

**CÓMO ATRAER
TRÁFICO CUALIFICADO
A TU WEB**

CÓMO ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO A TU WEB

Septiembre 2017

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Contenidos.....	3
¿De qué hablamos cuando hablamos de tráfico?	3
Fuentes y modelo de atracción de tráfico.....	5
¿Qué hacer antes de pensar en atraer tráfico?	8
Realización de un análisis estratégico	8
Conocer el tráfico potencial de nuestro sector	8
Optimización al máximo de la conversión	9
Principios de posicionamiento Orgánico	9
Optimización del SEO Local.....	12
Visibilidad en Marketplaces	14
Consejos para una mejor visibilidad en Youtube	15
Consejos para mejorar nuestra presencia en Amazon	15
Content Marketing.....	16
Estructura recomendada de un post	18
Consejos para hacer Guest Posting	19
Social Media Marketing.....	19
Es el amplificador perfecto del tradicional “boca-oreja”.	20
Debemos escoger el canal correcto pero tener presencia en todos.....	20
Utiliza herramientas de automatización como IFTTT	20
Explora otros mecanismos y aprovecha cada proceso del negocio.....	21
Publicidad en línea (ADS).....	21
Comprender la diferencia entre Search Ads y Display Ads.....	21

Entender el concepto de Remarketing	22
Truco: Refinamiento de Público Objetivo en Facebook Ads.....	22
Truco: Estrangulación de puja en Facebook Ads.	23
Hablemos de Cross-Remarketing.....	23
Otras fuentes de atracción de tráfico.....	24
Resumen	25
Recursos y bibliografía	26

Introducción

Si ahora mismo le ofreciese la posibilidad de obtener 10.000 visitas en su sitio web o blog a cambio de dejar de leer esta guía, ¿lo aceptaría? Es probable que sí.

Obtener tráfico hacia nuestro sitio web es una de las grandes preocupaciones de todo webmaster y emprendedor digital. Todos queremos más y más tráfico, nos medimos por la cantidad de visitas que nos indican ciertas herramientas e incluso sentimos una gran frustración pensando siempre que tenemos muchas menos que los demás.

Lo bueno es que esta frustración la sentimos todos y nunca se alivia incrementando la cantidad de visitas que vemos en nuestro panel.

La única forma de aliviar esa frustración es cambiando nuestra perspectiva desde tráfico (valor cuantitativo) a tráfico cualificado (valores cualitativos y cuantitativos).

En este taller empezaremos a definir "tráfico" y a diferenciarlo de "tráfico cualificado". Luego, una vez claro qué es lo que queremos buscar, obtendremos una visión general de dónde podemos buscarlo, clasificando las principales fuentes de obtención de tráfico según distintos criterios.

Hablaremos de puntos clave a llevar a cabo antes de pensar en la atracción de tráfico y luego iremos haciendo un repaso por las mejores técnicas de optimización y obtención de tráfico en las principales fuentes de atracción.

Por último, mencionaremos algunos ejemplos prácticos.

Objetivos

Esta unidad didáctica tiene como objetivo presentar una visión general sobre la atracción de tráfico enfocado a la conversión y al retorno de inversión para que pueda comenzar a elaborar su estrategia y conseguir rentabilizar sus acciones.

Trataremos de eliminar los mitos y lastres conceptuales que hacen que pequeños empresarios y emprendedores digitales fracasen en su afán por lanzar su negocio.

Por tanto, cubriremos los siguientes objetivos:

1. Comprender el concepto de tráfico y la diferencia entre tráfico y tráfico cualificado.
2. Obtener una visión general sobre las fuentes de atracción de tráfico y su clasificación según distintos criterios.
3. Comprender la importancia de preparar nuestra infraestructura digital antes de pensar en atraer tráfico.
4. Entender cómo funciona el posicionamiento orgánico para poder atraer tráfico desde el buscador.
5. Conseguir posicionar nuestro negocio en los resultados locales de Google (si procede).
6. Entender la importancia de tener presencia en Marketplaces como primer paso para la obtención de tráfico e ingresos.
7. Elaborar un plan de marketing basado en la aportación de valor a nuestro cliente ideal.
8. Comprender para qué sirven las redes sociales y ampliar nuestra área de visión a algo más que reproducir los consejos de otros.
9. Comprender cómo funciona la publicidad digital para tenerla como una fuente de obtención de tráfico.
10. Enumerar otras fuentes de atracción de tráfico y algunos ejemplos prácticos.

Contenidos

¿De qué hablamos cuando hablamos de tráfico?

El **tráfico web** es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. El tráfico web está determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

Cuando hablamos de tráfico pensamos en visitas. Pero, como podemos observar, éste es un dato subjetivo.

¿De qué hablamos cuando hablamos de tráfico?

¿Qué es realmente una visita?

MÉTRICAS DE USUARIO

CÓMO ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO A TU WEB

Summary				
Month	Visits	Number of pages	Pages	Visits
Month: Apr 2017	11,788	26,605	246,605	511,510
Mo: 30 Apr 2017 - 03 29	11,788	26,605	246,605	511,510
(+2.17 months/previous)				
			184,610	246,141

44 by robots, worms, or replies with special HTTP status codes.

Monthly history

Month	Visits	Number of pages	Pages	Visits	Subpages
Jan 2017	0	0	0	0	0
Feb 2017	0	0	0	0	0
Mar 2017	0	0	0	0	0
Apr 2017	11,788	26,605	246,605	511,510	66.70 GB
May 2017	0	0	0	0	0
Jun 2017	0	0	0	0	0
Jul 2017	0	0	0	0	0
Aug 2017	0	0	0	0	0
Sep 2017	0	0	0	0	0
Oct 2017	0	0	0	0	0
Nov 2017	0	0	0	0	0
Dec 2017	0	0	0	0	0
Total	30,488	124,618	1,113,029	4,530,474	283.95 GB

Days of month

Day	Number of visits	Pages	Visits	Subpages
30 Apr 2017	686	16,274	46,778	2,488 GB
29 Apr 2017	1,090	16,138	46,164	2,394 GB
28 Apr 2017	600	11,137	44,412	3,27 GB

MÉTRICAS DE SERVIDOR

En realidad hablamos de datos estadísticos, subjetivos, que no siempre se refieren a personas reales.

Aquí observamos las métricas proporcionadas por distintas herramientas para una misma web en un mismo periodo de tiempo. En este caso descubrimos que "visitas" no se refieren a personas.

La diferencia entre tráfico web y cualificado es la siguiente.

Tráfico Web:

- Son datos estadísticos que nos arroja una herramienta de medición.
- Proporcionan un valor cuantitativo.
- Pueden definir o no la popularidad de un website.
- Dudosa relación con el retorno de inversión.
- Pueden representar actividad que no está directamente relacionada con nuestro objetivo o modelo de negocio.
- Existe una correlación no definida entre este tipo de tráfico y el retorno de inversión.

Tráfico Cualificado

- Se trata de enfrentar los datos de las herramientas de medición con el retorno de inversión.
- Proporcionan un valor cualitativo.
- Tienen relación directa con el ROI.
- Representan actividad o personas relacionadas con nuestros objetivos o modelo de negocio.
- La correlación está forzada con el retorno de inversión.

Por tanto, preferimos referirnos y trazar nuestras estrategias hacia la obtención de tráfico cualificado. Visitas con alto potencial de conversión, representadas por personas que están cerca o son exactamente nuestro "público objetivo" o potenciales clientes. Visitas que llegan a un website con alta capacidad de conversión. Visitas con alto potencial de producir un retorno de inversión.

Fuentes y modelo de atracción de tráfico

Podríamos clasificar el tráfico en 3 grandes tipos:

Flujo Constante: volumen de tráfico que suele crecer por escalones, lentamente y que suele mantenerse más o menos constante.

Picos de Tráfico: Incremento ocasional de tráfico, de baja duración, que suele asociarse con acciones o sucesos externos al website.

Re-circulación de Tráfico: Tráfico que puede ser constante o por picos, pero que se genera por acciones dirigidas a reactivar usuarios previamente adquiridos.

Comprendiendo este modelo, se entiende asimismo que el éxito de un proyecto digital se basa en el trabajo de incremento de todas estas áreas por igual y de forma estratégica.

Siguiendo el modelo anterior, podemos enumerar las fuentes de tráfico más conocidas y clasificarlas en estos grupos:

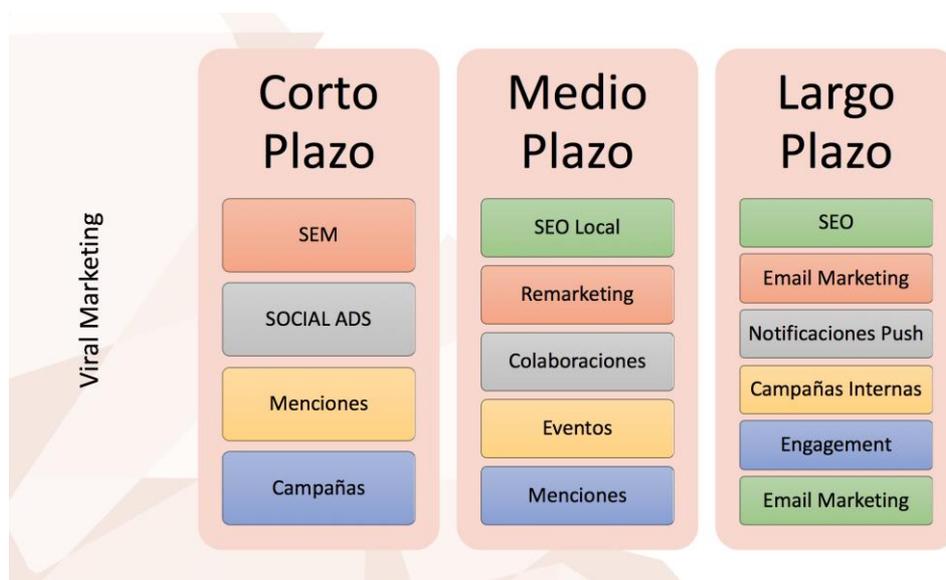


- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimización en motores de búsqueda o posicionamiento orgánico.

- **SEM (Search Engine Marketing):** Marketing en motores de búsqueda o, dicho de otra forma, pagar por aparecer en los motores de búsqueda.
- **Social Ads:** Publicidad en redes sociales a través de campañas pagadas.
- **Content Marketing:** Elaboración de contenido de valor, generalmente publicado de forma gratuita en blogs o canales de YouTube. Los *podcasts* también están incluidos.
- **SEO Local:** Optimización de nuestra empresa para que aparezca en los motores de búsqueda.
- **Remarketing:** Realización de campañas de publicidad en medios sociales o Google y dirigidas exclusivamente a personas que ya han visitado nuestro sitio web.
- **Colaboraciones:** Establecer alianzas con otras empresas o redes, generalmente con mayor audiencia que nosotros (o mejor segmentada).
- **Eventos:** Participación u organización de eventos presenciales.
- **Campañas:** Campañas específicas de publicidad, radio, televisión, etc.
- **Menciones:** Conseguir que alguien (generalmente un *influencer*) te mencione en sus redes sociales, haciéndote captar tráfico.
- **Guest Posting:** Publicación de artículos en blogs de terceros que ya tienen construida una buena audiencia.
- **Viral Marketing:** Realización de acciones que se conviertan en virales. Pueden ser vídeos, publicaciones, imágenes, gifs, artículos, etc.
- **Email Marketing:** Envío de emails segmentados a nuestros clientes existentes o potenciales.

- **Notificaciones Push:** Enviar notificaciones al móvil o navegador. Generalmente son notificaciones con alto nivel de participación e impacto.
- **Campañas internas:** Realización de ofertas o campañas de reactivación de clientes.
- **Engagement:** Conseguir que nuestros clientes nos tengan como referencia y sepan que nuestra web es el punto de partida para solucionar los problemas que nuestro producto o servicio resuelve.

A pesar de ser un modelo probado, la mayoría de la gente suele preguntar por el plazo de obtención de resultados, así que podemos realizar esta clasificación:



En el modelo de atracción de tráfico siempre tendremos que centrarnos en el engranaje perfecto e indivisible que forman la analítica web, la elaboración de estrategias y la toma de acción. Sin cualquiera de ellas, nuestras estrategias no funcionarán.

¿Qué hacer antes de pensar en atraer tráfico?

Es muy común pensar en atraer tráfico desde el principio y centrar nuestros esfuerzos en que la gente tenga constancia o visite nuestra web. Sin embargo, esos esfuerzos los quitamos de una parte muy importante y que es previa a la obtención de tráfico: la optimización de la conversión.

Si bien es cierto que es difícil optimizar la conversión sin tráfico que nos provea de datos fehacientes, tampoco tiene mucho sentido atraer tráfico si nuestra web provoca rechazo.

A continuación, se enumeran algunas acciones recomendadas antes de pensar en atraer tráfico:

Realización de un análisis estratégico

Conocer nuestro público objetivo: Debemos realizar estudios sobre quién es nuestro cliente potencial (Buyer Persona) y qué es lo que necesita en su día a día (mapa de empatía).

Conocer nuestra competencia: Analizar quiénes son nuestros competidores directos y qué es lo que hacen bien y mal.

Conocer el ecosistema: Hacer un análisis DAFO para conocer los puntos de ventaja y desventaja, así como las oportunidades de mejora.

Estudiar nuestro sector “en digital”: Comportarnos como clientes también y revisar cómo es nuestro sector en el ámbito digital. ¿Hay búsquedas? ¿De qué? ¿Hay que documentarse antes? ¿Es un producto necesario? ¿En qué se compete?

[La herramienta online Xtensio](#) es ideal para la elaboración gráfica de estos análisis.

Conocer el tráfico potencial de nuestro sector

Herramientas para conocer el tráfico potencial:

- Semrush
- Planificador de palabras clave de Google Adwords
- Keywordtool.io

Nos sirven para ser realistas y conocer cuánto “pastel” hay y para pensar qué significa llevarse “un trozo del pastel”.

Optimización al máximo de la conversión

Tenemos que verificar al máximo que nuestra web es fácil de usar y que el camino desde el primer contacto hasta la compra o conversión está libre de obstáculos inútiles. En caso contrario, estaríamos desperdiciando recursos.

Se recomienda el uso de herramientas como Google Optimize y Smartlook.

Se recomienda también la implantación de herramientas de analítica web (Google Analytics) y, por supuesto, la implantación de los píxeles de Facebook.

[Se recomienda la lectura de este artículo.](#)

Principios de posicionamiento Orgánico

Para poder realizar un buen trabajo de posicionamiento orgánico es necesario comprender qué es un buscador y cuáles son sus funciones clave. Consiguiendo esto, tendremos el poder de comprender su funcionamiento y trabajar para favorecer que nuestra web cumpla con sus requisitos y obtenga mejores resultados.

Finalidad: proporcionar las mejores respuestas a las preguntas del usuario.

¿Cómo hacerlo? Conociendo todo el contenido de Internet posible, clasificándolo y calificándolo para poder determinar cuál es la mejor respuesta.

Funciones clave:

- **Rastrear.** Necesita rastrear Internet para encontrar todo el contenido que hay. Se genera una cantidad ingente de contenido cada minuto en Internet. Los robots no son omnipotentes.
- **Clasificar.** La información que obtiene de los rastreos debe ser clasificada para determinar a qué búsqueda o búsquedas podría corresponder.
- **Ordenar.** Debe también ser ordenada para poder determinar cuál es el mejor resultado de los posibles ante una misma pregunta.

Por tanto, para ganar la batalla SEO:

Debemos hacernos fácilmente indexables. El sitio web que presente más dificultades a Google para acceder a su contenido, que tarde más o que provoque errores, tendrá menos puntos.

Facilitar la asociación de contenido. Si Google determina por error que nuestra web es sobre Y cuando en realidad es sobre X, de nada sirve el resto. Si Google no consigue asociar nuestra web con la temática, ¿de qué sirve lo demás?

Popularidad. A igual puntuación en las fases anteriores y consiguiendo una correcta asociación, entonces entra en juego la popularidad. Si veo que dos son iguales, bajo mi propio criterio, entonces me fijo en lo que los demás dicen (enlaces, menciones, social media, etc.).

Consejos clave:

- Configurar y revisar periódicamente la herramienta [Search Console](#).
- Estructurar muy bien nuestro sitio web, cumpliendo con los estándares de arquitectura de la información.
- Optimizar al máximo la velocidad de carga.
- Realizar una auditoría y eliminar los errores en código de nuestro sitio web.
- **Claves SEO para una web de servicios:**
 - o Contenido muy bien estructurado.
 - o Mucho contenido en cada página de servicios. Explicar el servicio, preguntas frecuentes, testimonios.
 - o Estructura del contenido H1, H2, etc.
 - o Importante que exista un buen título y descripción.

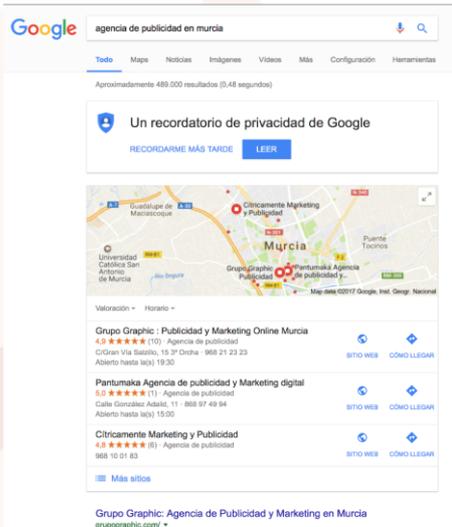
- o Hacer un marcado de datos por lo menos de la ubicación y marca.
 - o Contenido dinámico en el blog.
 - o Enlazado interno.
- **Claves SEO para una tienda Online:**
- o Contenido muy bien estructurado. Productos y familias muy bien estructurados.
 - o Evitar duplicidad de contenido. Sobre todo cuando un mismo producto pertenece a varias categorías.
 - o Contenido original. No copiar las descripciones estándar del fabricante.
 - o Más contenido adicional por cada producto.
 - o Generar interacción en los productos. Reseñas y opiniones.
 - o Marcado de datos de los productos en Search Console.
 - o Rendimiento, velocidad y seguridad (imprescindible usar https).
- Realizar el marcado de datos estructurados con la herramienta de Search Console.
- Realizar algunas acciones para mejorar la popularidad:
- o Utiliza openlinkprofiler.com para localizar los links hacia tu competencia y tratar de obtener lo mismo.
 - o Compra menciones o publlirreportajes en periódicos de relevancia.
 - o Compra enlaces o posts de invitado en blogs líderes del sector.

- o Registra todos los perfiles de las redes sociales y pon enlaces hacia tu web.
- o Sube contenidos a las redes sociales con enlaces hacia tu web.
- o Si hay directorios verticales, date de alta.

Con estos pasos o consejos no conseguiremos las primeras posiciones en sectores de alta competencia, pero sí tendremos la base para lograr mejoras sustanciales de las posiciones y el tráfico orgánico en webs de pequeños negocios.

Optimización del SEO Local

¿Qué es eso del SEO Local?



Google agencia de publicidad en murcia

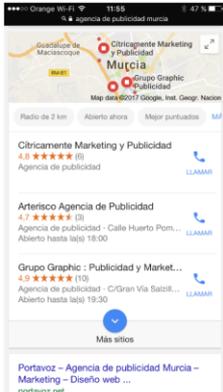
Aproximadamente 489.000 resultados (0,48 segundos)

Un recordatorio de privacidad de Google

Mapa de Murcia con marcadores de agencias de publicidad.

Nombre de la Agencia	Calificación	Ubicación	Horario
Grupo Graphic : Publicidad y Marketing Online Murcia	4,5 ★★★★★ (10)	Ci'Gran Via Salatió, 15 3º Derecha - 968 21 23 23	Abierto hasta las 19:30
Pantumaka Agencia de publicidad y Marketing digital	5,0 ★★★★★ (1)	Calle González Aranda, 11 - 968 97 48 94	Abierto hasta las 15:00
Citricamente Marketing y Publicidad	4,8 ★★★★★ (8)	968 10 01 83	

Resultados de negocios con ubicación física, geolocalizados y con mayor peso en búsquedas desde el móvil.



Orange Wi-Fi 11:55

agencia de publicidad murcia

Radio de 2 km Abierto ahora Mejor puntuados

Nombre de la Agencia	Calificación	Ubicación	Acción
Citricamente Marketing y Publicidad	4,8 ★★★★★ (8)	Agencia de publicidad	LLAMAR
Arterisco Agencia de Publicidad	4,7 ★★★★★ (3)	Agencia de publicidad - Calle Huerto Pom...	LLAMAR
Grupo Graphic : Publicidad y Market...	4,9 ★★★★★ (10)	Agencia de publicidad - Ci'Gran Via Salatió...	LLAMAR

Más sitios

Portavoz - Agencia de publicidad Murcia - Marketing - Diseño web ... portavoz.net

Realizar una optimización de SEO Local es realizar las acciones necesarias para conseguir que nuestra ficha de empresa aparezca en las primeras posiciones cuando las búsquedas sean geolocalizadas.

Existen muchas ventajas de este tipo de posicionamiento frente al posicionamiento orgánico:

- Quien busca una empresa de forma geolocalizada nos está buscando a nosotros.

- El impacto visual de los resultados es mayor que los resultados orgánicos y aparece encima.
- Es más fácil conseguir buenas posiciones porque la competencia local es menor.

Por tanto, es necesario y muy recomendable optar por este posicionamiento como primera opción.

Para optimizar nuestra ficha de empresa:

1. Nombre de la empresa con keyword.
2. Completar la ficha al 100%.
3. Añadir los servicios en la descripción y que no sea corta.
4. Rellenar el horario.
5. Poner los números de teléfono.
6. Escoger bien las categorías.
7. Añadir muchas fotos. Al menos 5 por cada categoría que ofrece Google My Business.
8. Que las fotos sean de buena calidad, se vean bien y con buena iluminación.
9. Contratar (si se puede) a un fotógrafo autorizado de Google que cree una visita virtual.
10. Pedir a clientes (de vez en cuando) que suban fotos a la ficha de Google My Business.
11. Conseguir reseñas.

Para optimizar nuestro sitio web también:

1. Incluir el mapa de Google (no el dibujado) en la página de contacto (o en todas las páginas).
2. Descripción y nombre deben ser coherentes.

3. Incluir el horario y la dirección tal cual están en la ficha de Google My Business.
4. Hacer el marcado de datos de la página de contacto en Search Console.
5. Avanzado: incorporar coordenadas de geolocalización y metadatos como parte del código HTML de la web.

Consejos para conseguir mejores reseñas:

1. Las opiniones son importantes, definen la popularidad de un sitio.
2. Intentar conseguir el máximo posible de opiniones.
3. No dudar en pedirle una reseña a un cliente satisfecho o con el que hemos tenido buena experiencia.
4. No “autoreseñarnos” ni obtener reseñas de forma no natural.
5. Responder lo antes posible las reseñas, a ser posible en las primeras horas usando la aplicación de Google My Business para el móvil.
6. No borrar reseñas ni intentar bloquear muchas. “Marcar como indebida” muchas veces es sinónimo de “soy malo”.

Se recomienda leer: [Cómo generar un link directo a Google My Business](#).

Visibilidad en Marketplaces

Cuando hablamos de Marketplaces tipo Amazon nos suele aflorar un sentimiento de orgullo que nos lleva a negarnos a dar comisiones tan altas a un tercero simplemente por prestarnos su plataforma.

Sin embargo, visto desde el punto de vista más frío, este tipo de portales nos dan acceso a grandísimas audiencias muy segmentadas a las que no tendríamos acceso (o nos costaría demasiado) a tan corto plazo.

Por tanto, es muy recomendable, sobre todo en negocios online que acaban de aparecer, dedicar recursos tanto a la construcción de una audiencia propia como al aprovechamiento de audiencias de terceros.

Consejos para una mejor visibilidad en YouTube

- Utiliza la herramienta keywordtool.io para encontrar las mejores palabras clave en YouTube.
- Utiliza un título atractivo que contenga la palabra clave.
- Incluye una descripción de aprox. 300-500 palabras que contenga la palabra clave y variaciones semánticas, pero siempre en lenguaje natural.
- Utiliza etiquetas e intenta agregar 3-6.
- Haz listas de reproducción para reforzar la temática del canal.
- El nombre del archivo y los metadatos internos también influye.
- Geolocaliza el vídeo si procede.
- Haz vídeos de mucha calidad.
- Pide a la gente que lo visualice, que lo comparta, comente y/o marque como “like”.

Consejos para mejorar nuestra presencia en Amazon

- Establece los términos de búsqueda pensando en cómo se buscan tus productos.
- Título y subtítulo. Amazon recomienda que el título incluya el nombre del producto, modelo, marca y función principal, además de algún término clave que identifique al propio producto.
- Descripción del producto. Proporciona tanta información como te sea posible: colores, tallas, guía de tallas, funciones, peso, ..., todo.
- Imágenes. Añade imágenes de muy buena calidad y cuantas más mejor. Amazon se encargará de optimizarlas.

- Precio. Probablemente el más barato aparecerá primero. Aunque no siempre.
- Descripción del vendedor al igual que del producto, con toda la información posible.
- Comentarios. Fomenta la escritura de comentarios positivos en los correos de confirmación o en el propio packaging.

En definitiva, aprovechar lo que ya existe, aunque tengamos que pagar por ello. No tiene sentido competir con portales como “casas rurales.com” si nuestro negocio va de ello. Negarnos a aparecer ahí sólo jugaría en nuestra cuenta.

Sin embargo, si lo vemos desde el punto de vista del negocio, siempre que nos genere más beneficios que costes, sería absurdo no aprovecharlo.

Content Marketing

Dentro de un marco de Inbound Marketing o marketing de atracción, la generación de contenido juega un papel crucial en la atracción de tráfico o, mejor dicho, de clientes potenciales (tráfico cualificado).

Con contenido hemos de referirnos no sólo a artículos, sino también a contenidos audiovisuales, tipo vídeos o podcasts.

Eso sí, puesto que no tenemos espacio para hablar con detenimiento de todos los tipos de contenido, nos centraremos en construir un plan de contenido pensado en la adquisición de tráfico y mejora del posicionamiento SEO al igual que en la generación de valor para nuestro cliente ideal.

Content Marketing
CÓMO ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO A TU WEB

¿Para qué es bueno el Content Marketing?

```

    graph TD
      Popularidad --> Contenido
      Contenido --> SEO
      SEO --> CompromisoValor[Compromiso / Valor]
      CompromisoValor --> Comparticion[Compartición en RR.SS]
      Comparticion --> Popularidad
  
```

1. Generamos contenido nuevo y único lo que mejora “cómo Google nos mira”.
2. Aportamos valor a nuestra audiencia, generando aumento en el compromiso, valor y percepción de nuestra marca.
3. Conseguimos que nuestro contenido se comparta en redes sociales, se hable de nosotros.
4. Aumenta nuestra popularidad, lo que se ve reflejado en todos los puntos del ciclo.
5. La relación y continuidad nos ayuda a generar mejor y más contenido de valor.

#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Activación de:
integra
www.integra.es

Con la financiación de:
Región de Murcia

Si hablamos de generar valor a nuestro cliente ideal, no podemos omitir la utilización de la herramienta “Mapa de Empatía” que nos permitirá localizar qué puntos de dolor, aspiraciones y motivaciones mueven a nuestros clientes.

Empathy Map

PIENSA Y SIENTE
 ¿Qué es lo que realmente le preocupa y le hace preocuparse?
 ¿Qué emociones le mueven?
 ¿Qué es lo que realmente le importa con los clientes? ¿Cuáles son sus sueños y aspiraciones?
 ¿Qué tipo de canales le conectan?
 ¿Qué es lo que le duele?
 ¿Qué es lo que le inspira?
 ¿Qué es lo que realmente desea lograr?
 ¿Cómo vive el dolor?
 ¿Qué estrategias quiere para alcanzarlo?
 ¿Qué es lo que realmente le inspira?
 ¿Cómo vive el dolor?
 ¿Qué estrategias quiere para alcanzarlo?

Creado por Mariana Pizarro Barrantes bajo el liderazgo de SPLAM y publicado en el Blog Business Model Generation - http://www.businessmodelgeneration.com
 Licencia: Creative Commons Reconocimiento - Compartir Igual 4.0 Internacional - MARCELO PÉREZ MORAÑA - http://www.marceloperez.com

Una vez que hayamos realizado los mapas de empatía y localizadas las temáticas que interesen a nuestro público objetivo o cliente ideal, deberemos buscar qué tipo de contenido es el que más gusta a nuestra audiencia y cuál puede proveernos de más tráfico.

Usaremos herramientas como:

- [Buzzsumo](#) para encontrar contenido más relevante, compartido y enlazado.
- Sugerencias de Google para ver qué otras búsquedas se relacionan con la temática o idea que llevamos.
- [Answer the public](#). Buscaremos qué tipo de preguntas se hacen con respecto a la temática escogida.
- [ÜberSuggest](#). Utiliza las sugerencias de Google añadiendo a, b, c, etc., a nuestra búsqueda para localizar fuentes potenciales de tráfico.
- [keywordtool.io](#). Nos ofrece análisis del volumen de búsquedas según distintas palabras clave, tanto en Google como en YouTube y Amazon.

Tras realizar la búsqueda de fuentes potenciales de tráfico, deberemos escribir una lista de 52 (semanas que tiene el año), convirtiendo esas búsquedas en atractivos títulos de artículos.

Después toca producir los artículos y aquí entra en juego la fórmula del tiempo y el dinero. Si tenemos tiempo, podemos conseguir mejores resultados haciéndolos de forma interna. Sin embargo, si no podemos hacerlo, podremos contratar la producción de esos contenidos a través de LowPost.

Estructura recomendada de un post

H1 Título del artículo. Introducción que genera la curiosidad de leerlo, dando contexto al post, explicando el porqué de haberlo creado.

H2 Desarrollo del artículo. Desarrollo del contenido propio del artículo, que puede incluir listas con viñetas o incluso subtítulos tipo H3.

H2 Conclusiones de cierre. Crear conclusiones reconectando con el principio (por qué publico este post) y aportando un resumen de los beneficios del post en esa relación. **Invitar a la conversación en los comentarios y compartir.**
Cierre.

RECOMENDACIÓN: 800-1.000 PALABRAS. Cada post, una única cosa.

Consejos para hacer Guest Posting

- Localiza *influencers* en tu sector, empieza a seguirles en todas sus redes y suscríbete a sus blogs.
- Haz una participación activa en sus blogs, aportando valor en comentarios y tratando de agradar a su audiencia. Nunca pidas nada.
- Observa qué contenidos gustan más, qué es lo que mejor le va a cada *influencer*.
- Sigue participando sin pedir nada.
- Cuando consideres que la relación está más o menos madura, genera un buen contenido. Ya conoces al *influencer*, seguro que puedes.
- Ofrécele el contenido, directamente, en el mismo correo.

Social Media Marketing

Las redes sociales producen un efecto de amor/odio a los pequeños empresarios. Oímos historias de gente que ha conseguido hacer su marca viral con apenas esfuerzo y, sin embargo, otros dedican recursos sin obtener resultados nunca.

El marketing en este tipo de canales queda fuera del alcance de este taller. Sin embargo, puesto que puede ser una fuente de tráfico muy rentable, haremos un repaso de puntos importantes.

Es el amplificador perfecto del tradicional “boca-oreja”

- Es el mejor canal para establecer relaciones abiertas con tus clientes potenciales y actuales.
- Es el mejor canal para el boca oreja. Tanto positivo como negativo.
- Tiene el mayor potencial de viralización.
- Aporta beneficios de tráfico, tanto recurrente como recirculado y picos.
- Es un canal casi o más difícil que el SEO.
- Depende de nuestra capacidad social, más que de la técnica.

Debemos escoger el canal correcto, pero tener presencia en todos

- **Facebook e Instagram:** Muy visuales. Ideal si podemos aportar contenido multimedia como vídeos o fotos. Más de ocio, diversión y felicidad. Se busca la originalidad, el entretenimiento y el humor. En menor medida encajan la emoción, la conciencia social y la polémica.
- **Twitter:** Es una red social rápida, sinónimo de actualidad. Ideal para eventos, sucesos y cosas inmediatas. Ideal para generar conversaciones de forma rápida.
- **LinkedIn:** La red Social más B2B. Si buscas relación directa con miembros de otras empresas, ésta es tu red.
- **Otras redes sociales verticales:** Busca si existen comunidades específicas para tu nicho. Si existen, conviértete en referente.

Utiliza herramientas de automatización como IFTTT

Utiliza recetas para interconectar tus redes sociales. Por ejemplo, puedes usar recetas de tipo “cuando publique una nueva foto en mi Instagram, que se publique como foto nativa en Twitter”. Cuando cambie mi foto de perfil en Instagram, que se cambie en todas las redes sociales.

Utiliza recetas para potenciar tu crecimiento. Por ejemplo, cuando alguien publique un tuit relacionado con comer en Murcia, marcarlo como favorito. Otro ejemplo: Archiva en un Excel cada nuevo tuit que se genere con determinado criterio.

Utiliza recetas para estar al tanto: Puedes enviarte alertas cada vez que algo ocurra.

Explora otros mecanismos y aprovecha cada proceso del negocio

En los negocios locales existe un gran potencial para convertir la experiencia de compra en social y conseguir así que el altavoz haga su efecto.

Piensa, de forma creativa, cómo fomentar la participación social y convierte cada paso del proceso en una oportunidad.

Fotografía a los clientes, si te dejan y lo ves “lícito”. Pierde el miedo a mostrar ilusión por el social media.

Publicidad en línea (ADS)

Al igual que en el punto anterior, consideramos que este canal queda fuera del alcance de este taller, ya que se trata en profundidad en el taller 4 con Presentación Carpe.

Sin embargo, vamos a repasar puntos clave que sí podrían tener cabida aquí.

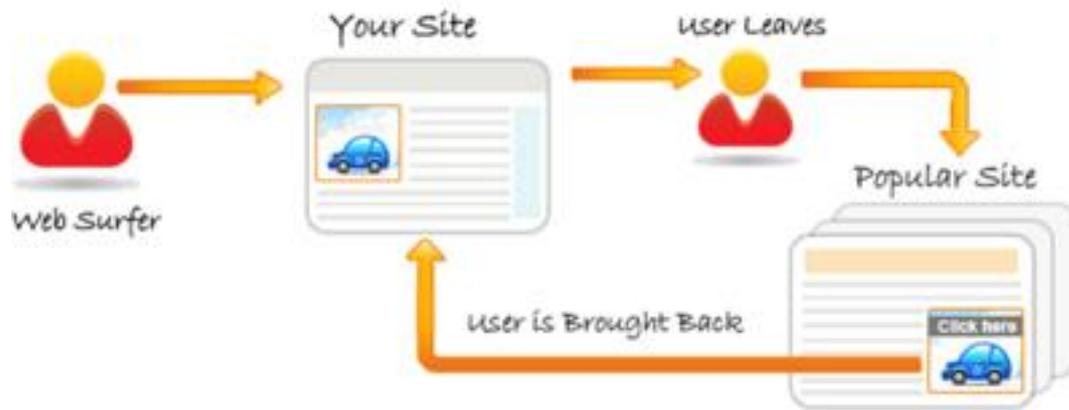
Comprender la diferencia entre Search Ads y Display Ads.

Search Ads. El usuario está buscando de forma proactiva una solución a su problema. Está buscando una solución y la necesita ya, ahora. Está dispuesto a adquirirla. No quiere que le mareen, quiere su solución.

Display Ads. La persona está contemplando algo, quizás disfrutando de algún entretenimiento y pasando el rato. Está relajada y no se había planteado que pudiera interesarle tu producto o servicio. Quizás es buen momento para presentarle algo que no conoce o que aún no se había planteado tener. Quizás sea el momento de despertar sus emociones.

Entender el concepto de Remarketing

Remarketing: Mostrar anuncios a clientes potenciales, que ya han visitado nuestra web, pero se los mostramos fuera (otra web, Facebook, Instagram, etc.).



Ejemplo 01: Entrar en Amazon, buscar un producto y no comprarlo. Ese producto nos persigue por Facebook, Instagram, prensa online, etc.

Ejemplo 02: Participar en un Webinar y luego, la misma persona que lo imparte, nos muestra anuncios de su producto digital (relacionado y mejor que el Webinar).

Truco: Refinamiento de Público Objetivo en Facebook Ads

Paso 01: Creamos una campaña con un público más o menos amplio, que consideremos relevante.

Paso 02: Usando el píxel de seguimiento de Facebook Ads, registramos toda la gente que hace clic.

Paso 03: Creamos audiencias personalizadas, según el comportamiento (compran, navegan, etc.).

Paso 04: Generamos un público similar basado en nuestra audiencia personalizada, ampliando ésta.

Paso 05: Usamos el público similar como una nueva interacción del ciclo.

Online Ads
CÓMO ATRAER TRÁFICO CUALIFICADO A TU WEB

Truco "Cross Remarketing"

Adwords

Website

Facebook Ads

- Anuncio Búsqueda
- Píxel de Facebook
- Píxel de Adwords
- Campaña
- Públicos Similares

Usamos Google Adwords para búsqueda, generando un primer volumen de tráfico interesado en nuestros productos / servicios.

Al recibir los clics, estos visitantes pasan a una lista de remarketing donde analizamos su comportamiento.

Generamos un perfil (público similar) con alto potencial de conversión para lanzar una campaña de Facebook Ads.

#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:
integra
www.integra.org

Con la financiación de:
Región de Murcia

Truco: Estrangulación de puja en Facebook Ads

Lanzar una campaña de Facebook Ads forzándole a optimizarla al máximo.

Para ello:

- Hay que poner un presupuesto diario alto (20 € o más) y una puja por clic muy baja (0,15 €). Facebook querrá obtener el máximo de esos 20 € diarios, así que hará lo posible por afinar.
- Hay que darle tiempo. Fijar una fecha de fin de campaña de un año (no es necesario tenerla activa todo ese tiempo, la podemos parar cuando queramos).

Hablemos de Cross-Remarketing

Comprendiendo el concepto de remarketing, muchos hacen anuncios para recordar a posibles clientes que deberían terminar ese proceso de compra que han iniciado.

El problema de esto viene cuando nos encontramos con casos (habituales) en que el usuario sigue viendo publicidad de artículos que ya ha comprado. Esto resulta muy molesto.

Lo que no es habitual e invitamos a probar es realizar anuncios mostrando servicios similares a los comprados, servicios o productos complementarios.

Otras fuentes de atracción de tráfico

Email Marketing. No podemos negar que una de las mejores formas de reciclar tráfico es a través del Email Marketing.

Notificaciones Push. Las notificaciones instantáneas son muy efectivas porque causan esa sensación de urgencia en nuestros clientes. Utilizar este tipo de herramientas ayuda a generar hábitos entre nuestros clientes.

Webinars. Sin duda otro punto clave y muy de moda sobre todo en aquellos sectores en los que conviene instruir a los clientes.

Marketing de Guerrilla. Cualquier campaña creativa que rompa con la rutina y esquemas de la gente por la calle generará curiosidad y agradecimiento. La gente agradece que cambies su día.

Publicidad exterior. No pongas mensajes, sólo pon la URL. Verás cómo consigues muy buen tráfico.

Resumen

La mayoría de personas que asisten a un taller sobre cómo atraer tráfico cualificado a tu web esperan descubrir trucos mágicos que hagan que su tráfico se multiplique.

La mayoría vienen pensando en aquellas historias de éxito que oyen por ahí, donde con apenas esfuerzo, otra gente ha conseguido el éxito.

Pero esa no es la realidad, la realidad es que la mejor forma de recibir valor es aportar valor y que la mejor forma de conseguir tráfico hacia nuestra web es trabajando duro y atraer a nuestros clientes aportándoles valor.

Si consigues crear el contenido perfecto para tu cliente perfecto, éste encontrará la forma de llegar a ti.

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

1. “Tráfico, tráfico, tráfico. Las claves del éxito en Internet.”, Óscar Rodríguez Fernández, 2017, Anaya Multimedia
2. [Blog de Víctor Campuzano.](#)
3. <https://fizzle.co/sparkline/timeless-ideas-for-more-visitors>
4. <http://99u.com/articles/7070/4-creative-ways-to-attract-more-visitors-to-your-website>
5. <https://www.entrepreneur.com/article/80220>



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

