

EL INBOUND MARKETING  
Revolución de marketing

GUÍA COMPLETA  
Su 1ra Campaña Digital

CONSEJOS WIDIGIX  
Consejos en estrategia digital

SEO EN IMAGEN  
Técnicas de SEO ilustradas

# WIDIGIX

## INBOUND MARKETING

El arte del Marketing Digital



# Una guía completa !



Cuando sabemos que algunos sitios web tienen más de 150,000 visitas por mes, ¿por qué pagar un suplemento publicitario en el «antiguo» pisapapeles convencional, cuales se venden solo unos pocos miles de copias? Solo los anuncios de TV o las campañas masivas de carteles pueden ser mejores.

Los nuevos medios digitales son complementarios, no compiten con sus mayores. Aquí es cuando la reputación y la autoridad de la marca se construyen al mezclar contenido propietario (owned) alojado en su propio sitio para crear experiencia real, contenido obtenido (earned) de medios de terceros para legitimarlo, contenido pagado (paid) para comunicarlo, y finalmente contenido compartido (shared) para viralizar que este suplemento, ni bastante editorial, ni bastante pagado (área gris de la native advertising), permite a las compañías que practican el marketing digital ganar legitimidad y crecimiento.



*« Dominar la estrategia de marketing digital de su empresa significa convertirse en su propio medio para generar audiencia y convertirla en clientes »*

*Jonathan Moraly  
CEO Widigix*

## SUMMARY

**GUÍA COMPLETA**  
INBOUND MARKETING  
Métodos a seguir para generar clientes potenciales calificados para tu negocio

### PASO 1

¿ Cómo aumentar el tráfico rápidamente ?

### PASO 2

¿ Cómo convertir el tráfico en clientes potenciales ?

### ARTÍCULO

El inbound marketing o la revolución del marketing digital

### PASO 3

Descubra cómo convertir sus clientes potenciales en verdaderos clientes de

### PASO 4

Aprenda cómo medir la efectividad de su campañas de marketing

### Consejos

¿ Cómo calcular su ROI ?



# El inbound marketing o la revolución del marketing digital

Haga que el cliente acuda a usted en lugar de recogerlo. ¡Cansado de los enfoques invasivos y agresivos del **inbound marketing**, los consumidores, compradores y colaboradores ya no se dejan seducir por las ofertas push!

**A**nteriormente, la estrategia de la marca se centraba en su producto, pero el objetivo de las campañas de marketing no cambia: crear su marca, crear una base de clientes e incrementar sus ventas.

Pero el camino recorrido para lograr este objetivo, por su parte, ha evolucionado. En los últimos años, las empresas se han esforzado por atraer a una audiencia produciendo su propio contenido.

En la era digital, el inbound marketing ha reemplazado la publicidad en medios con marketing directo.

Como resultado, las compañías se convierten en sus propios medios.

## UNA IMAGEN DE MARCA

Practicar el inbound marketing no se limita en escribir y difundir.

Que sea para una empresa BtoB o BtoC, la primera regla que se tiene que observar es definir claramente su identidad de marca.

Hay que saber diferenciarse de sus competidores y acordarse en una línea editorial federativa.

Todos los elementos visuales deben transmitir la imagen de la empresa al proponer contenidos y ofertas que correspondan al deseo del cliente y no a sus necesidades.

73%

de las empresas afirman que usan el inbound marketing

81%

de las organizaciones marketing que practican el inbound estiman que su estrategia es eficaz, vs 18% a favor de outbound

## MARKETING DE EMBUDO

El inbound marketing se puede ver como una estrategia de embudo. Esto significa capturar una gran audiencia, luego refinar el objetivo y ponerlo en el embudo de su departamento de ventas.

Los usuarios de Internet se convierten primero en visitantes del sitio, luego en prospectos, antes de transformarse en clientes. El primer paso es generar tráfico mediante la difusión de contenido en diferentes canales: sitio web, blog, boletín informativo, redes sociales, foros, documentos impresos, eventos en línea y fuera de línea...

La multiplicación de formatos es esencial para llegar al máximo de personas de acuerdo con el entorno y el objetivo de cada campaña.

El uso del video es cada vez más fuerte y las técnicas de investigación oral, como Siri, o los chats también se están expandiendo.

Una vez que los usuarios se sienten atraídos por el universo digital de una marca, el desafío es involucrarlos. Se recomienda la creación de Landing Page o páginas de inicio específicas.

## CONVIERTE TUS VISITAS EN LEADS

Genere tráfico mediante la difusión de contenido, identifique a los posibles clientes para determinar el grado de calificación de cada cliente potencial y conviértelos en clientes, acompañándolos a lo largo de su viaje de usuario en sus medios.

Sugieren contenidos Premium para el visitante (libros blancos, suscripciones a boletines informativos, suscripción a una página social, etc.), accesible a cambio de información o una transacción.

Esta técnica ayuda a identificar prospectos. Todos estos datos se analizan para determinar el grado de calificación de cada cliente potencial y transformar el máximo en clientes.

Es a través de un trabajo inteligente y colaborativo entre el personal de ventas (atención al cliente) y los vendedores (atracción del cliente) que la conversión de clientes potenciales en clientes será la más óptima.

## INBOUND MARKETING, UNA SOLUCION PARA TODOS

Si una empresa está dirigida a clientes comerciales o particulares, la efectividad del inbound marketing no cambia. La estrategia de inbound marketing sirve tanto a un modelo como a otro para empresas BtoB como BtoC.

Tome el ejemplo de Red Bull. El fabricante de bebidas energéticas comunica muy poco sobre sus productos, pero hace mucho hablar de él patrocinando reuniones deportivas y eventos de actividad sensacional mientras se retransmite el contenido de cada evento en su sitio. Tanto es así que el sitio redbull.com parece un sitio de información sensacional y deportiva, relegando los productos en una sección casi anecdótica... Y funciona: la marca registra un crecimiento anual de dos dígitos.

Es un buen ejemplo de inbound marketing que muestra la eficacia de federar a una audiencia, al convertirse en una marca de medios de un tema preciso aunque este no tenga relación inicialmente con el producto comercializado.



## LA MAGIA DE PREDICCIÓN

¡ PIENSE EN SU CLIENTE CON RECOMENDACIONES BASADAS EN LAS PRIMERAS INTENCIONES DE COMPRA DE SU CLIENTE !

## ORGANIZA EL CONTENIDO PARA QUE LE GUSTE A SUS VISITANTES

Hay que saber cómo organizar el contenido propuesto a sus visitantes para definir su recorrido de usuario. Mejor informarles, guiarlos, ofrecerles la oferta o el servicio que realmente les interesa.

### Ellos hablarán de eso de nuevo !

Las prácticas de inbound marketing siguen siendo específicas de cada universo.

El libro blanco es un contenido típicamente adaptado al BtoB, por ejemplo. El BtoC no suele utilizar los mismos tipos de redes sociales. Las empresas de consumo, a menudo tiene community managers, apoyan a su comunidad, fanáticos en Facebook, Pinterest o Instagram, donde las estrategias de las compañías BtoB se enfocan más en LinkedIn.

En términos más generales, el inbound marketing compromete a las marcas y convierte este compromiso en ventas.

### LOS 5 PILARES DEL ÉXITO

El uso de algunas herramientas específicas es necesario para establecer una estrategia de marketing de entrada, pero esta no es la principal dificultad del ejercicio.

Las empresas pueden tener miedo de hablar, no saber sobre qué escribir.

¿Qué ofertas promocionales crear para su producto? Cómo hacerlo? Muchos bloqueos naturales ocurren debido a su falta de experiencia

Para hacer esto, ve aquí cinco claves esenciales para cualquiera buena estrategia de inbound marketing.

#### PRIMER PILAR

Ambición. No improvisamos los medios de la noche a la mañana. Esto requiere desarrollar su imagen de marca, su contenido y su posición de liderazgo.

Tienes que saber posicionarte como un actor referente en tu área, legitimando así una voz de experto.

#### SEGUNDO PILAR

Se humilde. Los clientes y prospectos ya no compran el discurso comercial autoproclamado de una marca o empresa como el mejor.

Tienes que ser pedagogo y aprender las sutilezas de una conciencia específica del objetivo y la oferta deseada.

#### TERCER PILAR

No descuides el humor. La mejor manera de ser escuchado con sencillez es no tomarse (demasiado) en serio.

Ser ridículo y autocrítico ciertamente contribuye al éxito de su comunicación al poner a sus usuarios en una situación cómoda.

#### CUARTO PILAR

Perseverancia. Mientras que un contenido persigue a otro a la velocidad de un tweet en Internet, es necesario proponer una multitud de formatos y contenidos, de manera regular e implacable

Tenacidad es la palabra clave de un inbound marketing efectivo.

#### QUINTO PILAR

Refina tu ROI. Es importante tener en cuenta que una campaña digital atrae a los estudiantes, aprendices o incluso solicitantes de empleo, así como ejecutivos u otras personas que toman decisiones en grandes empresas.

#### El Inbound marketing en breve



# GUÍA DEL MARKETING DIGITAL



Parte 1 : Generar e incrementar su trafico internet

## INTRODUCCIÓN

### QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL ?

El marketing digital se refiere a todas las técnicas marketing usadas en los soportes y canales digitales.

El marketing digital incluye principalmente las aplicaciones marketing relacionadas con el internet tradicional pero también las relacionadas con teléfono móvil, tabletas, GPS y otras aplicaciones y objetos conectados.

El marketing móvil (sitios móviles + aplicaciones móviles) toman un lugar cada vez más importante.

Las principales áreas y técnicas de marketing digital son:

- email marketing
- la publicidad display
- marketing en motores de búsqueda (haciendo posicionamiento natural + enlaces comerciales)
- el análisis web (análisis web)
- Afiliación
- problemas de conversión y premio
- el contenido de marketing
- marketing social y viral
- marketing móvil

Desde su sitio web a su herencia de marca en línea, publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea: aquí están la gama de técnicas y recursos que pueden existir de forma independiente.

**CREAR UN SITIO WEB**  
Generar tráfico para convertirlo en clientela...

## ¿ CUÁLES SON LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA SU MARKETING DIGITAL ?

- Configure y optimice su sitio web
- Crear una estrategia de contenido digital
- Promueva su marca en las redes sociales
- Convierta visitantes en su sitio web en clientes potenciales
- Use técnicas efectivas de publicidad pagada
- Transforma leads generados en clientes
- Mida su ROI y mejore su estrategia

**Estos son algunos consejos que lo ayudarán a desarrollar su estrategia de marketing digital para hacer crecer su marca y sus ingresos.**

### PASO 1: CREA UN SITIO DE INTERNET

Un buen sitio web es la base de cualquier estrategia de marketing digital. Habla de sus productos, publica contenido original para ayudar a los usuarios a alcanzar sus objetivos y superar sus desafíos.

Crear un hermoso sitio web no es suficiente. Debe optimizarlo para generar un flujo continuo de visitantes, prospectos y clientes.

Cada vez más personas utilizan los motores de búsqueda para buscar información: este es el primer punto de contacto cuando tienes una pregunta o quieres saber más sobre cualquier cosa y todo.

Por lo tanto, es importante que su sitio web aparezca en los resultados del motor de búsqueda.

De esta forma, cuando las personas quieran saber más acerca de su negocio, pueden hacer clic en su sitio web y encontrar la información que están buscando.

La optimización de motores de búsqueda, o SEO (Search Engine Optimization), es la forma de descubrir su contenido a través de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo.

SEO incluye dos áreas principales: el SEO ON-page y el SEO OFF-page.

El ON page SEO es utilizar las palabras clave correctas en su sitio web mientras mejora la estructura interna de su sitio, el tiempo de carga de las páginas, la velocidad a la que Google puede indexar su sitio web, la compatibilidad de su sitio móvil, etc...

El OFF-page SEO trata de mejorar la autoridad general de un sitio web. Esta notoriedad es muy en gran medida determinada por la red de enlaces en otros sitios web que apuntan a las páginas de su sitio web.

El objetivo del off-page SEO es «crear una red» para atraer enlaces entrantes (o «backlinks») desde sitios relevantes y reconocidos.

### PASO 2 - CONTENIDO DIGITAL PARA EL TRÁFICO DIGITAL

El contenido es la energía que impulsa su estrategia de marketing digital. Al crear contenido interesante y cualitativo y dedicarse a objetivos claramente definidos, puede atraer a más visitantes a su sitio web.

El contenido va en paralelo mejorar significativamente el SEO de su sitio web. ¿Recuerdas el SEO «onpage» del capítulo anterior?

Crear y distribuir contenido es la mejor manera de dar peso a un sitio web: aumentar el número de páginas, ofrecer contenido relevante, atraer visitantes. Al crear contenido, crea tráfico en su sitio web que aumenta su clasificación en los motores de búsqueda.

#### Un blog de negocios

Un blog hace que su sitio web sea más dinámico al agregar contenido nuevo.

Los motores de búsqueda favorecen los sitios que publican contenido nuevo. Al escribir una publicación de blog, piénselo como editor de una revista. El objetivo de su blog de negocios es publicar contenido útil y no promocional, como sería el caso si estuviera escribiendo un artículo en una revista especializada.

Cuida tu tono, tu vocabulario, ¡pero no olvides divertirte! Evite utilizar jerga específica para tu sector e incorpore tus conocimientos técnicos de una manera divertida y sencilla en los artículos de tu blog

#### Los elementos clave para un buen artículo

- Un título atractivo: el título de una publicación de blog es lo primero que la gente verá, debe dar pistas claras sobre el tema del artículo y su tono. La claridad y la especificidad atraen a los lectores y los alientan a compartir el artículo con sus redes.

- Una buena pluma: el cuerpo de tu artículo debe estar formateado para que sea fácil de leer. Estructura tus presentaciones para facilitar la lectura y, por lo tanto, la comprensión para tus lectores. Haga que tus textos se vuelvan a leer antes de la publicación para asegurarse de que cada palabra tenga sentido.

- Contenido visual: le permite dar espacio al texto y hacer que la página sea más agradable para el ojo humano. En un mundo cada vez más visual, es necesario agregar al menos una imagen por artículo para ilustrarlo.

Videos, infografías, presentaciones comerciales son otros contenidos multimedia que puedes incorporar a tu blog.



- Llamadas a la acción (CTA: Call to Action): cada artículo que publique debe contener un llamado a la acción para dirigir al usuario a una página de destino e impulsar la generación de oportunidades.

#### Genera leads a través de blogs

Un blog de negocios puede atraer tráfico orgánico y desarrollar una relación con tu público.

El objetivo es atraer visitantes y dirigirlos a la siguiente etapa de su viaje de usuario: acceder a más información técnica, conocer un producto o servicio, solicitar una cita, hacer una compra.

Para guiar al usuario de forma inteligente, y de acuerdo con el contenido de la página en la que se encuentra, es imprescindible agregar llamadas a la acción (CTA) en sus páginas, publicaciones de blog y redirigir a los visitantes a las páginas de destino que ofrecen el contenido que están buscando: descargar documentos, como una presentación producto, un cronograma de tarifas, un artículo, un libro blanco, participar en un evento como un seminario web, una conferencia o tomar medidas y comprar un producto.

### CONSEJO WIDIGIX

Agregue llamadas a la acción tanto en la barra lateral de su blog como en cada publicación de blog que publique.

Por supuesto, los blogs no son la única forma de generar clientes potenciales con contenido. Discutiremos otros tipos de contenido que pueden atraer prospectos.

Cuanto más contenido ofrezcas, más satisfarás la necesidad de un objetivo ampliado.

## EL ARTE DE LA ESCUCHA SOCIAL

Una parte esencial del crecimiento de su empresa con las redes sociales es comprender cuándo se presentarán temas relacionados con su industria y cuándo responder.

### Consejo de Wigidix

Considere usar las herramientas web más recientes para monitorear los avales de su empresa y los temas de nicho en las redes sociales.

### PASO 3: INCREMENTA SU TRÁFICO A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES

Las redes sociales proporcionan una plataforma para la comunicación directa entre empresas y clientes. Es un elemento clave para entregar contenido y aumentar la visibilidad digital de una marca.

Aunque hay una amplia gama de redes sociales que puede usar para su ventaja, nos centraremos en las tres principales: Facebook, Twitter y LinkedIn.

#### Facebook para la empresa

Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, Facebook es la red social más popular del mundo. Desde una perspectiva de marketing, Facebook es una poderosa plataforma para crear una comunidad de fanáticos y aumentar el boca a boca.

Para desarrollar una base de fans en Facebook, deberá crear una página para su negocio en Facebook será lo más visible posible.

Aquí hay algunos consejos para lograr esto:

- Complete los detalles de su empresa exhaustivamente. Proporcione una breve descripción de lo que ofrece su empresa y un enlace a su sitio web.
- Invita a tus contactos a que te guste tu página. Póngase en contacto con sus amigos, familiares y clientes para pedirles que pongan «me gusta» su página en Facebook.
- Integra Facebook en todas tus otras plataformas en línea. Use los complementos sociales de Facebook (como Like Button y Like Box) para alentar a los visitantes a interactuar con su página de Facebook sin tener que ir a facebook.com.
- Agregar valor compartiendo contenido. Si está actualizado con las personas de su comprador, ya sabrá qué contenido y temas atraen a su audiencia. (Hablaremos más sobre personas en el próximo capítulo).
- Aumente sus publicaciones con los anuncios de Facebook para un mayor compromiso.

A causa del algoritmo de Facebook, puede ser que solo publicar en la página de su empresa, no le traiga

mucho compromiso. Piensa en pagar para impulsar estas publicaciones y obtener una mejor visibilidad de más personas. does not bring you much commitment.

#### Twitter para la empresa

Twitter es una red social donde las personas comparten mensajes de hasta 140 caracteres de longitud y donde los usuarios pueden «seguir» las noticias de las cuentas a las que se suscriben.

A menos de ser una celebridad o una marca ya bien establecida, no es fácil adquirir una serie de consecuentemente seguidores en Twitter. Afortunadamente, puede aprovechar ciertas palancas para atraer suscriptores calificados a la cuenta de Twitter de su empresa:

- Crea y optimiza tu perfil de Twitter. Deje que los seguidores potenciales sepan quién es usted y déles una razón válida para seguirlo.
- Tweetea las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Su mejor táctica para aumentar el número de suscriptores es twittear de vez en cuando. ¡Tweetea el contenido que has creado, los logros de otros usuarios y no dudes en volver a publicar contenido ya tuiteado anteriormente! Puede usar herramientas como Hootsuite o la Bandeja de entrada social de Hubspot para planificar sus tweets.
- Utilice Feedly, Goodreads, Alltops, Twitter (listados), StumbleUpon, LinkedInPulse, Pinterest Trends y Google+ para encontrar contenido relevante para twittear.



## PASO 4 - ON-PAGE SEO 5 ELEMENTOS PARA OPTIMIZAR

### 1-El título de las páginas

El título de una página es el texto que ve en la parte superior de la ventana de su navegador cuando ve una página. También es el título de la página que se muestra en los resultados del motor de búsqueda.

Los títulos de las páginas se pueden encontrar y editar desde el código HTML. El texto rodeado por las etiquetas <title> es el título de su página.

Ve aquí algunas reglas para encontrar títulos de página efectivos:

- Elija títulos de página que describan y combinen el contenido de esta página
- Incorporar palabras clave relevantes
- Coloque sus palabras clave al comienzo de su título
- Su título debe tener menos de 70 caracteres. Títulos más largos serán truncados por los navegadores web y en los resultados del motor de búsqueda. Si el título de su página

es demasiado largo, también disminuirá la importancia de las palabras clave seleccionadas. also the importance of the keywords selected.

- Agregue el nombre de su empresa al final del título de la página, si tiene espacio.
- Use un título diferente para cada página de su sitio web.

### 2- Meta descripciones

Una meta descripción es un breve resumen utilizado para describir el contenido de una página web. Los motores de búsqueda lo muestran en sus resultados.

Estas descripciones no se tienen en cuenta en los rankings de los motores de búsqueda, pero siguen siendo muy útiles para mejorar la tasa de clics.

Cuando escribe una descripción, el objetivo es describir eficazmente el contenido de la página para que los usuarios deseen visitar su sitio web en lugar de que aparezca otro en los mismos resultados.

### 3- Los encabezados

Si tiene titulares en su contenido de texto, probablemente sean parte de un encabezado. Puede configurarlo

en la web especificando el código HTML de su página. Simplemente coloque sus palabras clave dentro de las etiquetas <h1>, <h2> o <h3> de cada página tu sitio.

Los motores de búsqueda y los usuarios de Internet tienden a prestar más atención a los encabezados en comparación con el estilo habitual del texto del párrafo: su tamaño más grande indica que es el título de una sección.

Muchos lectores se desplazan en publicaciones de blog, por ejemplo, hasta que encuentran el título de una columna que responde perfectamente a su pregunta. Debido a esto, es una buena idea incluir palabras clave en sus encabezados.

Tenga en cuenta que las etiquetas <h1> le dan más peso a las palabras clave que contienen que las etiquetas <h2> o <h3>.

Agregar demasiados encabezados en una sola página web reduce la importancia de las palabras clave en otros.

### 4 - Las imágenes

Las imágenes en una página web pueden mejorar la experiencia del usuario.

Cuando usa imágenes en su sitio web, puede mantener los siguientes títulos:

- Use imágenes con moderación. Demasiadas imágenes pueden aumentar el tiempo de carga de su página web y afectar negativamente la experiencia del usuario y el SEO. De hecho, los motores de búsqueda en el tiempo de carga de las páginas web cuentan en sus clasificaciones. ¡Así que piense en optimizar la ponderación de sus imágenes!

## CONSEJO WIDIGIX

Cuando optimiza sus páginas en SEO

- Use solo las palabras clave más relevantes
- Rechazar las palabras clave según las páginas y los contenidos
- Insertar títulos y descripciones precisos y atractivos
- Use sus frases de palabras clave en los encabezados
- Insertar las diferentes palabras clave en cada imagen
- Separa cada palabra con un guion para tus imágenes (-)
- Usa expresiones largas incluso para palabras clave tus imágenes

Completa el atributo «alt text» de tus imágenes.

El atributo «texto alternativo» de sus imágenes hace que sea posible describirlo a los motores de búsqueda.

Esto les ayuda a comprender la relevancia de su contenido dentro de la página porque no «ven» sus imágenes. El atributo «texto alternativo» se tiene en cuenta en los algoritmos de búsqueda y lo ayudará a atraer tráfico calificado de las búsquedas de imágenes.

### 5- La estructura de URL

La URL de una página web corresponde a su dirección web.

La estructura de una URL se refiere a cómo se organiza el texto de su URL y cómo las diferentes URL en su sitio web interactúan entre sí. Al estructurar las URL de su sitio web, estas son buenas prácticas para tener en cuenta:

- Separe las palabras clave con guiones. Para las URL de sus páginas internas, separe cada palabra clave exclusiva con guiones (-).
- Describe lo que está en la página. Estructure sus URL para

que las personas puedan entender fácilmente lo que encontrarán en la página web. • Use redireccionamientos 301 cuando sea necesario.

Una redirección 301 transfiere una URL antigua a una nueva. Utilice este proceso tan pronto como cambie la URL de una de las páginas de su sitio web. Uno de los errores más comunes; no es crear un redireccionamiento 301 entre `yoursite.com` y `www.su-website.com`. Esto puede ser muy problemático desde una perspectiva SEO, ya que los motores de búsqueda harán referencia por separado a ambas versiones de su sitio.

### PASO 5 - OPTIMIZA TU CONTENIDO PARA CADA MEDIO

El tema de la optimización móvil se analiza con frecuencia como parte de las estrategias de marketing.

Si la optimización del recorrido del usuario a través de un terminal móvil puede tomar varias formas, el mensaje principal sigue siendo el mismo: debe optimizar el contenido ofrecido al usuario para que su consulta permanezca fluida y atractiva, independientemente de la terminal utilizada. Existen varias soluciones para ofrecer una experiencia móvil a sus

usuarios y depende del contenido que desea ofrecer.

Puede crear un sitio móvil independiente que ofrezca contenido específico, un sitio móvil con el mismo contenido que la versión de escritorio o una aplicación móvil para una experiencia de usuario mejorada.

Desde un punto de vista puramente técnico con respecto a la optimización móvil, es utilizar el técnicas de integración móvil basadas en diseño receptivo.

Un sitio web receptivo utiliza la misma URL y el mismo código HTML en todos los medios: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Lo único que cambia es CSS, un lenguaje que describe el estilo y el formato de una página web, el contenido que se mostrará y las particularidades de ese contenido. CSS permite que el contenido de su sitio web se adapte a todos los tipos de terminales utilizados por tus usuarios. A cambio, esto implica tener que producir diferentes contenidos para cada medio. Para que sus visitantes siempre tengan una experiencia de navegación y consulta ideal, deben tenerse en cuenta muchas limitaciones tecnológicas relacionadas con los medios digitales.



# GUÍA DEL MARKETING DIGITAL



PARTE 2 : Convertir su tráfico internet en leads calificados

### PASO 1: UNA CUESTION DE CONVERSIÓN

Han pasado varias semanas desde que optimizó su sitio web, lanzó su blog y comenzó a promocionar su contenido en las redes sociales. Ya debería comenzar a ver un aumento en el tráfico en su sitio web.

Surge un problema: ¿ el tráfico en su sitio web no es una fuente de ventas? Las personas visitan su sitio, pero estas visitas no dan lugar a nuevos clientes o posibles clientes.

#### Centrarse en la conversión

En este punto, debe comenzar a convertir a los visitantes de su sitio en clientes potenciales. Para esto, deberá configurar una oferta de contenido interesante para sus clientes potenciales, crear un llamado a la acción (CTA) para promocionar esta oferta y publicar una página de destino con un formulario para que los visitantes proporcionen su información personal a cambio de esta oferta.

Finalmente, deberá medir los resultados y optimizar todo el proceso. En este capítulo, hablaremos en detalle sobre el proceso de conversión completo.

Pero primero, vea cómo convertir a los visitantes en clientes potenciales a través de la metodología Inbound, la mejor manera de convertir a los usuarios extranjeros en clientes.

#### Presentar una oferta de contenido completo

Una oferta completa significa que ofrece una oferta de contenido, como un libro electrónico, un seminario en línea o una herramienta gratuita, luego de completar un formulario. Una oferta completa es el aspecto más importante de

## CONSEJO WIDIGIX

### TÓMESE EL TIEMPO PARA DEFINIR BUYERS PERSONAS

Una persona de comprador es una representación ficticia de cada tipo de cliente basada en datos reales de clientes.

Como profesor de golf, puede crear una persona llamada «Gary Golfer» que represente a su tipo de cliente más habitual.

A través de una combinación de investigaciones, encuestas y entrevistas, usted sabe que Gary Golfer tiene alrededor de 40 años, va al golf dos veces por semana y disfruta de ver videos de instrucción de golf en lugar de leer consejos para jugar mejor.

**Si conoce este tipo de información, tendrá una buena base para configurar una oferta de contenido específico, ¿no?**

cualquier campaña de generación de oportunidades de venta. Esta es la atracción principal que atraerá la atención de sus visitantes y les dará una razón para completar el formulario configurado para recopilar su información personal.

#### Identifique para quién produce contenido

Su oferta debe estar orientada al tipo de cliente potencial que desea atraer. Si eres profesor de golf, deberá crear ofertas que atraigan a los golfistas que quieran mejorar su técnica. Si es un Consultor de procesos de ventas, tendrá que crear ofertas que hablen con los líderes que desean mejorar su proceso de ventas.

#### Contenido enfocado en el producto

Las ofertas orientadas hacia los productos pueden incluir asesoramiento personalizado, una prueba gratuita o una demostración de su producto.

Por supuesto, no hay razón para detenerse en lo que generalmente se hace. Pruebe todo lo que

funcione mejor para su cliente objetivo. Además, recuerde que la oferta debe estar diseñada para permitir que el equipo de ventas entable una conversación con el cliente.

#### Crear llamadas a la acción o Call-To-Action (CTA)

Una vez que haya decidido la oferta de instalación, cree algunas llamadas a la acción (CTA) que hagan que quieren hacer clic. Como se mencionó anteriormente, una llamada a la acción es un botón o enlace que capta la atención del visitante y lo dirige a una página de destino (Landing Page).

«Las llamadas a la acción» se pueden encontrar en todas partes: páginas del sitio, correos electrónicos y publicaciones de blog, dentro de ofertas de contenido, y más. Ellos son el disparador detrás de la generación de leads.

En la landing page, se recomienda al visitante que complete un formulario rellenando su información de contacto y otros detalles para

descargar la oferta de contenido propuesta. Gracias a esta información intercambiada, el visitante se convierte en un líder con el que su equipo de ventas puede ponerse en contacto. and other details in order to download the proposed content offer.

A medida que tenga más experiencia con el marketing en Internet, deberá considerar establecer una política de lead scoring.

Si ha establecido llamadas a la acción efectivas, podrá convertir un alto porcentaje de visitantes de su sitio en lead.

### **Crea Landing pages irresistibles**

La landing page es donde los visitantes de su sitio aterrizan después de hacer clic en su llamada a la acción, y donde completan el formulario para descargar su oferta de contenido. Su equipo de ventas utilizará la información recopilada para garantizar el seguimiento ... si es un prospecto calificado.

Recuerde que una vez que su visitante se encuentra en una landing page, el objetivo es contactarlo o completar un formulario. Una vez hecho esto, piensa en redirigirlos a una página de agradecimiento o redirigirlos a la página que les permitirá descargar el contenido.

### **Prueba, refina, optimiza**

Las ofertas de contenido, las llamadas a la acción y las páginas de destino son los elementos principales del proceso de conversión, pero no debe detenerse allí.

Si solo tienes un túnel conversión, tiene pocos datos sobre el proceso y su rendimiento.

Para mejorar sus procesos de conversión, debe medir y experimentar constantemente.

Las métricas de marketing que debe observar cuidadosamente incluyen: la tasa de clics en sus llamadas a la acción, la tasa de conversión de su página de destino y la cantidad de clientes potenciales y ventas que resultan de esta oferta.

Para determinar qué elementos lo ayudan a lograr su objetivo, debe probar diferentes CTA, landing page y ofertas.

Si un llamado a la acción ha estado vigente en su página de inicio durante un mes, edite el mensaje o coloque un CTA nuevo para determinar cuál funcionó mejor un mes después. Si la tasa de conversión de una landing page es baja, realice algunos cambios en el diseño y mida el impacto. No tengas miedo de probar diferentes variantes.

Cada campaña requiere un análisis preciso para determinar la combinación ideal que aumenta su tasa de conversión.

Una vez que esté cómodo con este proceso, puede aprender a optimizar los diferentes elementos de su embudo de marketing a través de la técnica PRO de Widigix  
**PRUEBA / REFINE / OPTIMIZA**

### **PASO 2: IMPULSE SUS RESULTADOS CON PUBLICIDAD DE PAGO**

Al desarrollar la presencia en línea de su marca, puede ser difícil confiar únicamente en sus propios canales, como su blog y su página de Facebook, para generar suficientes clientes potenciales.

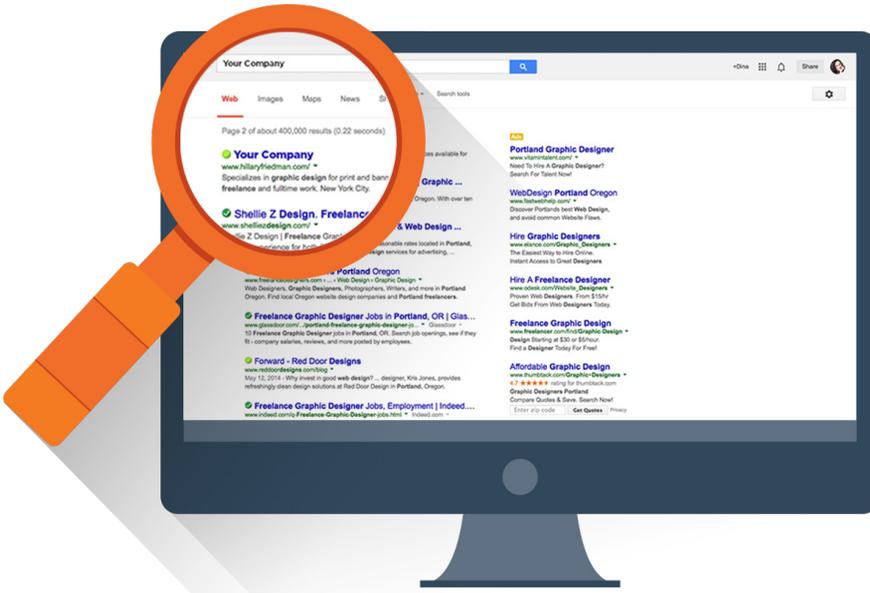
Los reales profesionales del marketing utilizan técnicas de publicidad digital pagada, como enlaces patrocinados o publicidad nativa, para promocionar su contenido. Si bien los comerciales pueden ser intrusivos e irritantes, y en ocasiones costosos, pueden ser muy efectivos para impulsar los resultados de una campaña digital.

### **Cuándo usar publicidad paga?**

La publicidad pagada tiene como objetivo atraer tráfico a una página específica. Elegiremos una página, o landing-page que tiene un alto CTA, tal como registrarse para el boletín informativo de su blog, descargar un libro blanco, registrarse para una prueba gratuita.

El objetivo no es simplemente comprar tráfico, sino para comprar tráfico que se convertirá en demanda, suscriptores y prospectos.





Comprar tráfico con un anuncio estándar que se dirige a los visitantes en su página de inicio sin que se tomen medidas específicas será un presupuesto publicitario gastado estúpidamente...

## Marketing de motores de búsqueda (SEM)

Search Engine Marketing, o búsqueda pagada, es una de las principales palancas de la publicidad digital.

Se trata de pagar en forma de ofertas por palabras clave ingresadas por los usuarios de Internet en los motores de búsqueda como Google y Bing. En función de su oferta, su anuncio aparecerá por encima de los resultados de búsqueda orgánica hasta que se agote su presupuesto publicitario.

Algunos consejos para comenzar bien:

- Realice una búsqueda por palabra clave para determinar qué términos ofertar y establecer su costo por clic (CPC).

- Utilice siempre la orientación, para que sus anuncios se muestren

a la audiencia más relevante. Puede orientar por comportamiento, geolocalización, tipo de terminal y más.

Por ejemplo, si tiene una aplicación móvil de entrega de alimentos en Singapur, no tiene realmente la necesidad de dirigirse a usuarios de escritorio, o personas que viven fuera de Singapur.

- Pujar por palabras clave relacionadas con su marca. En función de sus productos y servicios y palabras clave relevantes seleccionadas, podrá pujar de una manera específica. Por ejemplo, Widgeo a menudo apuesta por el término «marketing digital», que está estrechamente relacionado con la marca.

- Optimice sus anuncios para el puntaje de calidad al vincular a una página de destino adecuada. Es necesario apuntar anuncios a las páginas más poderosas y específicas de su sitio web.

## Publicidad en display

El display o pancartas publicitarias, es la compra de espacio en sitios de terceros. Antes de optar por este

tipo de publicidad, pregúntese: ¿Cuál fue la última vez que hizo clic en un banner ?

Para muchos de nosotros, la respuesta es «nunca», porque estos anuncios tienen la mala reputación de ser intrusos, disruptivos e irrelevantes para nuestros intereses.

Aunque esta es la forma menos efectiva de publicidad digital, si desea optar por el display, asegúrese de elegir la orientación correcta para que sus anuncios se muestren a la persona y lugar correctos.

## Algunos consejos para configurar una campaña de publicidad de costo por clic :

- Cree una lista blanca de todos los sitios web en los que aceptaría que aparezcan sus anuncios. Su marca debe estar asociada a sitios que estén en línea con su imagen, sus productos y servicios, y el tipo de clientela objetivo.

- Usa siempre imágenes. Los banners que contienen solo texto pasarán completamente desapercibidos. Considere el éxito de sus imágenes en otros canales orgánicos y pagos (por ejemplo, en su página de Facebook o en un anuncio de Twitter).

- Haga pruebas de TAA en sus publicaciones. Haga diferentes pancartas que lleven a la misma página de inicio. Después de dejarlos funcionar durante 24 horas, observa qué banner se convierte mejor y detiene a los demás.

### Native advertising social

La publicidad nativa se refiere a un anuncio que se mezcla con la plataforma en la que se publica. Eso sería engañoso, pero no siempre pensarías que es un anuncio.

Probablemente haya visto publicaciones promocionadas en el suministro de noticias de Facebook, actualizaciones patrocinadas en LinkedIn o tweets promocionados en Twitter.

Estos anuncios se ven como actualizaciones dentro del feed del usuario, pero se identifican como «patrocinados» o «promocionados» para que los usuarios sepan que es publicidad.

Cuando combina publicidad nativa con una orientación efectiva, como ofrecen plataformas como Facebook, puede obtener una buena relación calidad-precio. Puede distribuir contenido útil mientras define el enfoque de acuerdo con su objetivo (sexo, csp, localización, etc.)

### Twitter

- Use el tipo correcto de publicidad según el propósito que intenta lograr. Puede usar anuncios que mejoren el compromiso, como los retweets, los marcadores, los clics en el sitio web o la conversión,

las descargas de aplicaciones, los seguidores e incluso los clientes potenciales.

- Usa siempre imágenes. Los anuncios que contienen imágenes son 3 veces más poderosos que los anuncios de texto.

- No use hashtags en tweets patrocinados. Cada enlace que agrega reduce la tasa de clics en la URL del sitio al que intenta atraer tráfico.

### Facebook

- Dirígete a un público específico para cada banner colocado. Llegará a un número menor de personas, pero la orientación según los datos demográficos, los intereses y la ubicación lo ayudará a mejorar la participación porque su contenido será relevante para una gran parte de la audiencia objetivo.

- Optimice todos los elementos creativos de su banner, como la llamada a la acción y la descripción de su servicio.

- Elija dónde mostrar su banner. Si está buscando generar conversiones, limite su publicidad al suministro de noticias. Si tienes un formulario bastante largo en su landing page, apunte solo a usuarios

en el escritorio.

### LinkedIn

- LinkedIn es una gran plataforma para empresas B2B: si vende productos o servicios a otras empresas, use esta plataforma para obtener clics altamente calificados.

- Las noticias patrocinadas que contienen videos o imágenes son más poderosas que aquellas que no lo son. Cuando tenga que elegir el contenido para presentar, piense en probar estos formatos.

- La descripción de su anuncio debe tener 60 caracteres o menos para no ser truncada.

- Apunte a la audiencia correcta: con LinkedIn, puede lograr una orientación ultrafina, así que tómese su tiempo para definir el objetivo correcto.

Incluso puede dirigirse a empleados comerciales específicos: si está creando una campaña para un puñado de empresas en una industria en particular, probablemente sea una excelente forma de atraer tráfico a su sitio web.



### Retargeting

Una vez que tenga buen tráfico en su sitio y haya creado una base de datos con sus prospectos recopilados, también puede usar publicidad paga para alentar a estos clientes potenciales a tomar más medidas y convertirse en clientes. Esta forma de publicidad se llama reorientación: el objetivo es, como habrás adivinado, redirigir a tus prospectos existentes.

Vinieron y se fueron, pero no todo está perdido...

### Redirigirse a los visitantes de su sitio web

Supongamos que tiene 10.000 visitas al mes en su sitio web. Usted sabe que las personas que visitan su sitio web interactúan de una manera u otra, ya sea con el contenido, con sus productos o si desean saber más acerca de su negocio. Pero no tiene su dirección de correo electrónico, lo que significa que no tiene forma de contactarlos. Aquí es donde sucede el retargeting.

Utiliza píxeles de seguimiento (fragmentos de código en su sitio web) para «marcar» a los visitantes con una cookie. A continuación, puede mostrar a estos visitantes anuncios relevantes en los sitios de medios que visitan o en las redes sociales, a fin de devolverlos a su sitio web.

### Retarget contactos en su base de datos

Puede completar su estrategia de marketing con reorientación publicitaria para transformar gradualmente sus prospectos en clientes. Puede descargar una lista de correos electrónicos, números de teléfono y asegurarse de que las plataformas como Twitter o Facebook solo muestren tus anuncios a personas incluidas en tu base de datos.

Por ejemplo, estamos reorientando a los anunciantes que han visto nuestras publicaciones en el blog de marketing de Facebook, con anuncios que les ofrecen descargar un libro electrónico sobre el tema o suscribirse al boletín informativo de nuestro blog.

Aquí hay otro ejemplo. Imagínese que usted es una empresa que está contratando en nombre de grandes compañías y que alguien ha llenado un formulario de libro electrónico con «10 errores que debe evitar durante el proceso de contratación»



para gerentes de recursos humanos.

Puede utilizar la lista de todas las personas que han descargado este libro electrónico y volver a orientarlo con contenido aún más interesante: por ejemplo, ofreciéndoles una consulta de recursos humanos gratuita para que puedan hablar con usted acerca de su equipo de ventas.

Retargeting es una gran manera de ponerse al día con una audiencia

para descargar su preexistente utilizando inteligentemente las otras plataformas que ella frecuenta.

### PASO 3: LEAD NURTURING - TRANSFORMANDO LOS LÍDERES EN CLIENTES

El lead nurturing es un proceso de construcción de relaciones con sus clientes potenciales al enviar mensajes específicos, relevantes e interesantes de manera oportuna.

El objetivo final es hacer que sus clientes potenciales se presenten y tomar la decisión de interactuar más con usted.

Desde un punto de vista técnico, un sistema de lead nurturing (a menudo llamado automatización de marketing) es un software que le permite rastrear sistemáticamente sus clientes potenciales recientes para precalificarlos y dejarlos en manos de su equipo de ventas.

# Anatomía del SEO

Un SEO fuerte tiene que mantenerse, al igual que hace un culturista entrenando duro en el gimnasio. Una rutina de entrenamiento con variaciones y ejercicios diversos es el factor clave para beneficiar a cada una de las diferentes partes del SEO

La **industria de las búsquedas** en Internet se valora en 16.000 millones de dólares



53% usa **Google+**, pero hay que tener en cuenta que Google te obliga a darte de alta al crear una cuenta de Gmail



44% de las personas **tuitean**



68% de los usuarios, a nivel global, se comunican a través de Facebook y el 23% de ellos acceden a él 5 veces al día



72% de los profesionales del marketing creen que el **branded content** (o contenidos de marca) funciona mejor que los anuncios tradicionales en revistas



Los **blogs** son el corazón del SEO. Hacen que se indexen un 434% más de páginas y un 97% más de enlaces



93% de la experiencia online **comienza** en los motores de búsqueda



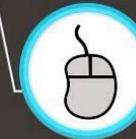
El marketing de contenidos cuesta un 62% menos que el marketing tradicional y produce **3 veces más**



Las búsquedas con 8 palabras (**long tail**) se han incrementado un 34.000% en los últimos años



75% de los usuarios nunca va más allá de la **primera página**



1-3% es el porcentaje ideal de la densidad de **palabras clave**, incluyendo las que van en el atributo alt y título de las imágenes





**WIDIGIX**



SAS WIDIGIX - Agència de Marketing Digital  
+33.1.83.64.54.98 - [contact@widigix.com](mailto:contact@widigix.com)