

Francisco Bautista Fernández, director de marketing y experto SEO da las claves para vender online en 2020

Debido a la situación de crisis actual, es imperativo para las empresas buscar nuevas formas de venderse y promocionarse.

Los tiempos cambian, la digitalización avanza y, por supuesto, la forma de vender online no se queda atrás. La actual crisis sanitaria no solamente ha afectado a nivel social, también a la economía y por consiguiente a las empresas y a la manera que éstas tienen de comunicar y de vender. Si ya se presenciaba un auge en el sector online antes de la crisis, ahora todavía más

“La actual situación que vive nuestra sociedad, ha afectado profundamente a las relaciones comerciales entre clientes y empresas. Cada vez más clientes recurren a comprar online, en detrimento de los canales más tradicionales de venta como las tiendas o establecimientos físicos. Esto ha provocado un aumento exponencial de las ventas en internet, siendo el momento adecuado para que las empresas apuesten por una potente estrategia digital”, afirma el experto.

Francisco Bautista Fernández, experto en marketing digital

Francisco Bautista Fernández es socio y director de marketing en Iniziolab S.L. además de consultor freelance. Está graduado en un MBA con especialización en marketing en ESIC, cursado en Escuela Internacional de Gerencia de Granada.

Francisco Bautista ha realizado con gran éxito proyectos de posicionamiento en buscadores y consultoría digital en Europa, América Latina, Estados Unidos y Oriente Medio aplicando métodos pioneros de SEO On-page, contenido optimizado y linkbuilding.

Además, es uno de los profesionales más reputados del marketing digital en España.

Como experto en la materia, ha decidido aportar una serie de consejos, tanto técnicos como de marketing general, sobre transformación digital y posicionamiento online.

Gracias a estas claves por su parte, cualquier marca con una visión de crecimiento podrá conseguir una transformación digital exitosa y de esta manera mejorar el branding y aumentar las ventas.

Consejos y estrategias de marketing digital para vender online

Entre sus recomendaciones para una web puntera, Bautista destaca la importancia de la nueva actualización de Google de mayo de 2020. La complejidad de este último cambio ha hecho que cambien las reglas del juego. Por eso, la mejor manera de seguirle el ritmo al algoritmo es con la ayuda de un profesional que pueda realizar una auditoría y realizar todos los cambios necesarios.

Pero, antes de nada, es imprescindible establecer cuál será el objetivo de la página web de la empresa, de cara a elegir las mejores plataformas de CMS. Entre las principales ventajas de tener una página web destaca la mejora del branding corporativo: una web actualizada y con buen diseño habla de una empresa mucho mejor de lo que se podría imaginar, aumentando así la reputación del producto. Otra de las ventajas es la visibilidad: hoy en día, una marca que no se encuentre en internet cuenta con una clara desventaja frente a su competencia. Además, un sitio web permite alcanzar nuevos usuarios que conozcan la marca y a potenciales clientes.

Como Francisco Bautista comenta, a la hora de elegir una buena plataforma para la página web, Wordpress es el mejor CMS (plataforma de gestión de contenidos web) del mercado. Gracias al auge de estas herramientas es posible crear y mantener una página web sin contar con un equipo técnico que desarrolle el código desde cero.

Además, a nivel de optimización SEO (mejoras para aparecer en las primeras posiciones de Google), Wordpress es la mejor opción, especialmente si la empresa ofrece servicios.

Si el objetivo es crear una tienda online que ofrezca muchos artículos diferentes (llegando a más de mil), la mejor alternativa es Prestashop. Por supuesto, es necesario recordar que ambas ofrecen la posibilidad de crear una web limpia, elegante, funcional y profesional. Son completamente autogestionables y los precios son muy competitivos.

Sin embargo, independientemente del posicionamiento online y los cambios en el algoritmo de Google, el mejor consejo del experto es que una página web de empresa debe contar con contenido de calidad. Como Francisco Bautista comenta, “el contenido es el rey”.

El contenido de una web debe enamorar al usuario y atraerlo, aportando valor añadido a la marca. Para que el contenido ayude a posicionar la página web debe ser conciso y debe utilizar palabras clave del producto (las palabras que los usuarios introducen en el buscador a la hora de realizar una búsqueda). Sin embargo, no se debe abusar de estos términos y tiene que estar estructurado de forma que sea legible y cuente con una jerarquía (títulos, subtítulos, etc.).

Por último, una de las claves de cualquier estrategia de marketing digital es el linkbuilding, que consiste en colocar enlaces externos a la página web de la empresa en otros sitios web. “Cuanta más calidad tengan estos enlaces, es decir, cuanto más calidad tenga el sitio que comparte el enlace, mejor posicionada aparecerá la web en Google”, asegura Francisco Bautista. La actualización del algoritmo de Google de 2020 ha traído cambios a la clasificación de enlaces No Follow, por lo que la estrategia de linkbuilding se ve afectada. “Es esencial, recomienda Bautista, analizar qué enlaces externos son tóxicos o de mala calidad para evitar que la página web sea penalizada y baje de puestos en el ranking”.

La transformación digital y la elaboración de un plan de marketing online se ha convertido en una obligación para toda empresa que quiera afrontar con éxito el futuro incierto que se presenta en los negocios físicos. Si una empresa no se posiciona en internet, su competencia sí que lo hará.

Datos de contacto:

Francisco Bautista Fernández

Director de marketing y consultor freelance

910 05 29 70

Nota de prensa publicada en: [Granada](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>