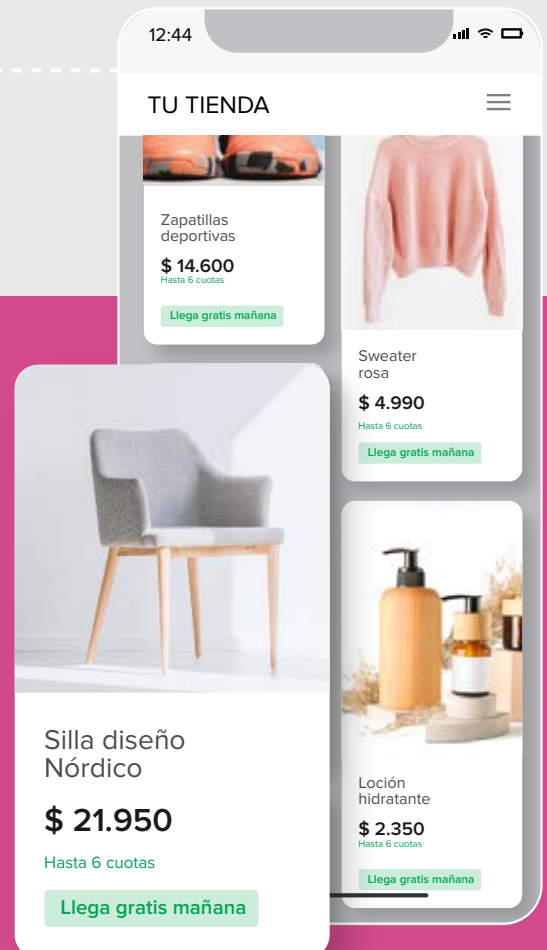
El tráfico que entra a Mercado Libre es un tráfico con intención de compra, por ejemplo: como cuando entras a un Supermercado y te encuentras con muchas marcas de muchos productos, quizás ibas con intenciones de comprar una sola cosa en particular y por estar rodeado de productos terminas llevándote 10.

Esta solución publicitaria está desarrollada para que te **destaques entre tus competidores, promociones tus publicaciones y llegues a los compradores que están más avanzados en su decisión de compra.**



Aprendé a llevar tráfico a tu shop **iy potenciá tu negocio!**

Te dejamos una **lista de cursos y lecciones online** que podés hacer **GRATIS** para llevar más tráfico a tu shop.





Cursos

Conseguí que tus clientes te encuentren online

Descubrí cómo llegar a más clientes gracias a los buscadores y la publicidad online.

[Ir al curso](#)

Publicidad en la Red de Búsqueda de Google Ads

Aprendé cómo crear y personalizar campañas de Búsqueda de Google para mostrar tus anuncios a más clientes interesados en lo que ofrecés y así, potenciar tu negocio.

[Ir al curso](#)

Publicidad en la Red de Display de Google Ads

Dominá los aspectos básicos del uso de Google Display para publicar campañas eficaces que aumenten el conocimiento de la marca, generen tráfico o influyan en la consideración en beneficio de tu emprendimiento.

[Ir al curso](#)

Conceptos básicos de los anuncios de Shopping

Hacé crecer tu emprendimiento y dominá los conceptos básicos para configurar y lanzar una campaña de Shopping.

[Ir al curso](#)

[Descubrí más cursos](#)



Qué hacer antes de anunciarte en Instagram

En esta lección aprenderás cómo establecer una presencia orgánica en Instagram antes de anunciarte y cómo trazar un plan para anunciarte de forma eficiente.

[Ir al curso](#)

Cómo promocionar publicaciones e historias en Instagram

En esta lección aprenderás a: Convertir publicaciones e historias en anuncios de Instagram. Asegurarte de que tus anuncios de Instagram encajen con tus objetivos empresariales.

[Ir a la lección](#)

El valor de la publicidad en Facebook e Instagram

En esta lección obtendrás los conocimientos necesarios para decidir qué querés conseguir con tus esfuerzos publicitarios.

[Ir a la lección](#)

Creá tus primeros anuncios en el administrador de anuncios

En esta lección, aprenderás a crear anuncios con el administrador de anuncios. Determinar el tipo, el formato y el público de tus anuncios para lograr objetivos publicitarios específicos.

[Ir a la lección](#)

[Descubrí más cursos](#)





Introducción a Mercado Ads

En este primer módulo introductorio conocerás de qué se trata Mercado Ads, la solución publicitaria que te ayudará a alcanzar a millones de consumidores.

[Ir al curso](#)

Qué es y cómo funciona Product Ads

En este curso vas a descubrir más sobre Product Ads, la herramienta que te permitirá potenciar e incrementar tus ventas dentro del e-commerce más importante de la región y hacer crecer tu negocio frente a tus competidores.

[Ir al curso](#)

[**Descubrí más cursos**](#)