



MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0

**“Cómo conseguir tus objetivos
online con el mínimo presupuesto”**

Escrito por Oscar Del Santo y Daniel Alvarez
Prólogo de Andrés Toledo - PuroMarketing. Diseño Jesús Mier



MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0

“Cómo conseguir tus objetivos
online con el mínimo presupuesto”

Escrito por **Oscar Del Santo y Daniel Alvarez**
Prólogo de **Andrés Toledo - PuroMarketing** Diseño **Jesús Mier**



© Oscar Del Santo y Daniel Alvarez, 2012

MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0

“Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”

Oscar Del Santo  @OscarDS  www.oscardelsanto.com

Daniel Alvarez  @dalvarezze  www.webtus.net

TE ANIMAMOS A COMPARTIR ESTA OBRA POR CUALQUIER MEDIO CON TODA PERSONA QUE CREA SE PUEDA BENEFICIAR DE SU LECTURA RESPETANDO LA LICENCIA

Esta obra se puede descargar desde **Bubok**, **Issuu**, **Slideshare** y las webs de los autores.

“Los autores queremos agradecer de forma muy especial a **Jesus Mier** su trabajo de diseño y maquetación y a **Andrés Toledo** de **PuroMarketing** el prólogo”.

* **Obra bajo licencia de Creative Commons 3.0 “Atribución - Compartir Igual”**

Se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas bajo las siguientes condiciones:

- **Reconocimiento:** Debes reconocer los créditos de la obra (reconocerme como el autor) pero no de una manera que sugiera que tienes mi apoyo o el uso que haces de mi obra.
- **Compartir bajo la misma licencia:** Si alteras o transformas esta obra, o generas una obra derivada, sólo puedes distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.



INDICE

Marketing de Atracción 2.0

“Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”

Prólogo de Andrés Toledo	5
Agradecimiento	7
Introducción: ‘El Marketing de Atracción 2.0’.....	9
Fase#1: CREACIÓN	14
Fase#2: OPTIMIZACIÓN	33
Fase#3: PROMOCIÓN	55
Fase#4: CONVERSIÓN Y MEDICIÓN	78
“Un Nuevo Paradigma”	94
Sobre Los Autores	96

PROLOGO de Andrés Toledo, PuroMarketing

Al lector que pretenda sumergirse en la lectura de este libro, he de advertirle que - a través de sus páginas y a lo largo de su contenido y contexto - irá descubriendo sin duda la realidad de un nuevo paradigma implantado y cada vez más extendido en el mundo del marketing, la publicidad y la comunicación. Ámbitos y sectores donde es importante saber emitir correctamente un mensaje, pero donde las 'interrupciones' de cada una de las acciones puestas en marcha están comenzando a ser re-emplazadas por nuevas formas de comunicación donde la 'atracción' se perfila como el elemento esencial de una nueva fórmula o estrategia de 'mecánica inversa'.

Para quienes desconozcan el concepto del Inbound Marketing o 'Marketing de Atracción 2.0' (como así lo han bautizado los autores dando además título a este nuevo libro), descubrirán cómo muchas de las reglas hasta hora establecidas han cambiado para establecer nuevas formas de conectar y generar respuestas, emociones y vínculos más estrechos entre marcas y consumidores a través de las diferentes herramientas, canales y medios que internet pone a nuestro alcance.

Las redes sociales, ideadas inicialmente para establecer canales de comunicación exclusivamente entre personas, han ido poco a poco perfilándose como escenarios útiles para las empresas y marcas. Un terreno virgen que ha sabido ser sutilmente conquistado y que ha permitido establecer nuevas bases operativas a través de las cuales las marcas son ahora las que reciben con los brazos abiertos el interés de sus propios fans y seguidores basándose en los principios básicos de la 'atracción'.

Ahora es el cliente o consumidor quien se interesa realmente por las marcas, y como apunta Oscar Del Santo, "el que llega al producto o servicio en Internet o a través de las redes sociales de motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés".

Partiendo de estas premisas, el Marketing de Atracción 2.0 nos sitúa en un nuevo escenario donde se han establecido por sí mismas nuevas reglas de juego para seducir a un nuevo consumidor más social, conectado e involucrado en los procesos de comunicación de las marcas pero que a su vez, no quiere ser interrumpido ni objetivo de agresivas estrategias de publicidad o mercadotecnia.

Es así como, a través de las páginas de este libro introductorio, son revelados muchos de los factores y aspectos vitales de la nueva comunicación entre clientes y marcas, y como estas últimas han cambiado su forma de operar o actuar para seducir o fidelizar al consumidor.

El Marketing de atracción nos enseña que no es necesario derrumbar o tirar puertas abajo para entrar en la vida del cliente, sino más bien establecer y crear espacios optimizados donde poder reunirse, encontrarse y conversar de forma permanente. Desde cualquier lugar y cualquier instante.

Sin duda alguna, la proliferación de este novedoso concepto y su adopción entre las empresas y marcas de esta nueva era social de la que todos somos partícipes y protagonistas servirá para establecer y consolidar los cimientos de un mundo mucho mejor donde marcas y consumidores comienzan realmente a conocerse y entenderse.

Descubrirlo a través de esta interesante obra (que cruza las fronteras entre España y Latinoamérica) de la mano y el gran conocimiento profesional de sus autores Oscar Del Santo y Daniel Álvarez es sin lugar a dudas un auténtico placer para quienes nos apasiona evolucionar. Constituye una auténtica invitación a innovar y adoptar las mejores prácticas ante los continuos cambios y rápida evolución a todos los niveles de los tiempos en los que nos ha tocado vivir a la que estoy feliz de unirme.

Andrés Toledo, fundador y director de **PuroMarketing**
1/2/2012

AGRADECIMIENTO

El origen de este libro es un sueño compartido por millones y millones de personas en todo el mundo: y, de una forma más íntima para mí, con los miles de seguidores que conforman mi comunidad en las redes sociales así como todos aquellos a los que he tenido la gran suerte de poder dirigirme en cursos y conferencias por toda España y Latinoamérica. Me estoy refiriendo al sueño de poder usar el medio online para conseguir los más ambiciosos objetivos personales, profesionales y empresariales: y, muy especialmente, el hacerlo sin disponer de un gran capital inicial.

Desde que Internet y las redes sociales pasaron a formar una importantísima parte de nuestras vidas, los emprendedores, las empresas, las ONGs y todo tipo de soñadores han querido ver en la Web un extraordinario canal alternativo que ofrece unas ventajas excepcionales para promocionarse, construir comunidades de entusiastas y vender sus productos o servicios. Y, al hacerlo, han ido conformando entre todos un nuevo modelo de marketing que por primera vez parece romper el servilismo con respecto al presupuesto y al cacareado principio de que 'para ganar dinero hay que primero gastar dinero'.

Gracias al Marketing de Atracción - y específicamente al modelo de Marketing de Atracción 2.0 que defendemos en esta obra - he podido comprobar de primera mano cómo personas y organizaciones de los más diversos sectores sociales, políticos y económicos han conseguido superar sus objetivos más ambiciosos minimizando la inversión y maximizando la inteligencia y la creatividad. Hasta tal punto es esto así, que a día de hoy la casi totalidad de las grandes marcas han incorporado progresivamente los principios de este novedoso modelo de marketing que, en el sentido más profundo del término, funciona.

He tenido la suerte de contar con la inestimable colaboración de Daniel Álvarez, todo un especialista de la empresa venezolana [Webtus](#) que ofrece precisamente servicios de inbound marketing o marketing de

atracción. Ello ha permitido no sólo que los lectores os beneficiéis de las enseñanzas de un auténtico 'fontanero' del SEO, la analítica web y otros aspectos como es Dani que está curtido en multitud de proyectos y experiencias 'en las trincheras', sino que además este libro traspase las fronteras entre España y Latinoamérica y se convierta en un recurso compartido para todo el público de habla española. Ambos nos hemos divertido mucho comprobando las diferentes expresiones y giros que utilizamos en nuestros respectivos países y que hemos intentado respetar.

Lo que nos ha impulsado tanto a Dani como a mí a escribir este Ebook introductorio son dos razones que se refuerzan mutuamente en una maravillosa sinergia: que estamos convencidos de la utilidad del modelo y, quizás más importante, que creemos firmemente que el marketing de atracción nos ofrece una forma más amable, más social, menos drástica y más justa de promocionarnos y de vender. Es por ello que escribimos no sólo con pleno conocimiento de causa, sino con la ilusión que se genera cuando se tiene la oportunidad de compartir una buena noticia con aquellos que sabes se alegrarán y beneficiarán tanto como tú mismo de ella.

Y sabemos que, gracias al prólogo y la inestimable colaboración de Andrés Toledo - el fundador y director de PuroMarketing - seréis miles y miles de personas en todo el mundo de habla hispana. Es pensando en vosotros que hemos invertido horas y esfuerzo y han sido vuestras palabras de ánimo las que nos han alentado en todo momento.

Os invitamos a empaparos de los nuevos conceptos y filosofías del Marketing de Atracción 2.0 como un elemento indispensable de vuestra estrategia de marketing online. Os invitamos igualmente a aplicarlos y a comprobar por vosotros mismo su efectividad por sí solos o unidos a otras filosofías de marketing y publicidad tradicionales que sin duda siguen teniendo su sitio dentro de toda estrategia integrada. Sobre todo, os invitamos a explorar, proponer, aportar y disfrutar en este fascinante mundo de internet y las redes sociales que es patrimonio de todos y que representa una de nuestras mejores y mayores oportunidades de éxito.

Introducción:

El Marketing de Atracción 2.0

Oscar Del Santo

Nadie puede dudar de que La Web 2.0 ha supuesto una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos online... y todo ello sin duda con consecuencias de largo alcance también para nuestra existencia offline! Como botón de muestra, en el tiempo aproximado que te llevará leer esta introducción se habrán abierto más de mil nuevas cuentas de Twitter, realizado un millón y medio de búsquedas en Google, enviado 500 millones de correos electrónicos, subido 20.000 nuevas fotos a Flickr y escrito un millón y medio de comentarios en Facebook. No te quepa duda de que estas cifras estarán desfasadas bien pronto.

Y, como no podía ser de otra manera, las consecuencias que las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales e Internet en su sentido más amplio (los buscadores como 'Google', el diseño y desarrollo web, la optimización o SEO, las redes sociales, los blogs, la geolocalización, etc.) han traído consigo han generado un efecto sísmico para el marketing tradicional (en el que la mayoría de nosotros hemos crecido) tal y como se concebía en el siglo XX.

Hasta tal punto ha sido esto así que - a comienzos de la segunda década del siglo XXI - podemos hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que se está afianzando a pasos agigantados en muchos mercados y que, aunque no creo que desbanque o elimine nunca por completo al modelo 'tradicional', va a suponer sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada que se precie a partir de ahora.

Me estoy refiriendo al **Inbound Marketing**, concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana [Hubspot Brian Halligan](#) en el año 2009 y que yo he bautizado como '*Marketing de Atracción 2.0*'. Me he esforzado en introducir y popularizar en España y Latinoamérica este modelo por las indudables ventajas que ofrece tanto para individuos como PYMES, instituciones y organizaciones de todo tipo que deseen

promocionarse y vender online - y muy especialmente aquellos que no disponen de presupuestos millonarios. Me hace feliz el comprobar que agencias digitales punteras como Webtus hayan hecho de este modelo tan ventajoso su principal caballo de batalla y oferta de servicio.

Frente al modelo tradicional '*de salida*' o '*outbound*' basado en el principio de la interrupción – el típico spot publicitario en TV que nos interrumpe mientras vemos el último capítulo de C.S.I., el famoso e-mail que recibimos sin que hayamos solicitado ninguna información y no digamos nada de la molesta llamada telefónica a la hora de comer para vendernos un nuevo contrato de telefonía móvil – el **Inbound Marketing** se basa en la *atracción*: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de *motu proprio* atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente *no 'se compra'* (atención al 'cambio de chip') sino que '*se gana*'. Es por ello que su símbolo es el *imán* frente al *martillo* del marketing '*de golpeo*' tradicional.

Quizás el ejemplo más conocido de '*Marketing de Atracción 2.0*' sea el de los videos virales en YouTube: un contenido generado a un coste más o menos reducido (a veces de forma casera) que consigue atraer miles de personas a nuestro servicio, producto o marca y generar resultados importantísimos que nos habrían costado miles y miles de euros/dólares en anuncios y/o publicidad tradicional. Esto es así incluso en el terreno político, como demuestra el famoso video viral '[SuperCoco se estrella en Vitoria](#)' del actual alcalde de esa ciudad española Javier Maroto - que consiguió 35.000 vistas en el contexto de la última campaña electoral municipal (ahora tiene ya más de 47.000) - en la que ganó a pesar de las encuestas tal y como predijo en el diario 'El País' gracias a un uso inteligente de esta y otras iniciativas de '*marketing de atracción político*'.

De que el **Inbound Marketing** va a seguir con su línea ascendente en los próximos años no nos puede caber ninguna duda. Para empezar, los consumidores somos cada vez más avezados a la hora de evitar que se nos '*interrumpa*' en nuestra vida cotidiana: no respondemos al teléfono si no reconocemos el número, contamos con filtros de spam cada vez más sofisticados y hacemos *zapping* a la mínima que aparecen los anuncios en televisión. Avances tecnológicos como los RRSS y los I-Pods



El creador del término '*Inbound Marketing*'
Brian Halligan de Hubspot. Foto: [Flickr](#)

nos ayudan también a seleccionar la información y los audios que nos interesan, puenteados en muchas ocasiones a los medios tradicionales y evitando su publicidad indiscriminada y molesta.

La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo 'martillo' de la 'puerta fría', en el **Marketing de Atracción 2.0** vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media). Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden (al menos inicialmente):

1. CREACION. Una política constante de generación de *contenidos de calidad multiformato*. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como 'e-books' fácilmente descargables, videos, presentaciones en PowerPoint y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.

2. OPTMIZACION. Esta es la fase del *SEO* y del *Posicionamiento Online*. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia - dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o 'keywords' por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

3. PROMOCION mediante una *presencia activa en las redes sociales* y los 'social media'. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

4. CONVERSIÓN. Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una 'conversión' del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (*Return on Investment* en

inglés) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son 'gratis', requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.



Estas cuatro fases de *Crear*, *Optimizar*, *Promocionar* y *Convertir* constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que - aunque cuente con un mínimo presupuesto - tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Y para ello es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos.



Las Cuatro Fases del Marketing de Atracción 2.0

Contamos además con la ventaja añadida de que todas nuestras acciones online son eminentemente medibles y monitorizables, al contrario de lo que ocurre en el mundo offline. Cuando buzoneamos o repartimos folletos en la calle nunca sabremos cuántas personas los han leído y cuántas los han tirado directamente a la basura. En Internet disponemos de multitud de métricas y de analíticas que nos ofrecen una respuesta bastante precisa a las preguntas que acabo de formular. A ello nos referimos como *analítica web*. Esta información vital nos permite permanecer eminentemente flexibles y variar el rumbo cuando nuestros contenidos no estén reportando la respuesta o el beneficio esperados.

El sector online es sin duda uno de los más dinámicos de la economía, con innovaciones constantes (como la red social [Google+](#)) y el factor añadido de lo que yo he denominado '*la revolución móvil*', que ha aportado una inmediatez inusitada al compartir contenidos en tiempo real gracias a dispositivos móviles como los 'Smartphones' o 'I-Phones', las tabletas estilo 'I-Pads' y otros. Todas las estadísticas apuntan a que en los países desarrollados en un plazo máximo de tres años se estarán visualizando más páginas webs desde dispositivos móviles que desde PCs. En España (y a pesar de la crisis), la inversión publicitaria creció más de

un 15% en el mundo online (incluyendo los ‘móviles’), frente a un estancamiento o descenso en el mundo offline [en el 2011](#). En América Latina las perspectivas son más optimistas, y la inversión publicitaria online creció [hasta un 40%](#) en determinados países en el mismo año.

Quisiera terminar esta breve introducción al Inbound Marketing señalando que no estoy proponiendo el fin del ‘Outbound Marketing’ o marketing tradicional tal y como lo conocemos. Creo que siempre tendrá un espacio preferente para las grandes marcas y en mayor o menor medida para todos nosotros, sobre todo en lo que se refiere a productos o servicios de consumo masivo. Lo que vamos a observar en los próximos años es un progreso del Marketing de Atracción 2.0 y una canalización de fondos y recursos desde el ‘outbound’ hacia el ‘inbound’ – desde el martillo hacia el imán. Quizás el sueño de una TV sin anuncios o con anuncios segmentados y a la carta se convierta en realidad antes de lo que nos esperamos. Y quizás también pronto se incrementen los casos de éxito de individuos y empresas pequeñas y grandes que, con mínimos recursos pero grandes dosis de tesón y creatividad, consiguieron superar sus objetivos más ambiciosos gracias a la aplicación de este prometedor modelo.

Os invito ahora a que estudiemos juntos los secretos y las estrategias de las cuatro fases del Marketing de Atracción 2.0, comenzando (como no podía ser de otra manera) por la Creación de tu presencia online y de los contenidos segmentados e imantados que atraigan a tu público objetivo.

Fase #1. CREACIÓN

Oscar Del Santo



1. Sentando las bases de tu presencia online

Querido/a amigo/a:

Todo mi éxito se ha basado en la aplicación de los principios del personal branding o marca personal y del inbound marketing o marketing de atracción. En mi caso no tuve otra opción, ya que al igual que muchos de vosotros no disponía de presupuesto para realizar inversiones publicitarias o promocionarme en los medios de comunicación cuando comencé mi andadura profesional en Internet y las redes sociales. La implementación del Marketing de Atracción 2.0 es también una excelente idea para aquellos que disponéis de recursos económicos y queráis combinarlo con estrategias de marketing y publicidad tradicional. De hecho, la mayoría de los emprendedores, las PYMES, las ONGs y hasta las grandes marcas y multinacionales que obtienen resultados importantes y un alto ROI o retorno de la inversión en Internet así lo hacen a día de hoy.

Antes de iniciar la fase de creación de contenidos que atraigan a tu público objetivo, es imprescindible establecer lo que deberían ser los sólidos cimientos de la presencia online de tu empresa, organización y/o marca personal o corporativa. Con total seguridad tendrás que ir adaptando tu presencia y estrategia y ambas irán evolucionando en el tiempo dependiendo de múltiples variables, pero empezar con buen pie te ahorrará muchísimos quebraderos de cabeza y acelerará la consecución de tus objetivos.

Y en este empeño, la filosofía que guíe tu acción es mucho más importante que las herramientas y las redes sociales concretas que utilices para tal fin. Estas últimas sin duda cambiarán, mientras que la primera perdurará como un faro que ilumine tu travesía mientras navegas la Web en busca del éxito. El caso de Facebook es ilustrativo. Facebook ha disfrutado hace bien poco de una posición de quasi monopolio dentro de su nicho que se ha visto recientemente truncada con la irrupción de Goo-

gle+. Eso ha permitido hasta ahora al gigante azul el operar con una plataforma que, si pudiéramos por un momento observarla imparcialmente, sorprende por su rigidez a todos los niveles, su falta de opciones de configuración, su estética de uniformidad casi militar, su imperfecta usabilidad, su no precisamente rápida y eficaz atención al cliente y el hecho de que los anuncios formen parte muy prominente de su interfaz.

De un tiempo a esta parte, Facebook nos ha impuesto (y digo bien, impuesto, ya que no son opcionales) una serie de cambios que tendrán consecuencias importantes no sólo para los perfiles personales sino también para las páginas de fans. Los bandazos y modificaciones más o menos acertadas del gigante azul (provocados en opinión de muchos por la irrupción de Google+) causan confusión y desconcierto a los menos digitalizados y auténticos quebraderos de cabeza a desarrolladores y formadores que tienen que estar continuamente actualizando sus aplicaciones y manuales. Aunque a día de hoy nos parece impensable un escenario en el que Facebook no disfrute de una posición dominante, nadie puede garantizar que Google+ o una virtual nueva red social promovida (por ejemplo) por Microsoft no pueda eventualmente desbancar a la genial creación de Mark Zuckerberg.

Personalmente he pronosticado que la red social del futuro seguirá las pautas de la gran plataforma bloguera Wordpress: múltiples posibilidades de personalización (en inglés customization) y la fácil integración de un potencialmente infinito número de plugins que nos ofrecen todo tipo de variantes de funcionalidad, usabilidad y diseño. Esto se traducirá en que el usuario podrá generar un espacio social o página que realmente responda a su marca personal, su idiosincrasia y su estética; en definitiva, 'su' página frente a la estandarización impuesta de facto por Facebook. Mi apuesta es por las extraordinarias posibilidades de socialización e interconectividad de Facebook en el marco de la flexibilidad, personalización y fortaleza técnica de WordPress. En otras palabras: un futuro en el que usuario – y no la plataforma – será cada vez más el/la protagonista.

Te cuento esto para que comprendas que la filosofía detrás de tu estrategia online es al menos tan importante como las redes sociales o herramientas concretas que utilicemos para llevarla a cabo (herramientas y redes que sin duda irán cambiando con el tiempo y a las que tendremos que adaptarnos). Porque sea lo que sea lo que nos depare el futuro, salga quien salga fortalecido de la actual lucha por copar el espacio de las redes sociales personales y profesionales y escojas la red que escojas, inicialmente te enfrentas a dos tareas simultáneas:

1. Cómo presentar de la mejor forma posible tu persona u organización
2. Cómo presentar de la mejor forma posible tu producto, servicio o marca

Y hay quizás una tercera tarea aún si cabe más importante: el que se produzca un círculo virtuoso (que no vicioso) de retroalimentación y feedback constante de tal forma que tu identidad personal/empresarial online refuerce a la de tu producto, servicio o marca y viceversa. Y para conseguir este ambicioso objetivo nos vamos a guiar por los siguientes principios:



Diferenciación. En un mundo sobresaturado de información, la diferenciación de tu producto o servicio con respecto a los de tu competencia es fundamental. Pero aún más allá, la diferenciación de tu marca es importante. Esto lo logramos no solamente con una estética y creatividad únicas en elementos tales como el logo o el diseño web, sino resaltando y destacando los valores que animan tu aventura online. Los valores deben ser la columna vertebral que guíe todo el resto de tus esfuerzos. Lo demás podrá cambiar, pero valores como el aportar valor añadido, la apuesta por la creatividad y la innovación, la honestidad, el respeto al medio ambiente o el deseo de contribuir a tu comunidad deben ser la roca firme sobre la que se sustenten tus iniciativas. Ello te llevará de forma natural a la ...

Autenticidad. Quizás el error más grave que se puede cometer cuando primero construyes tu branding es el no representarte a ti mismo o a tu producto/servicio de forma objetiva. El ser genuino y auténtico online genera ondas expansivas de confianza, otro de los pilares fundamentales de tu éxito. Atención a exagerar consciente o inconscientemente tus méritos o los de tu producto o servicio: sobre todo al principio, nunca prometas más de lo que realmente puedes cumplir. La Web 2.0 ha traído consigo una nueva era de transparencia y ser auténtico significa revelar parte de ti mismo y de tu carácter e idiosincrasia, algo que se aplica igualmente a personas como a organizaciones. Y en ese proceso es altamente recomendable que todos tus/vuestros perfiles y mensajes en la Web reflejen un alto grado de ...

Consistencia. Este es un importante riesgo que corremos en Internet debido a la que la mayoría de nosotros contamos con una presencia multicanal, con al menos una página o blog y múltiples cuentas en los social media. La coherencia interna de tu estrategia y la consistencia tanto estética como de contenido en tus mensajes de presentación contribuye a reforzar tu branding y minimiza las posibilidades de confusión de cara al cliente. En otro orden de cosas, es absolutamente imprescindible que exista una consistencia entre la comunicación online y offline de tu marca, empresa u organización!



Siente la elegancia desde dentro

Estás en :: [Quienes Somos](#)

Presentación de Bere Casillas

Bere Casillas nació en Granada en 1965. Desde su niñez creció entre telas, hombreras, entretelas y máquinas de coser, ya que tanto su padre, como su madre eran sastres.

Se define como un hombre hecho a si mismo, soñador incondicional, creativo, incansable trabajador, amante de la moda masculina, aunque los que le conocen más dicen que es detallista, perfeccionista y con un estilo propio muy personal.

Su vida laboral comienza en 1983, como aprendiz, en la empresa de su padre, un pequeño taller especializado en sastrería para el hombre. Su gran pasión por la moda masculina hace que en 1987, comience a diseñar los primeros modelos de trajes para caballero. Posteriormente, en 1989, en Hotel Miguel Angel de Madrid, presenta su primera colección de trajes con diseños propios.

Magacín Semanal Gratuito

suscríbete

a nuestro

boletín semanal



SUSCRIPCIÓN GRATUITA

eMail (*)

Guiado por estos tres principios, deberás comenzar a desarrollar tu presencia online eligiendo cuidadosamente los canales en los que estarás inicialmente presente. Y la elección correcta de estos canales será una buena garantía de que no dispersas inútilmente tus esfuerzos. Para ello, será imprescindible que respondas con la mayor precisión posible a dos preguntas: quién es tu público objetivo y cuáles son tus keywords o palabras clave.

El sastre español [Bere Casillas](#), un ejemplo de diferenciación con su concepto de 'Elegancia 2.0'

2. Conócete a ti mismo... iy a tus clientes!

Aunque frases como 'el cliente siempre tiene la razón' o 'el cliente es el rey' se hayan convertido en clichés en el mundo del marketing, lo cierto es que muchas empresas y emprendedores siguen operando con un profundo desconocimiento de sus clientes presentes y potenciales: y sin duda pagan un alto precio por ello.

Cuando inicias tu aventura online, y (iatención!) antes de que empieces a invertir tiempo y/o dinero en una página web o blog o en abrir cuentas a diestro y siniestro en los social media, es necesario que tengas una respuesta lo más aproximada posible a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es el público objetivo de mi producto, servicio o marca?
- ¿Cuál es su perfil en términos socio-económicos y culturales?

- c) ¿Cuál es su nivel de 'digitalización' y con qué facilidad se mueve en el mundo online?
- d) ¿Existe una diferencia entre mi cliente directo (el que te compra) y mi cliente final (el que se beneficia finalmente de tu producto o servicio?)
- e) ¿Está mi público objetivo mayoritariamente geolocalizado en determinados países, regiones o localidades?



La respuesta a estas preguntas es esencial, ya que sólo a partir de ella podremos determinar cuál es el branding más adecuado para nuestro proyecto. Huelga decir que, especialmente para todos aquellos que desean apuntarse al e-commerce y vender en Internet, el perfil del cliente online será habitualmente distinto al del cliente offline: un analfabeto digital, por ejemplo, a duras penas consigue efectuar una compra en un comercio electrónico.

Este es el momento adecuado para introducir un concepto básico en el marketing de atracción: la segmentación. La segmentación de tus contenidos y de tu oferta de producto/servicio presupone un conocimiento del perfil del cliente, y se puede producir tanto operando desde el mismo espacio (por ejemplo, con contenidos segmentados dentro de una página web) como en espacios diferentes dirigidos a segmentos diversos de tu público objetivo (como cuando creamos una página en Facebook y una cuenta de Twitter para llegar a públicos distintos).

Obviamente existen circunstancias especiales en que la segmentación sólo se puede producir a posteriori o en las que no goza de tanta relevancia. En muchos casos nos llevamos sorpresas y nos encontramos con que nuestro cliente es bastante diferente a cómo nos lo habíamos imaginado en términos de edad o nivel socio-económico; y los productos o servicios de consumo masivo son más difíciles de segmentar ya que llegan a amplias capas de la población. Todo ello sin embargo no es excusa para realizar esa primera investigación de tu mercado y en lo posible adecuar tu diseño y creatividad y presencia web a aquellos que finalmente la harán posible y rentable.

Permíteme que ilustre este punto con mi propio ejemplo. Uno de mis perfiles de cliente directo más importantes es el del ejecutivo senior de una Escuela de Negocios o una Cámara de Comercio con edad superior a los 45 años y que - aunque tenga un nivel de competencia más o menos avanzado en el mundo digital - no es ni mucho menos un 'friki'. Sin embargo, mi cliente final es una persona como tú, quizás más joven y mucho más habituada al mundo online. Esto ha supuesto para mí un reto al que he intentado dar respuesta con un blog de un diseño más conservador y nada difícil o complicado pero unos contenidos muy dinámicos y de valor añadido e interés para ambos perfiles. Tu reto será sin duda diferente al mío, pero un conocimiento de tu cliente resultará siempre de una inmensa ayuda.

3. Por qué las keywords son palabras 'clave'

Paralelamente a investigar tu público objetivo en las fases iniciales de tu proyecto, será imprescindible que elabores una lista lo más completa y exhaustiva posible de tus keywords o 'palabras clave'. Esto es fundamental por varias razones complementarias:

- El algoritmo de Google y otros motores de búsqueda en internet funcionan a base de keywords. Si quieres conseguir un buen posicionamiento en Google es preciso que tengas muy claro cuáles son los términos por los que crees que serás buscado por tus clientes o quieras ser encontrado.
- Es importante que incluyas tus palabras clave en tus perfiles en los social media así como en todo el contenido que generes: presentaciones en PowerPoint, fotos, entradas o posts en tu blog, videos, etcétera.
- Tus keywords te ayudan a delimitar y segmentar tu oferta de producto o servicio y a geo-localizarla (ejemplo: curso marketing online Valladolid)
- Tus keywords serán imprescindibles si decides realizar una campaña de publicidad 'pago-por-clic' de enlaces patrocinados en Google (lo que en inglés se conoce por las siglas SEM o Search Engine Marketing).

En la elaboración de las palabras clave tendremos que a menudo seguir criterios de long tail según nos explicara [Cris Anderson](#): además de las keywords genéricas (que pueden tener una competencia en ocasiones brutal) tendrás que incluir en tu lista una serie de palabras clave más específicas que, aunque no tengan un gran número de búsquedas, tengan menos competencia en sus nichos particulares y en el agregado puedan darte unos importantes resultados (Dos ejemplos: 'marketing de atracción' es una keyword más genérica que 'marketing de atracción 2.0', a la que podríamos considerar de 'long tail'. Una de las palabras claves 'long-tail' de este libro será 'E-Book marketing de atracción 2.0').

Existen multitud de [herramientas gratuitas](#) que te ayudarán a elaborar tu lista de keywords. De entre ellas conviene destacar las que te ofrece el propio Google, como [Google Adwords](#) o [Google Insight](#). Merece la pena que te familiarices con ellas y que las utilices para elaborar tu lista de palabras clave antes de iniciar tu campaña de marketing digital. Y recuerda que, como en toda iniciativa online, debes permanecer flexible: 'estrategia online' parecía una palabra clave ideal para mí cuando co-

mencé mi andadura 2.0 hasta que descubrí que era mayormente utilizada para referirse a juegos para PC como los de Sid Meier! Las keywords que utilizan tus clientes para buscar tu producto o servicio pueden no ser las que tú tienes en mente: es imperativo el comprobarlo mediante una investigación previa con las herramientas adecuadas.

4. Llega la hora del diseño



La página web (o en su caso blog) de una empresa o individuo sigue constituyendo el punto neurálgico de su presencia online, en el que deben converger y desde el que debería ser fácil encontrar todas sus iniciativas en internet y los social media.

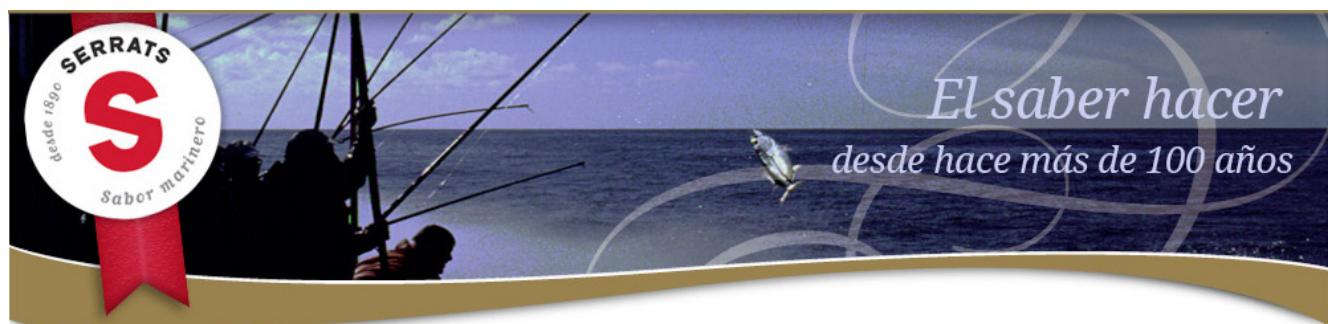
Cuando un cliente realiza una búsqueda en Google por tu nombre y tus palabras clave, tu página o blog será con toda probabilidad (si está bien optimizado, como veremos en el siguiente capítulo) la primera entrada que aparecerá; y ésta constituye por lo tanto una de tus más importantes 'tarjetas de presentación' ante tus clientes potenciales y tu comunidad. Si vendes online, la inmensa mayoría de tus ventas se producirán desde tu página o terminarán en una 'página de aterrizaje' o 'landing page' que estará ubicada dentro de tu página. Es por ello a todas luces imprescindible que la estructura, la usabilidad, el contenido y el diseño reflejen de la forma más acertada y fehaciente posible los mensajes fundamentales sobre tu marca de una forma que resulte accesible, comprensible y atrayente a tu público objetivo.

El comprar tu propio dominio (por ejemplo, www.sierraspepito.es) constituye una de las primeras decisiones que deberás tomar y una de las mínimas inversiones que te requerirá estar presente y activo en internet (como bien sabes, la mayoría de las cuentas en redes sociales son gratuitas). Aunque delegues el diseño y desarrollo de tu página a terceras personas, te recomiendo encarecidamente que por seguridad siempre tengas un control directo de tu dominio. Desde el punto de vista de la reputación online, un buen consejo es el comprar los dominios de tu nombre y los de tu empresa, marca y producto/servicio estrella para que estos no caigan en manos de tus competidores o de aquellos que por la razón que fuera no te quieren bien y podrían utilizarlos para atacarte o desprestigiarte.

La experiencia me ha demostrado una y otra vez - incluso en el caso de organizaciones de gran tamaño y bien financiadas - que como norma no es una buena idea el desentenderse por completo del diseño y desarrollo de tu web y delegarlo al 100% a terceras personas. Si tu empresa no es lo suficientemente grande y no dispones de un diseñador de la casa, la alternativa es obviamente asumir el control total de tu página utilizando

una plataforma como Wordpress, aunque puntualmente utilices a un especialista para determinados elementos como el CSS, etc. También es posible un sistema mixto en el que establezcas una especie de acuerdo de iguales con una empresa de diseño o desarrollo web. Sea como fuere, asegúrate por todos los medios de que controlas tu web y nadie puede 'robártela', tienes todas las contraseñas y claves actualizadas, y - en el caso de que emplees a diseñadores o programadores externos - estos son profesionales capacitados y con ética (la mayoría de hecho lo son). Créeme que podría contarte más de una historia para no dormir de páginas que 'desaparecieron' o a las que se perdió el acceso tras desavenencias con 'el informático'.

Los que comenzáis vuestra andadura online sin presupuesto no tendréis otra opción más que utilizar una plataforma de blog o de web como la ya mencionada Wordpress o Joomla, entre muchas otras de calidad contrastada. El llegar a conocer en profundidad la plataforma que elijas para tu blog o web es una de las tareas prioritarias que tendrás según construyes tu imperio online. Y puede que, al igual que es mi caso, termines siendo un auténtico 'friki' y alcances el nivel de conocimiento suficiente para obtener la ansiada autonomía para gestionar tu propia página con mínimas interferencias y servidumbres ante terceros.



Disfruta en tu hogar
de los mejores sabores
del MAR

[Descúbrelos](#)

Conservas Serrats
Desde 1890. Un Placer de Gourmet

Conservas de Bonito del Norte, Atún, Anchoas del Cantábrico... Pescado fresco, seleccionado uno a uno.
El secreto de una cuidada elaboración artesanal transmitido a lo largo de 5 generaciones

> accede al Blog [Facebook](#) [Twitter](#) [Dailymotion](#) [YouTube](#) [Blog](#)

Dejate seducir por nuestras
selectas conservas



Anchoas del
Cantábrico en aceite
oliva
Frasco 100g.



Ventresca de Bonito
del Norte en aceite
oliva
Lata (estuche) 120g.



Anchoas del
Cantábrico en aceite
oliva
Lata (estuche) 190g.



Bonito del Norte en
aceite oliva. ¡la más
TIPICA!
Lata 120g.

La página de [Conservas Serrats](#), un acertado equilibrio entre tradición y modernidad con elementos de diseño como el color rojo que contribuyen a resaltar el logo y la imagen de marca (2/10/11)

Habiendo dicho esto, soy el primero que sin duda hubiera invertido en un espectacular diseño web si la oportunidad se me hubiera presentado al comienzo de mi andadura. Un diseño web de calidad con una usabilidad que acompañe es como un imán que atrae a tu público y le transmite múltiples mensajes simultáneos: credibilidad, confianza, creatividad, innovación, etc. Pero antes de echar las campanas al vuelo, internaliza uno de los principios fundamentales del marketing de atracción: lo esencial es que tu página atraiga a tus clientes y seguidores con un diseño, una estructura y una estética que sean de su agrado (isi además lo son del tuyo, mejor que mejor!). Asegúrate en todo momento que te guía este principio más allá de tus preferencias personales.



Sobra decir que tu página debe ser dinámica y social. No hay nada que estropee más el interés de una comunidad que una página en la que la información no se actualiza periódicamente. Dinamiza tu página - al igual que tus redes sociales - con contenido fresco e interesante que resuelva los problemas de tus clientes y seguidores y hazla más social incluyendo todos los enlaces a tus redes y si es posible con plugins o aplicaciones tecnológicas que permitan su rápida visualización.

Y este es el porqué: a no ser que estemos hablando de un blog meramente personal en el que simplemente quieras publicar tus contenidos para tu propia satisfacción y no te hayas propuesto ningún objetivo concreto, tu página existe para beneficio de tus clientes internos (tus empleados) y externos (tus clientes) y debe guiarse por lo que resulte de más ayuda a todos ellos. Para tener éxito en esta fase fundamental del proceso de creación de nuestra presencia online es necesario que aparquemos nuestro ego a un lado y pongamos al cliente primero tal y como repetimos y profesamos tantas y tantas veces. Este acto de generosidad por tu parte al crear un espacio que (ipor supuesto!) refleja tu branding pero está concebido para mejor y mayor aprovechamiento y disfrute de tus clientes es el mejor cimiento sobre el que construir y al que ir añadiendo contenidos de calidad y de auténtico valor añadido de los que te puedas sentir orgulloso.

5. Estar o no estar: esa es la cuestión

Como el resto de nosotros, las grandes organizaciones no pueden permitirse el dispersar esfuerzos y han de escoger cuidadosamente los social media en los que creen que pueden tener un mayor impacto. A partir del año 2008, el Real Madrid ha implementado progresivamente una ambiciosa estrategia online multicanal segmentada además por idioma y zona geográfica. En su caso, los social media escogidos para tal fin han sido [Facebook](#) (con más de 20 millones de fans por todo el mundo), [Tuenti](#) (288.000 seguidores), [YouTube](#) (78.000 subscriptores)

y [Twitter](#) (con más de 2.400.000 seguidores). De todos es sabido que existen además infinidad de réplicas no oficiales de estas cuentas creadas por incondicionales del club de la capital de España que también atraen a cientos de miles de seguidores y aficionados (tanto al fútbol como al baloncesto) de todo el mundo y que sin duda contribuyen a viralizar sus mensajes.

Fíjate sin embargo como a pesar de ello, la página web www.realmadrid.com sigue siendo el punto neurálgico de la presencia online blanca. Esta página reúne multitud de información óptimamente estructurada y constantemente actualizada que incluye elementos tanto puramente deportivos como corporativos y comerciales. Desde ella, por ejemplo, es posible no solamente acceder a las últimas noticias del club blanco sino comprar entradas para los próximos partidos, realizar apuestas deportivas o descargar wallpapers y animaciones para el teléfono móvil. Todo un ejemplo para aquellos que menosprecian el rol central que debe seguir desempeñando la página web como elemento aglutinador de nuestras múltiples iniciativas en internet.

Pero si hay algo realmente destacable dentro de la estrategia online merengue ha sido la correcta comprensión del papel que las redes sociales deben jugar dentro de la comunicación y el marketing de la empresa.

Las redes sociales – nunca me cansaré de repetirlo – **no fueron creadas para vender** (aunque puedan jugar un rol preferencial dentro de una estrategia comercial bien planteada). El Real Madrid parece haber aprendido la lección, y un somero estudio de su página de [Facebook](#) demuestra que – lejos de utilizar este canal como un mero altavoz para vender *merchandising* – sus community managers (que realizan un gran trabajo y son en muchos sentidos ejemplares del papel que debe desempeñar un gestor de las redes sociales digno de tal nombre) informan y generan expectación con respecto a los próximos enfrentamientos deportivos, al mismo tiempo dinamizando el canal con promociones, fotografías, vídeos y concursos y regalos.

Esta reflexión nos lleva irremisiblemente a ese punto de inflexión en tu incipiente estrategia online que consiste en preguntarte en qué redes sociales y social media te conviene estar presente para la consecución de tus objetivos de comunicación y marketing. Y como respuesta parcial ya hemos establecido un principio: es poco recomendable el dispersar esfuerzos y mucho más acertado el concentrarse (tal y como ha hecho el Real Madrid) en un número inicialmente limitado de canales desde los que construir una comunidad de seguidores con los que puedas interactuar y en los que puedas generar contenidos de su interés.

Obviamente el tomar esta decisión te resultará mucho más fácil si previamente estás familiarizado con los social media y los has usado en el

contexto de tu personal branding o marca personal. Y resulta también obvio que para determinados negocios el estar presente en una red social es prescriptivo (ejemplo: el caso de los comercios y la red social de geolocalización Foursquare). Además, hay redes sociales como es el caso de Google+ que acaban de montarse en el carro (7/11/11) de los perfiles de empresa y puede que en los próximos años asistamos a la emergencia de nuevos social media de interés.

En mi caso personal, mi apuesta ha sido por Wordpress (blog), Twitter, Facebook, Google+ LinkedIn, Flickr y en menor medida Vimeo y YouTube. Tú deberás encontrar el 'social media mix' que mejor se adapte a tu proyecto, aunque casi con total seguridad incluirá un número importante de los social media que acabo de citar y con los que harás bien en familiarizarte.

Sea como fuere, quisiera compartir contigo cinco principios básicos para gestionar tu presencia en las redes sociales desde el marketing de atracción que te serán de gran utilidad en tu camino hacia el éxito en la Web 2.0:

The image shows a Foursquare profile page for the official account of the White House. The profile picture is the White House building. The text reads "Follow the President on foursquare". Below it, a description says "Follow President Obama on foursquare to see where he is checking in, and to keep up with his latest photos and updates." At the bottom, there is a large orange button with the text "NOW FOLLOWING" and the number "15162 followers".

La Casa Blanca utiliza [Foursquare](#) para geo-localizar al Presidente en sus visitas públicas y hasta privadas a lo largo y ancho de Estados Unidos

- 1.** Escoge sólo las redes sociales en las que estés dispuesto a generar contenidos e interactuar. A veces es mejor no abrir una cuenta que 'estar por estar' con una presencia desangelada que puede hasta perjudicarte desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas.
- 2.** Tómate muy en serio los aspectos visuales y de diseño de tus cuentas. Personaliza todas aquellas que sean personalizables con tus colores, logotipo, etc. y asegura la consistencia entre tus cuentas en redes sociales y tu página web. Tu cliente o seguidor debe reconocer inmediatamente tu espacio y relacionarte sin trabas con él.
- 3.** Establece desde el principio una estrategia de crecimiento y no despegues el pie del acelerador cuando abras por primera vez una cuenta. Creo que es imposible el enfatizar este punto lo suficiente: en la mayoría de los casos, no sacarás ninguna rentabilidad a tus

perfils sociales hasta que no alcances una masa crítica de seguidores (como botón de muestra, un mínimo de 300 seguidores en Twitter y 150 en Facebook son cifras que se barajan a menudo).

4. La formación y la autoformación y capacitación son vitales: aprovecha cualquier oportunidad para aprender más sobre las redes sociales en las que operas (incluso si delegas esta tarea a un 'community manager' o proveedor externo). El mundo 2.0 está en constante evolución y hay que estar al día en lo referente a la tecnología, la innovación y las tendencias. Suscríbete a blogs de interés que te ofrezcan la información más actualizada y relevante sobre social media para tu caso específico.

5. Actualiza tus redes sociales con nuevas aplicaciones de utilidad según salgan al mercado y asegúrate de que tus perfiles personales y/o empresariales están conectados entre sí (ejemplo: si dispones de un canal de YouTube, éste debería aparecer en tu cuenta de Facebook mediante la aplicación adecuada y viceversa). Asegúrate también de que se puede acceder a todos fácil y cómodamente desde tu página web o blog.



El Twitter de la agencia vallisoletana [Servilia](#), inmediatamente reconocible gracias a su logo y al 'verde Servilia', su color corporativo

Obviamente es siempre posible el corregir el rumbo sobre la marcha, y si ya cuentas con una presencia online y no has aplicado ahora estos 5 principios, ieste es el momento ideal para comenzar a hacerlo! Máxime teniendo en cuenta que tus cuentas en los social media no son sino canales de comunicación bi-direccional desde los que generar contenidos de calidad e interés, la base del Marketing de Atracción 2.0.

6. Llega el 'cambio de chip'

Una vez que tu presencia online esté más o menos consolidada, llegará el momento crucial de empezar a generar contenidos de interés 'iman-tados' y 'segmentados' para tu público objetivo, para posteriormente saltar a la arena de la interacción con tu incipiente comunidad de segui-dores (lo que en inglés se conoce como engagement).



Pero antes, será imprescindible que realices un cambio de chip funda-mental si quieres tener éxito dentro de la filosofía del Marketing de Atrac-ción 2.0: **dejar de pensar mayoritariamente como un anunciante o vendedor para convertirte primordialmente en un socializador y generador/editor de contenidos.** Este es uno de los principios fun-dacionales de nuestro modelo sin el cual estarás operando desde las coordenadas del marketing 'de golpeo' y a duras penas lograrás atraer y fidelizar a tu audiencia o conseguir objetivos dignos de mención sin realizar ningún desembolso importante o inversión publicitaria.

Es imposible subestimar la transformación en lo conceptual y en la pra-xis que supone esta proposición. Todos nosotros hemos crecido en una cultura en la que el marketing de golpeo, la interrupción y la puerta fría han sido y son la norma. Tanto es así, que hasta cierto punto damos por sentado que los contenidos de las empresas o marcas van a ser simples anuncios y que la comunicación de éstas va a ser únicamente unidireccional en internet (tal y como lo es offline). Y esta percepción se refuerza constantemente, ya que no son pocas las grandes marcas que todavía operan desde esas coordenadas (quizás uno de los mejores ejemplos a día de hoy sea la página en Facebook de la multinacional de moda española [Zara](#)).

Solamente si consigues realizar con éxito la transición de vendedor a so-cializador y de anunciante a generador de contenidos de interés para tu audiencia tendrá sentido el que utilices el marketing de atracción (aun-que obviamente lo puedes y debes combinar con otras iniciativas y mo-delos de marketing tanto online como offline). Y esto requiere minimizar el 'yo-mí-me-conmigo' y actuar desde la generosidad hacia tu público y desde la convicción de que aportarle valor, responder a sus preguntas y dudas y preocuparte por sus necesidades en vez de usar tus canales de comunicación como un simple altavoz publicitario son la mejor filosofía.

Quiero enfatizar que nadie te está pidiendo que no hagas publicidad o pierdas el énfasis comercial. Ni mucho menos. Lo que ocurre es que estamos hablando de hacer publicidad y labor comercial de una forma radicalmente diferente a la tradicional: **atrayendo**, y no interrumpien-do; **ganando la atención** por el mérito de nuestros contenidos, y no

comprándola a golpe de talón y de anuncio; estableciendo una pauta de **comunicación bidireccional** con nuestros clientes y nuestra comunidad y no haciendo oídos sordos a sus dudas, quejas y sugerencias.

Para ayudarte a dar pasos en la dirección correcta antes de invertir tu tiempo y esfuerzo en generar contenidos, te invito a realizarte la siguiente pregunta con todos y cada uno de ellos:

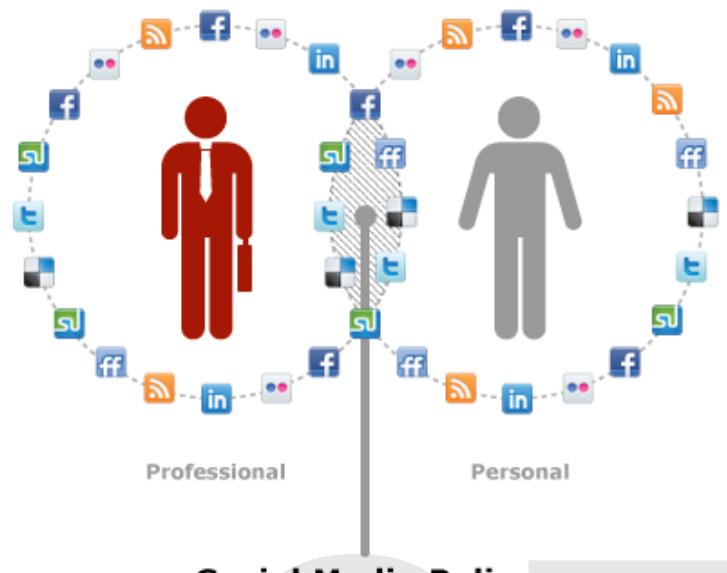
¿Estoy aportando información de valor añadido para mis clientes y seguidores y les estoy ayudando con este contenido a conseguir sus objetivos?

Por la ley de atracción que parece imperar en el universo, cuanto más contribuimos al éxito de los demás más se acrecientan nuestras oportunidades de éxito propias; cuanto más estamos dispuestos a dar, más nos tenemos que preparar para recibir. Internaliza esta filosofía de negocio y utiliza toda tu creatividad y tu talento para crear contenidos multiformato (posts, artículos, reseñas, fotos, videos, etc.) que no sólo informen de las bondades de tu producto o servicio sino que resuelvan los problemas de tu comunidad y les ayude en la consecución de sus objetivos. Te sorprenderás de los resultados.

7. Generando contenidos ganadores

Si no dispones de una presencia offline consolidada o de un gran presupuesto para hacer publicidad, el éxito de tu estrategia online dependerá en gran medida de la calidad segmentada e 'imantada' de tus contenidos, de la recepción que estos tengan por parte de tu incipiente comunidad y de la implicación de 'evangelistas' que los viralicen para que lleguen muy lejos. El sueño de un contenido viral es el sueño de toda persona u organización que está presente y participa en Internet. Nadie tiene una varita mágica que pueda garantizar la viralidad de un contenido, aunque desde luego hay aspectos que siempre están presentes y tecnologías 2.0 que nos pueden ayudar y facilitar grandemente la tarea.

Social Media Overlap



La imagen, fundamental en todo contenido del siglo XXI, incluyendo los escritos. Adaptado del original de Mark Smicicklas

Pero antes que pensar en viralizar (eso corresponde a la Fase 3 o de Promoción en el Marketing de Atracción 2.0) hemos de generar un contenido ganador que aporte, entreteenga, informe, ayude, proponga y hasta divierta dependiendo de nuestros objetivos. Posteriormente optimizaremos ese contenido para los buscadores y redes sociales, lo promoveremos en los social media y la Web y finalmente fijaremos unos criterios de 'conversión' que pueden ir desde una venta directa hasta publicitarnos y darnos a conocer en los medios online u offline.



A estas alturas del siglo XXI, existen una gran variedad de contenidos que podemos generar en internet y los social media y utilizar solos o en combinaciones múltiples con casi infinitas variaciones si empleamos nuestra creatividad. Entre muchos otros podríamos destacar:

- Un post o una entrada en un blog
- Una sección o página dentro de un Website o página web
- Un 'tweet' o micro-mensaje en Twitter, Facebook, Google+ o cualquier otra red social
- Una nota de prensa optimizada para internet
- Una infografía sobre un tema o tópico de interés (incluso tu propio CV!)
- Un diario online que recoja artículos de interés como [Paper.Li](#)
- Un cartel de diseño o un fotomontaje que transmita un mensaje o idea
- Una fotografía o imagen que acompañe a un texto o que vaya sola como un contenido en sí mismo
- Un contenido específico para un dispositivo móvil como generar un lugar en la red social de geolocalización 'Foursquare' o en 'Google Places'.
- Un artículo o informe en formato PDF descargable o 'incrutable' (lo que en inglés se conoce como embedding)
- Un E-Book como éste sobre un tema de tu especialidad
- Una presentación con diapositivas en PowerPoint o Prezi
- Un video en YouTube, Vimeo u otra red social
- Un podcast o grabación en formato audio
- ¡Y muchos otros!

Esta gran cantidad de variantes puede que te resulte inicialmente un tanto desconcertante hasta que comprendas que la posibilidad de emitir contenidos multi-formato enriquece mucho las oportunidades de llegar a tu público objetivo. Además, te da un amplio margen de maniobra para la experimentación hasta que consigas dar en el clavo del contenido o mix de contenidos al que mejor responde tu público.

En todo caso, una vez que tu página o blog estén operativos y tengas establecidas las redes sociales en las que vais a estar presentes y activos, una práctica muy recomendable es la de crear un calendario de contenidos o calendario editorial en el que exista una cierta racionalidad sobre qué se publica y cuándo. Un **calendario editorial** os permitirá el establecer unas pautas de generación de contenidos que hagan que no te tengas que enfrentar cada vez que estás delante de tu página en Facebook a la pregunta ‘¿y ahora que publico yo?’.

Un calendario editorial debería cubrir una variedad de temáticas y formatos de forma que acreciente la interacción o engagement de tu público y asegurarte al mismo tiempo de que no te repites sin darte cuenta. En el mejor de los casos, te ayudará también a estrujarte el cerebro para generar contenidos de interés y no sólo llenar un hueco en una página o actualizar sin más para no quedarnos desfasados (¡Atención!: no hay riesgo mayor para una presencia online exitosa que la falta de actualizaciones y dar la impresión de que nuestras páginas o redes están abandonadas).

Vayamos a la práctica. Imaginemos que tienes una ‘Fanpage’ o página en Facebook. Mi recomendación va a ser que posteas un mínimo de 3 veces por semana, aunque si dispones del tiempo y de las aplicaciones tecnológicas suficientes (aplicaciones como por ejemplo [RSS Grafiti](#) que automáticamente postean las actualizaciones de tu blog en tu muro) y Facebook es una de las puntas de lanza de tu estrategia online, puedes postear todos los días. Este podría ser un buen calendario editorial de contenidos:

- **Lunes:** Entrada de tu blog o página web
- **Martes:** Encuesta a tus seguidores sobre tema/tópico de interés
- **Miércoles:** Foto de un evento en el que has participado
- **Jueves:** Artículo interesante en la prensa sobre tu producto/servicio
- **Viernes:** Pregunta del día
- **Sábado:** Promoción entre tus fans
- **Domingo:** Evento recomendado (propio o ajeno)

Según desarrolles tu calendario, es imperativo que permanezcas flexible y estudies cuidadosamente (como veremos en la Fase 4 de ‘Conversión y Medición’) los contenidos que funcionan y los que no y que recuerdes siempre ese principio de oro de toda estrategia de contenidos en las redes sociales: **flexibilidad no significa debilidad**. ‘La experiencia es la madre de la ciencia’ y debemos adecuar nuestra estrategia según la reacción de nuestro público e ir variando el mix de información, entretenimiento, llamadas a la acción (‘calls to action’), así como los formatos de los contenidos propiamente dichos.

8. Tres principios de oro de toda estrategia de contenidos

Puede que en muchas ocasiones generar contenidos no nos suponga un desembolso de dinero, pero desde luego nos puede suponer un desembolso muy importante en términos de tiempo que hemos de esforzarnos en rentabilizar. He comprobado con tristeza como en muchas ocasiones emprendedores y empresas abren blogs, páginas y cuentas en los social media con gran ilusión y hasta invirtiendo económicamente en aspectos como el diseño y otros que en unos pocos meses languidecen ante la falta de respuesta e interés por parte de su (en el peor de los casos) inexistente comunidad de seguidores.

Para evitar que jamás llegues a esta situación en la que cunda el desánimo e hipoteques una gran parte de tu credibilidad, la aplicación de dos principios fundamentales de toda estrategia de contenidos te resultará vital:

1. Juega tus puntos fuertes. A no ser que dispongas de un equipo multidisciplinar de editores, diseñadores gráficos, profesionales multimedia, creativos, etc. que te permitan cubrir múltiples formatos, con toda probabilidad existirá un número reducido de contenidos que te resultarán más fáciles y divertidos de generar directamente y en los que probablemente tendrás más éxito. Siempre puedes compartir contenidos ajenos de calidad en otros formatos para mantener el equilibrio de tu calendario editorial.

A lo que me estoy refiriendo es: conoce tus puntos débiles y fuertes como editor. Si (como es mi caso) eres un mejor escritor que diseñador, los post y los textos serán tu contenido favorito y en el que deberías concentrar tus esfuerzos. Si por el contrario eres un excelente diseñador, concéntrate en fotografía, fotomontajes, infografía y otros trabajos de calidad que te permitan brillar y transmitir de la mejor manera tu mensaje. Ten la humildad suficiente de saber hasta dónde llegas y si es necesario solicita o intercambia ayuda con otros profesionales o con tus propios seguidores para añadir contenidos multiformato que aporten a tu estrategia online.

2. Nunca generes contenidos para ti. El sueño de todo editor es el de escribir un post de una temática y con un estilo que le guste tanto a él como a su audiencia. Este es uno de los mayores riesgos que tenemos en el mundo online, en el que existen tan pocas barreras para publicar nuestras creaciones. Sin embargo, aquellos que ponen primero su autosatisfacción antes que el ayudar a su comunidad siempre pagan un alto precio por ello.



El escribir, hacer videos, podcasts, etc. para ti mismo es quizás la razón número uno por la que tantos y tantos blogs, páginas webs y cuentas en redes sociales nunca terminan de despegar. Como repetía el viejo vendedor norteamericano Zig Ziglar, ‘puede usted tener todo lo que quiera siempre que dé a la gente suficiente de lo que ellos quieren’. Cuando nos olvidamos de la verdad universal de que son los demás los que con su aprobación determinan nuestro éxito o fracaso, nos arriesgamos a inmiscuirnos en el tan denostado ‘autobombo’ o a inconscientemente ignorar las necesidades, preferencias y deseos de nuestros clientes y de nuestra comunidad.

Me apresuro a indicar que esto no significa que debamos renunciar a que la generación de contenidos no sea una experiencia divertida y que nos realice. Creo que no puede haber mayor satisfacción para un bloguero que el ver cómo aumenta exponencialmente el número de ‘retweets’, de ‘compartir’ en Facebook o de descargas y sus contenidos lleguen a miles y miles de personas (como ocurrió con mi libro '[Reputación Online para Tod@s](#)'). Cuando generas un contenido cuya principal motivación es informar, aportar y entretenerte a los demás (y desde luego que se puede hacer todo esto a la vez vendiendo!) y además disfrutas en el proceso, alcanzas el punto álgido de autorrealización como editor. ¡Pruébalo y verás que pronto te enganchas! Y para que así sea te proporciono un secreto a voces a continuación.

3. Impregna tus contenidos de tus valores. Nos hemos acostumbrado en los últimos años a que las grandes marcas y empresas incluyan en sus páginas webs las famosas pestañas sobre ‘Responsabilidad Corporativa’, ‘Compromiso con el Medio Ambiente’, ‘Dimensión Social’, etc. Con ello, las multinacionales y otras organizaciones se esfuerzan con mayor o menor acierto en que las percibamos como algo más que puras máquinas de hacer dinero y que creamos en sus buenos deseos de contribuir a las comunidades humanas y ecológicas en las que operan.

No faltarán cínicos dispuestos afirmar que tales acciones no son más que iniciativas cosméticas elaboradas por departamentos de relaciones públicas que a duras penas se suelen traducir en más que meros gestos de cara a la galería. Pero aunque estuviéramos dispuestos a conceder algún valor a esta visión tan sesgada, lo cierto es que esos apartados dentro de las páginas webs constituyen sin duda un paso - aunque a veces sea tímido e insuficiente - en la dirección correcta. El hecho de publicar una serie de compromisos por escrito y públicamente hace que los clientes y seguidores de esa marca en las redes sociales y la web puedan ahora

acusarles de faltar a los mismos con pleno conocimiento de causa y ejercer una mayor presión también en los medios tradicionales para modificar políticas y prácticas; generando así incluso auténticas crisis de comunicación con consecuencias impredecibles como han demostrado los archiconocidos casos de Nestlé, Nike y tantos otros en los últimos años.

Todo esto demuestra a las claras un principio de comunicación online de gran calado: cuanto más explícito y concreto seas sobre tus valores, más te verás comprometido a guiarte por ellos - aunque sólo sea por miedo a incurrir la ira de tu comunidad y tener que enfrentarte a las desagradables consecuencias a todos los niveles que una comunidad que se siente engañada genera. Y cuanto más impregnes (en ocasiones de forma explícita y en muchas otras implícitamente) tus contenidos de valores, más estarás contribuyendo a los tres principios que señalábamos antes de diferenciación, credibilidad y autenticidad que son la mejor garantía de tu éxito.

Te desafío a que respondas a las siguientes preguntas sobre ti y tu proyecto empresarial: ¿De qué vas? ¿Cuáles son los valores que te definen y por los que quieras ser reconocido? ¿Qué es lo que te inspira a dar lo mejor de ti mismo y a que tu talento se emplee al máximo? Y finalmente: ¿Cuál es no sólo ya la huella digital sino el legado que quieras dejar detrás de ti? Si sigues esa luz interior que todos llevamos dentro y haces de los valores la piedra angular y centro de tu presencia, interacciones y contenidos online, estarás construyendo sobre unos cimientos firmes que aguantarán más y mejor las muchas tormentas que azotan este mundo tan incierto en el que vivimos. Y te aseguro que tanto tú conciencia como tu comunidad estaremos ahí para agradecértelo.

Te invito ahora a viajar virtualmente desde España hasta Venezuela y descubrir de la mano de Daniel como podemos asegurarnos de que optimizamos todos esos contenidos para que alcancen las más altas posiciones en Google y otros buscadores.



Google construyó su éxito sobre el lema 'Don't be evil'. ¿Cuál es el tuyo?
Imagen: [Flickr](#)

Fase #2. OPTIMIZACIÓN

Daniel Alvarez

Querid@s amig@s:

Ahora que Oscar me ha pasado el testigo, me toca explicarles el proceso de optimización y cómo funcionan los buscadores o *search engines* en internet. Y créanme que es muy importante para el éxito de su proyecto online, así que iden un paso al frente y síganme!

Si tuviéramos que resumirlo en una frase, diríamos que la optimización en buscadores o SEO (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*) consiste en 'conversar' con los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) en un lenguaje comprensible para ellos sobre la oferta de contenido, productos y servicios que tenemos publicados en nuestra página web.

Con la creciente importancia y el exponencial incremento en el uso de los buscadores de estos últimos años, éstos se han convertido en los grandes controladores de la demanda actual en internet. Y por supuesto es de nuestro interés que entiendan nuestra oferta para que puedan mostrarla a aquella audiencia que forma parte de nuestro mercado objetivo.

Antes de comenzar a explicar el proceso de cómo optimizar su sitio web y por si no resulta inmediatamente obvio, les explico brevemente el por qué la optimización es una pieza esencial en el entramado del marketing digital en general y del marketing de atracción en particular.

Humanos y robots: perspectivas distintas

Una cosa es lo que ven los humanos y otra cosa lo que ven los robots de rastreo de los buscadores. Como una imagen vale más que mil palabras, les muestro la diferencia a continuación.

iPhone 4S

Dual-core A5 chip.
All-new 8MP camera and optics.
iOS 5 and iCloud.
And introducing Siri.
It's the most amazing iPhone yet.

[video_iphone4s.jpg] Watch the iPhone 4S video
 [video_iphone4s_ad.jpg] Watch the new iPhone 4S TV ad

OS X Mountain Lion
Coming this summer. Get a sneak peek.
 iPad 2
Now with iOS 5 and iCloud, it just got even harder to put down.
 Supplier Responsibility
Apple's Supplier Code of Conduct and our 2012 Progress Report
 The App Store is about to hit 25 billion downloads.
 24 595 199 430
The countdown has started. And someone's going to win.

Search [iPhone 4S]

[iPhone 4S. Dual-core A5 chip. All-new 8MP camera and optics. iOS 5 and iCloud. And introducing Siri. It's the most amazing iPhone yet.]

[video_iphone4s.jpg] Watch the iPhone 4S video
 [video_iphone4s_ad.jpg] Watch the new iPhone 4S TV ad

[OS X Mountain Lion. Coming this summer. Get a sneak peek.]
 [iPad 2. Now with iOS 5 and iCloud, it just got even harder to put down.]
 [Supplier Responsibility. Apple's Supplier Code of Conduct and our 2012 Progress Report.]
 [The App Store is about to hit 25 billion downloads. The countdown has started. And someone's going to win.]
 [No-Script:
 [The App Store is about to hit 25 billion downloads. The countdown has started. And someone's going to win.]

Shop the [Apple Online Store](#) (1-800-MY-APPLE), visit an [Apple Retail Store](#), or find a [reseller](#).
[Site Map](#)
[Hot News](#)
[RSS Feeds](#)
[Media Info](#)
[Environment](#)
[Job Opportunities](#)
[Contact Us](#)

Copyright © 2012 Apple Inc. All rights reserved.
[Terms of Use](#)
[Privacy Policy](#)

VISIÓN DE HUMANO

VISIÓN DE ROBOT

La disparidad se debe a que los robots de rastreo están programados para leer sólo texto. Así que ya ven: esas imágenes espectaculares y horas invertidas en el CSS y el Javascript para lograr efectos increíbles... ipara ellos es como si no existiesen! Pero ojo, isólo para ellos! A noso-tros nos siguen encandilando, ¿no es cierto?

Debemos entender que lo que convierte a un buscador en bueno o malo es su capacidad de entregar resultados **relevantes** (una palabra muy importante) para cualquier búsqueda que pueda realizar un usuario. Por lo tanto, un buscador no debe sólo recorrer toda la web en busca de sitios nuevos o actualizaciones, sino también debe **entenderlos** (ime-nudo trabajo entender la web!).

A través de los robots, los buscadores recolectan información sobre las páginas, incluyendo todo el contenido que puedan para poder determinar **las palabras que las componen y su relevancia**. De esa manera están mucho más preparados para cuando un usuario solicite información sobre cualquier cosa introduciendo un término o palabra clave.

Los robots actualmente pueden definir la relevancia de un sitio tan sólo a través del texto que existe en ellos: lamentablemente una imagen, un archivo de audio o incluso un archivo de flash (aunque esté lleno de texto) son ignorados a día de hoy. Los robots saben que esos elementos están allí, pero no son capaces de usar esa información para determinar su relevancia con respecto a x palabra, por lo menos no sin nuestra ayu-da (más adelante les cuento cómo).

De momento, ino desesperen! Las perspectivas son optimistas y cada día los buscadores mejoran la capacidad de sus robots, lo que espera-

mos permita últimamente y en un futuro cercano que todo elemento usado en una página web sea comprendido por su tipo y contenido y así eliminar poco a poco la necesidad de separar humanos / robots y tener solo **usuarios**. También el nuevo estándar de HTML 5 está ayudando increíblemente en este sentido a través de una sintaxis más semántica, como los más metidos en este mundo y los 'frikis' de Google sabrán.

Por lo tanto, y aunque el índice de los motores de búsqueda se llene basado en el texto de los sitios, esto obviamente no quiere decir que debamos ignorar los elementos que resultan atractivos en una página para las personas. Nuestra tarea consiste en lograr que el sitio cumpla con las expectativas de ambos tipos de visitantes que recibe. ¡Por eso entre otras razones debemos optimizar!

El mercado de las palabras

Ya que los buscadores definen una oferta de resultados basados en lo que tienen en su índice y de acuerdo a la demanda (palabra o término de búsqueda) del usuario, evidentemente es de nuestro interés estar entre las mejores ofertas y posiciones para la palabra clave o *keyword* solicitada. Es casi como disfrutar de la capacidad de leerle la mente a nuestra audiencia y contar con la extraordinaria posibilidad de ofrecerles nuestro producto mejor adaptado a sus necesidades (¿verdad que los buscadores empiezan a parecerse a nuestro mejor socio de negocio?).

El mercado en internet se maneja y define de acuerdo a las palabras asociadas a un concepto o producto, y por ello debemos estar seguros de explicar bien aquella demanda que nos incluye y nos interesa. Ni los buscadores ni nuestra competencia están interesados en explicar de qué trata nuestra oferta. Los buscadores hacen un verdadero y genuino esfuerzo por ofrecer los mejores resultados a cada búsqueda, pero delegan totalmente en nosotros la responsabilidad de explicar eficientemente el contenido de nuestro sitio.

Para ser honesto, en ocasiones los buscadores se toman la libertad y tratan de explicar nuestras páginas, logrando en algunos casos resultados menos que deseables. Debemos detectar y corregir estos detalles y por eso también debemos optimizar.

Queremos mucho tráfico y de calidad

El proceso de optimización es uno que puede durar mucho tiempo, sobre todo si no damos los pasos correctos y hacemos las cosas mal. Imagínense que desarrollamos todo un sitio web sobre zapatos, para luego

descubrir que las personas buscan la palabra ‘calzado’ y por eso es que no estamos logrando el tráfico deseado. O para los que como Oscar son futboleros: supongamos que luego de 6 meses de arduo trabajo en nuestro sitio logramos posicionarnos en la palabra ‘pelotas de futbol’, y después nos damos cuenta que nuestros clientes presentes y potenciales prefieren usar las palabras ‘balones de futbol’. ¡Menudo chasco y menuda pérdida de tiempo y esfuerzo!



Es fundamental que entendamos a nuestra audiencia y cuáles son los términos que para ella tienen sentido para después efectivamente orientar, monitorear y corregir el contenido de nuestro sitio.

Resumiendo: como existen robots de rastreo que entienden principalmente texto, estamos en la obligación de *adaptar nuestro contenido para ellos*. Estos robots definen la oferta de acuerdo a lo que captan de un sitio, *producto de las palabras y términos que lo conforman*. Es nuestra responsabilidad el definir dichas palabras y debemos estar monitoreando que nuestros análisis hayan sido correctos y establecer vías de comunicación (a través del texto) con los buscadores, quienes para mí son uno de nuestros mejores aliados en internet si sabemos traerlos a nuestro terreno. ¡Veamos a continuación cómo hacerlo!

1. ANALISIS DE LAS PALABRAS

Ahora que entendemos que las palabras o keywords correctas son un factor fundamental para que nuestro sitio sea relevante a nuestra audiencia, nos topamos con la absoluta necesidad de conocer con detalle cuáles son las palabras que no solamente explican nuestra oferta sino que además son utilizadas por los usuarios (el mercado) para referirse a nuestros productos y servicios. Retomando el ejemplo anterior, ¿deberíamos desarrollar contenido para hablar de calzados o para hablar sobre zapatos?

Antes de continuar les quiero presentar a una compañía (ficticia por supuesto) llamada DelTejo C.A. Esta empresa se dedica a vender zapatos de marcas reconocidas a nivel mundial y recientemente tomó la decisión de hacer su debut en internet. Al igual que nosotros, sus dueños están completamente seguros de que el Marketing de Atracción 2.0 será la piedra fundamental de su estrategia. Vamos a tomarla como ejemplo de cada uno de los pasos que habremos de dar para optimizar nuestra página web.

Haciéndonos eco de uno de los principios del capítulo anterior mencionado por Oscar “Conócete a ti mismo... iy a tus clientes!” podemos desarrollar el análisis de las palabras en 3 pasos concretos.

1. Definir nuestro árbol de palabras según nuestro criterio.
2. Definir el árbol según la realidad del mercado.
3. Cruzar información y quedarse con los términos apropiados.

Por cierto, me gustaría resaltar que el análisis de las palabras es uno de los procesos que mayor retorno (el famoso *ROI*) tiene en términos de la inversión de tiempo que haremos en nuestro sitio. Mientras más seguros estemos en este apartado (sin importar que parezca mucho tiempo) mayor y más rápido será el éxito del posicionamiento de nuestro contenido. El esfuerzo realmente merece la pena, así que imuchó ánimo!

Paso 1

Definir nuestro árbol de palabras – Análisis de Palabras.

Una de las cosas que más me gusta sobre este paso es que normalmente sirve como proceso de renovación de conceptos y ayuda a que un negocio se conozca mejor a sí mismo y su oferta de producto/servicio. Para la gran mayoría de los clientes que manejamos en *Webtus*, este ha sido el caso y es precisamente el objetivo final de esta etapa.

- Zapatos para vestir
 - De Hombres
 - De mujeres
 - De niños
- Zapatos para el trabajo
 - De hombres
 - De mujeres
- Zapatos deportivos
 - Correr
 - Futbol
 - Tenis
 - Baloncesto
- Zapatos para el colegio
 - Niños
 - Niñas

Como les he comentado *DelTejo C.A* es una empresa de zapatos y posee una gran variedad de estilos y productos para audiencias muy diferentes y bien definidas. Este es el árbol de producto surgido del consenso de sus dueños.

Como observamos claramente, en el caso de *DelTejo* sus dueños tienen la idea de que su oferta sea definida por la actividad o el lugar en el cual se quieren utilizar los zapatos. Por eso en el primer nivel del árbol se puede ver ‘zapatos para vestir’, ‘zapatos deportivos’, ‘zapatos para trabajar’, ‘zapatos para el colegio’ y así sucesivamente para llevar al usuario hasta el producto definitivo que estaba buscando.

En principio esta forma de hacer las cosas y de definir su oferta es tan buena como cualquier otra: será a posteriori después de haber dado los pasos necesarios en esta fase de Optimización cuando sabremos a ciencia cierta si este árbol es útil o no desde el punto de vista de los buscadores.

Tras definir nuestro árbol de palabras, debemos estar absolutamente claros y de acuerdo (en el caso de que muchas personas estén involucradas en el proyecto) de que ésa es la oferta que queremos presentar ante nuestros usuarios (humanos y robots). Si alguien tiene alguna duda, comentario o aportación que realizar, este el momento ideal para hacerlo y no más adelante cuando ya se haya realizado un esfuerzo considerable de posicionamiento sobre una palabra que potencialmente no corresponde.



Paso 2

Definir el árbol según la realidad del mercado – Análisis de Palabras

Llego la hora de ensuciarnos un poco las manos con algunas herramientas: debemos ahora voltearnos al internet y tratar de conseguir la mayor información posible sobre cada una de las palabras que nos interesa. Esto no será nunca un proceso lineal, sino que dispondremos de una especie de caja de herramientas que podremos utilizar o no dependiendo del caso: será la experiencia la que nos irá mostrando qué herramientas son mejores en nuestro caso específico y cuándo debemos implementar cada una.

a) Búsquedas Relacionadas de Google

La herramienta que les muestro a continuación, a pesar de no ser muy considerada, es una que ayuda a despejar el panorama y tener una primera idea de cómo se comportan las personas. Como las mejores cosas de la vida es gratis y se la conoce como Búsquedas Relacionadas. Es de hecho una de las que ofrece Google allí mismo en la página de resultados como se puede ver en la imagen.

The screenshot shows a search results page for 'Inbound Marketing'. On the left, there are filter options: 'Último año', 'Intervalo personalizado...', 'Todos los resultados' (which is highlighted with a red bracket), 'Búsquedas relacionadas', and 'Más herramientas'. The main content area displays two search results:

- Inbound Marketing - Conceptos, Herramientas, Estadísticas y ...**
www.webtus.net/inbound-marketing/
Inbound Marketing en Video ... ¿Por qué y para qué el **inbound marketing**? ... Yo quiero **inbound marketing** para mi empresa, organización o proyecto personal ...
- Inbound Marketing: Turn Online Marketing into Inbound Leads ...**
www.wordstream.com/inbound-marketing - Traducir esta página
Inbound Marketing is marketing directly to customers through search engine optimization. Learn how WordStream can help you create an Inbound Marketing ...

A small red bracket groups the 'Todos los resultados' option and the first search result.

Si, allí ha estado toda la vida; no mucha gente la usa pero quien la descubre le toma cariño rápidamente. (Si no les sale la herramienta por defecto sólo deben hacer clic en donde dice "Más herramientas").

Cuando hagamos clic en ella, Google nos mostrará en la parte superior de la página de resultados de algunos términos relacionados a nuestra

búsqueda original. Apliquemos esto al caso de DelTejo y veamos la lista de resultados tan interesantes que obtenemos.

Búsquedas relacionadas

X

Búsquedas relacionadas sobre **zapatos**:

zapatos de mujer	online zapatos
zapatos 2010	zapatos deportivos
zapatos mercado libre	zapatos nike
zapatos para hombre	zapatos puma
zapatos wikipedia	zapatos calzado

Una maravilla ¿no? Aquí estamos viendo en tiempo real, con un solo clic de por medio, información de mercado que no tiene precio. Allí en ese cuadro, aunque parezca sencillo, tenemos información de comportamiento e intención de búsqueda por parte de la gran mayoría de los usuarios. ¡Así de fácil, útil y práctico!

Por supuesto si hicieramos clic en algunas de las palabras relacionadas, Google realizaría una nueva búsqueda para ese término y nos ofrecería una serie nueva de palabras relacionada y así sucesivamente. Mi recomendación de hecho es que jueguen un rato con esto, hagan clic en cuanta palabra les parezca interesante y que no esperaban ver y luego de deleitarse (y cuando se saturan de tanta información) paren y vuelvan a comenzar tomando notas de las ramificaciones que tiene cada palabra. Pronto contarán con un árbol muy interesante que refleja la realidad del mercado.

La idea es que este árbol lo vayamos comparando con el elaborado originalmente con los miembros del proyecto y comencemos a descartar o sugerir nuevas ideas que ayuden a ajustarnos al mercado. Por ejemplo, en el caso de DelTejo, en donde se proponen un árbol determinado por la ocasión de uso del zapato (vestir, trabajo, deportivos) si comparamos con la imagen de las búsquedas relacionadas nuevamente podemos ver que sólo 'zapatos deportivos' es la que es usada por los usuarios que buscan zapatos. Sin embargo surgen dos nuevas alternativas, por género (de mujer, de hombres) y por marca (Nike, Puma). Sobra decir que esto mientras hacemos nuestro análisis debemos anotarlo en nuestra libreta de hallazgos y será un elemento a tener en cuenta.

Los invito a que hagan una pausa en la lectura, se dirijan a Google y se diviertan un rato con la herramienta. Apenas estamos comenzando, en unos 15 minutos regresen y seguiremos...

¿Listos? ¡Perfecto! Sigamos entonces con una herramienta mucho más

completa, quizás un poco más complicada para utilizar pero definitivamente que vale la pena aprender.

b) Google Search Insights (Google Estadísticas de Búsqueda)

Esta herramienta lleva a otro nivel lo que acabamos de ver con respecto a búsquedas relacionadas. Podemos ver en la imagen como ellos mismo lo describen "Descubre qué es lo que busca el mundo" y considerando que Google es el buscador más usado a nivel mundial, es evidente que tal frase tiene mucho de verdad.



Descubra qué es lo que busca el mundo.

Estadísticas de búsqueda de Google permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades. Consulte distintos [ejemplos](#) sobre el uso de Estadísticas de búsqueda de Google.



Categorías

Filtre los datos por categorías específicas, como finanzas, salud y deportes.

Ejemplos: [Los más famosos de Nueva York \(últimos 30 días\)](#) | [Principales marcas de vehículos de Francia](#)



Influencia de la temporada

Anticipese a la demanda a fin de realizar la inversión y la planificación adecuadas para su negocio.

Ejemplos: [navidades](#) | [campeón de liga](#)



Distribución geográfica

Sepa dónde encontrar a sus clientes. Conozca cómo se distribuye el volumen de búsquedas en las distintas regiones y ciudades.

Ejemplos: [antonio banderas ES vs US](#) | [pasta ES vs IT](#)



Propiedades

Conozca los patrones de búsqueda de otras propiedades de Google.

Ejemplos: [ETA \(news\)](#) | [Michael Jackson \(news\)](#)

Como se ve en la imagen, se puede categorizar la búsqueda, comportamientos por temporada, distribución geográfica, etc. Utilicemos zapatos para seguir con el caso DelTejo. Aquí se muestra la primera sección de la herramienta.



Google Estadísticas de búsqueda webtus@tda.com.ve | Mi cuenta | Ayuda | Salir | Descargar como archivo CSV | Español ▾ +1

Comparar por Términos de búsqueda Filtro

Términos de búsqueda: zapatos

Búsqueda en la Web Venezuela Todas las subregiones ene 2006 - dic 2011 Restablecer

Todas las categorías Buscar

Interés de Búsqueda en la Web: zapatos Totales

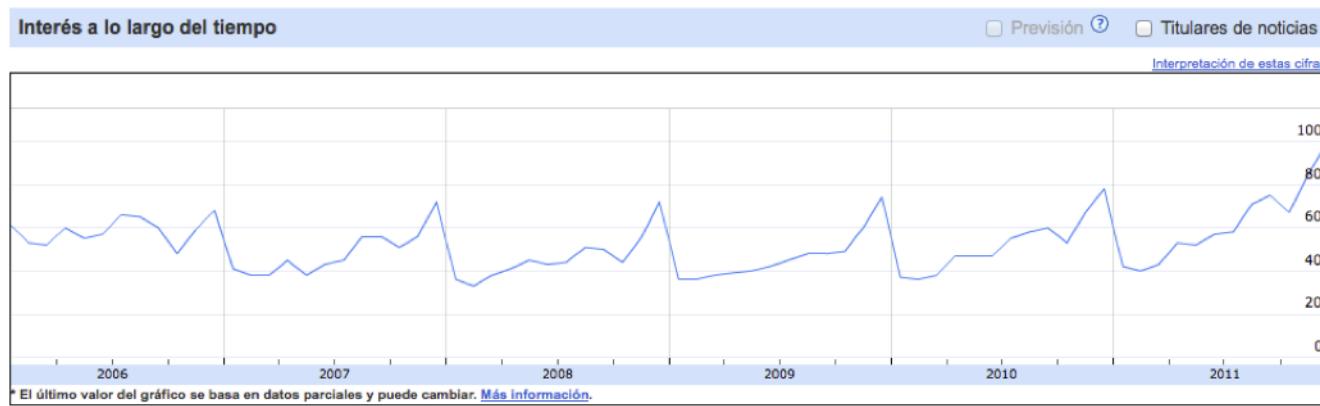
Venezuela, 2006-2011

Se ha aplicado una mejora de nuestra asignación geográfica con carácter retroactivo desde el 1/1/2011. [Más información.](#)

zapatos 52

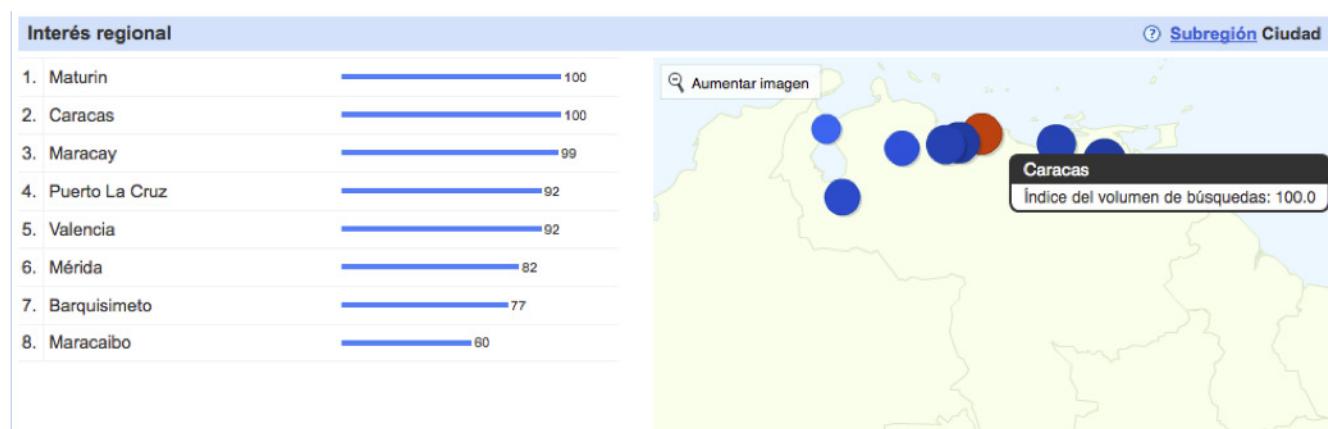
En esta sección podemos definir los parámetros de la búsqueda, en este caso estamos utilizando el término **zapatos** específicamente en Venezuela y desde el año 2006 hasta diciembre del 2011. Una vez que hace-

mos clic en buscar aparecen 3 secciones más inundadas de información muy valiosa. Veamos la primera de ella que muestra el interés en esa palabra a lo largo del tiempo.



Interesante, ¿no? En nuestro cuaderno de notas podemos ir agregando que Diciembre es una fecha clave para este mercado, la búsqueda de zapatos se incrementa por lo menos en un 50% en esta época.

En la siguiente sección podemos ver la distribución del interés de búsqueda por ciudad o de manera regional como lo llama Google.



Esto es asombroso, nuevamente hagamos una pausa para deleitarnos y realizar nuestro baile de felicidad en nombre del internet. Con un solo clic, tenemos estacionalidad y distribución geográfica de nuestro mercado objetivo, o mejor dicho de una de las palabras que definen nuestra oferta.

Y por si fuera poco nos falta una tercera sección en la cual podemos ver nuevamente los términos relacionados ordenados de mayor a menor y también nos muestra cuales búsquedas han sufrido un cambio drástico en el período seleccionado.



Observamos en la columna de la izquierda que nuevamente las marcas, (ahora Adidas y Converse) se unen a Nike y Puma y constituyen una fuerte relación que establecen los buscadores. En la columna de la derecha vemos que recientemente las personas han buscado mucho Zara y zapatos de Zara. Esto podría levantar una alerta y sugerir alguna labor de investigación para ver porque últimamente han generado tanto interés los zapatos de Zara. Hay que utilizar la información que nos proporciona inteligentemente y estar al tanto de la evolución de las búsquedas.

Esta herramienta pica y se extiende, hasta tal punto que sería necesario otro libro para poder explicar cada una de sus opciones. Algo importante de destacar es que aquí se muestran siempre los datos normalizados, es decir no la cantidad de búsquedas sino en relación a lo que estamos comparando dentro de la misma escala del 1 al 100 en qué posición o qué peso tiene esa palabra.

Sin embargo 'Que no Panda el Cunico' (citando al 'Chapulín Colorado') ya que Google pone a nuestra disposición una herramienta más que nos ayuda a conocer por lo menos en números aproximados las búsquedas realizadas en un mes para determinado término.

c) Google Keyword Tool (Herramienta para Palabras Clave)

Esta es una herramienta que funciona dentro de la consola de [AdWords](#) (el programa para comprar publicidad por clics de Google) pero al alcance de cualquiera de nuevo de forma gratuita. Lógicamente está orientada para las personas que van a comprarle publicidad por clic a Google, por lo que sólo prestaremos atención a la cantidad de búsquedas mensuales que nos muestra. Veamos nuevamente las diferentes secciones y su uso práctico.

La primera sección nuevamente son los parámetros de la búsqueda.

Buscar palabras clave

Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase	zapatos zapatos deportivos zapatos de mujer zapatos casuales zapatos de vestir
Sitio web	www.google.com/page.html
Categoría	Indumentaria

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda [?](#)

[Opciones y filtros avanzados](#) Ubicaciones: Venezuela [X](#) Idiomas: español [X](#) Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

La idea aquí es colocar la mayor cantidad de palabras posibles, de hecho mientras más mejor. De esa manera estaremos en la capacidad de analizar tanto potencial de mercado como sea posible.

Es necesario hacer un paréntesis ahora, porque la experiencia me ha enseñado que producir una lista de 10 incluso 50 palabras puede ser sencillo, pero cuando tenemos listas de 1000, 2000 y 3000 copiarlas y pasárlas resulta una tarea titánica. Sin embargo como el internet es de alcance mundial, casi siempre tu problema alguien lo solucionó y este caso no es una excepción!

Existe afortunadamente una página web que se llama mergewords.com ('combinar palabras' en español) que hace específicamente eso: crear combinaciones de palabras para alcanzar las 3000 que queremos analizar. Veamos cómo funciona.

Si vamos a la página nos presentan tres listas que debemos llenar con posibles valores de combinación. Siguiendo con nuestro ejemplo, en la primera columna incluiremos varias opciones o sinónimos de la palabra zapatos usadas en Latinoamérica. La segunda contiene una lista de los tipos de zapatos y la tercera columna una de la definición de la audiencia.

Más abajo hay un botón que dice *Merge!*, como se ve en la siguiente imagen, y gracias a un simple pero utilísimo algoritmo obtenemos una



lista de combinaciones de palabras lista para ser analizadas.

La idea entonces es tomar esta lista recién creada y colocarla en la herramienta para palabras claves de Google (que por cierto solo permite 2500 palabras a la vez).

The screenshot shows a blue header bar with the text "90 combinations merged!" and a yellow button labeled "Merge!". Below this, a list of merged keyword suggestions is displayed in a white box:

- zapatos deportivos de mujer
- zapatos deportivos de hombre
- zapatos deportivos de nino
- zapatos deportivos de nina
- zapatos deportivos de bebe
- zapatos deportivos
- zapatos casuales de mujer
- zapatos casuales de hombre



¡Bien! Cerremos el paréntesis y volvamos a ella. Una vez definidos nuestros parámetros oprimimos el botón de buscar y esperamos a Google mientras recolecta su magia en forma de palabras tal como lo vemos en la imagen.

Términos de búsqueda (39)						
	Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado	Tendencias de búsqueda locales
<input type="checkbox"/>	zapatos puma	Baja	27.100	5.400	0,10 US\$	
<input type="checkbox"/>	[zapatos puma]	Baja	5.400	1.600	0,10 US\$	
<input type="checkbox"/>	"zapatos puma"	Baja	12.100	3.600	0,10 US\$	

Aquí vemos varios datos interesantes al mismo tiempo, aunque por los momentos vamos a ignorar las columnas de *competencia* y *CPC aproximado*, que sólo tienen sentido en el caso de comprar publicidad.

Como sus nombres sugieren las columnas de búsquedas representan un aproximado de cuantas veces es buscada esa palabra mensualmente, de manera local y a nivel mundial (la columna local toma el país o subregión que hayamos especificado arriba, en este caso Venezuela).

The sidebar on the left shows a section titled "Tipos de concordancia" with three checked options:

- Amplia
- [Exacta]
- "Frase"

La columna de palabra clave evidentemente es la palabra en cuestión pero la herramienta presenta 3 variantes de cada palabra que podemos o no elegir. De hecho en el menú de la izquierda de la herramienta podemos observar un cuadrito donde especificamos que variante queremos o (como Google lo llama) cual tipo de concordancia.

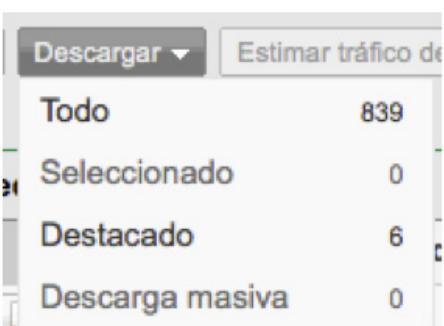
- **Amplia** significa que queremos ver cuanta veces se buscó cualquier palabra que incluya 'zapatos pumas' o cualquier sinónimo o búsqueda relacionada que Google considere adecuada.

- **[Exacta]** significa cuantas veces se buscó exactamente 'zapatos pumas' sin ninguna otra palabra.
- **"Frase"** es un tipo de concordancia donde el termino incluye zapatos pumas en ese orden.

Mi recomendación es siempre estudiar los tres tipos de concordancia: en casi todas las palabras esta relación varía y ayuda un poco a entender cómo busca la gente y cómo se distribuyen cada palabra. Definitivamente es un arte que solo la práctica hace costumbre así que no queda de otra que hacerlo muchísimas veces y familiarizarse con ello.

Adicionalmente esta herramienta de palabras clave o *keywords* tienes dos elementos que la hacen excelente. El primero es que no sólo ofrece búsquedas por las palabras que nosotros le colocamos sino que nos sugiere palabras relacionadas y también la cantidad de búsqueda de cada una de ellas como pueden ver en la imagen.

Ideas para palabras clave (800)						
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC aproximado	Tendencias de búsqueda locales	
zuecos	Baja	49.500	390	0,10 US\$		
[zuecos]	Baja	5.400	58	0,10 US\$		
"zuecos"	Baja	40.500	320	0,10 US\$		
zara zapatos	Baja	33.100	4.400	0,10 US\$		
[zara zapatos]	Baja	2.400	110	0,10 US\$		
"zara zapatos"	Baja	5.400	260	0,10 US\$		



(Curioso, volvemos a ver Zara como palabra relacionada). El segundo elemento adicional de la herramienta es que toda esa información podemos bajarla a Excel en un formato .csv lo que nos permite comenzar a analizar esos datos de manera muy interesante. En la imagen se muestra como descargarlo.

Importante: se nos muestra búsquedas realizadas y no personas que buscan estos términos. ¡Atención! Esta diferencia es clave, porque podemos tener la percepción equivocada de pensar que esto define un mercado de compradores, cuando realmente define un potencial de tráfico desde buscadores.

Estas tres herramientas de Google que acabamos de ver son muy poderosas y les recomiendo que las pongan a buen uso como parte de su estrategia de optimización.

Paso 3

Cruzar información y quedarse con los términos apropiados

El objetivo de este paso es cruzar la información sobre la realidad del mercado en cuanto a los términos relacionados a nuestra oferta y compararlos con lo establecido internamente en sus empresas o negocios – en este caso por los dueños de DelTejo.



Luego de aplicar estas herramientas con más calma, me permito sugerir un árbol o mapa del sitio diferente que sustituya al sugerido originalmente por uno que plantea un enfoque de mercado y estrategia de contenido distinta. Con este nuevo árbol, nuestro objetivo es que a largo plazo la compañía compita en los mercados de mayor tráfico orgánico en Google. Esta sería mi sugerencia.

Menú Sugerido

- Zapatos para mujeres
 - De Vestir
 - Casuales
 - Elegantes
 - Cómodos
- Zapatos para Hombres
 - Trabajo
 - De Vestir
 - Cómodos
 - Casuales
- Zapatos Deportivos
 - Nike
 - Puma
 - Adidas
 - Otras Marcas
- Zapatos para Niños
 - Niños
 - Niñas

Menú Original

- Zapatos para vestir
 - De Hombre
 - De Mujeres
 - De niños
- Zapatos para el Trabajo
 - De Hombres
 - De Mujeres
- Zapatos Deportivos
 - Correr
 - Futbol
 - Tenis
 - Baloncesto
- Zapatos para el colegio
 - Niños
 - Niñas

Con el respaldo de la información del mercado orgánico potencial que hemos adquirido con las herramientas citadas, es bastante claro que algo como esto es sin duda la mejor opción para conseguir nuestros objetivos.



2. CONSTRUCCION Y OPTIMIZACION DEL SITIO

Nos toca ahora la tarea de optimizar nuestro sitio web armados con toda la información de auténtico valor añadido que hemos acumulado. Mi primera recomendación para comenzar a optimizar es lógicamente traer el menú de palabras que desarrollamos en la sección anterior. Este archivo nos va a servir para dos cosas fundamentales: conocer las palabras en las cuales nos queremos posicionar y disponer de una especie de lista de chequeo para llevar el control del contenido que hemos creado y a qué palabra va dirigida.

Tomaremos la palabra '**zapatos deportivos**' - que es una de las principales para nuestra estrategia de posicionamiento - como ejemplo para las siguientes secciones que vamos a desarrollar.

La optimización la podemos dividir en dos grandes fases o mitades "**Optimización en el Sitio (On Site) o Interna**" y "**Construcción de Enlaces**". Aunque sus nombres son bastante evidente sobre lo que proponen, veremos cada una de ellas por separado para mejor entender cómo ambas en sincronía son el secreto para que nuestro sitio esté óptimamente posicionado en internet.

1. Optimización 'en el sitio' o interna

En inglés On-Page Optimization, lo que establece y plantea son técnicas para poder hablar con los buscadores a través de la estructura del sitio y en su lenguaje.

En este proceso nos encontramos con dos aspectos fundamentales y con una herramienta gratuita de mucho y muy buen uso.

a) Optimizar la página

Hay algo de lo que no mucha gente tiene conciencia y es vital en la optimización de nuestro sitio: los buscadores tratan cada una de nuestras páginas internas como un elemento de contenido individual en la red que puede afectar positiva o negativamente la reputación de nuestro dominio. Para los buscadores, icada página es un mundo en sí mismo!

Expliquemos mejor. Los buscadores entienden a las marcas y las relacionan a un dominio específico (.com, .net, .com.ve, .es) - en el caso de Del-Tejo su dominio deltejo.com.ve es a lo que los buscadores le asignan una reputación y una confianza - pero leen e interpretan cada página del sitio por separado. Es decir, deltejo.com.ve/clientes y deltejo.com.ve/contacto

son dos páginas totalmente diferentes, una puede estar bien posicionada y la otra no. Esa información la usan los buscadores para darle una puntuación final al dominio, lo que significa que una página mal hecha puede derrumbar el éxito de otra donde pongamos mayor esfuerzo.

¿Entonces cómo hacen los buscadores para ponerle una nota o puntuación a cada página?



Bueno, lo primero por lo que debemos preocuparnos es crear contenido original e interesante para la página en cuestión. Si al final del día la página es buena para las personas Google y Bing harán el mejor esfuerzo por reconocerlo y tendremos éxito. Para esto solo deben seguir los lineamientos que Oscar comentaba en el capítulo anterior y con toda seguridad estarán no sólo creando contenido sino aportando valor a su audiencia (piedra fundamental del marketing de atracción).

Lo segundo son pequeñas técnicas que han demostrado ser útiles para ayudar a los buscadores entender de qué trata esa página. Como dijimos, imaginemos que estamos desarrollando la página para la keyword '**Zapatos Deportivos**'. Normalmente se recomienda una página por palabra clave, pero eso lo determinará si tengo contenido de valor para esa audiencia o palabra (nada es absoluto en el marketing de atracción).

Los elementos básicos para la optimización son:

El/la URL. El URL (o como dicen en España 'la' URL) es la dirección de la página que escribimos o colocamos en un enlace para acceder a ella. Hoy en día existe una modalidad llamada enlaces permanentes o enlaces vanidosos, y son enlaces que son semanticamente explícitos y bonitos para el usuario (en España hablan de 'URLs limpias' o 'canónicas'). Anteriormente con la explosión de los lenguajes dinámicos y plantillas el enlace para una página de zapatos deportiva era algo así como `deltejo.com.ve/productos.php?cat-id=54&product-id=32` mientras que hoy en día la misma dirección puede verse `deltejo.com.ve/productos/zapatos-deportivos`. Mucho mejor y bonita ¿no? De hecho, los buscadores no dan tanto crédito a las páginas dinámicas como a las estáticas, por razones obvias de que una dinámica no sabemos cuando pueda cambiar el contenido mientras que una estática sí. Sin embargo, abandonar la comodidad de crear las páginas dinámicas no era factible y se construyeron los enlaces permanentes en donde el usuario ve la URL bonita y el servidor la información que necesita para armar la página. En conclusión: deberíamos hacer siempre un esfuerzo por manejar enlaces permanentes o vanidosos en nuestro sitio (los llamados permalinks).

El Título. El título de la página es donde decimos específicamente de qué trata nuestra página. Además los buscadores dan mayor importancia a las palabras que están hacia la izquierda (allí queremos colocar las palabras claves) y no leen más de 70 caracteres. Entonces el título para nuestra página podría ser “Zapatos Deportivos para hombres y mujeres a excelente precio”. Con nuestra palabra clave al principio y la propuesta de valor (excelente precio) acompañado de otras palabras que sabemos son importantes en el tema de zapatos.

Etiquetas de Título. Las etiquetas de título en lenguaje HTML son las que empiezan por h (h1,h2,h3,h4,h5,etc). La h viene de Heading (encabezamiento) y normalmente es utilizada para resaltar secciones dentro de un documento. De la misma forma los buscadores tratan de leer los títulos de un contenido para tratar de entender que de qué trata y nosotros debemos aprovecharlo también, y colocar “Zapatos Deportivos” en los títulos, siempre y cuando tenga sentido con el contenido del sitio.

El contenido. No creo que haga falta especificar que si estamos haciendo una página sobre zapatos deportivos, la palabra debe estar incluida en el contenido. Obviamente no debe ser la única y debemos respetar las reglas básicas de redacción y no repetir la palabra a cada rato, sino sólo cuando tenga sentido. También podemos utilizar elementos como colocarla en negrita o resaltarla de alguna manera para que el buscador entienda de que es una palabra importante. Fundamental si el contenido viene en video, audio, presentación o imagen en la medida de lo posible proveer una transcripción que le sirva a los buscadores como orientación. (¡Recuerda que Google no sabe ‘leer’ videos!)

Etiquetas de las imágenes. Aunque los buscadores no almacenan imágenes y no puede entender mucho de qué tratan (por ahora) sí podemos nosotros ayudarles a entender. Las imágenes tienen un atributo en HTML que se llama alt que es usado para determinar un texto alternativo en caso de que la imagen no pueda cargarse. Por allí podemos comunicarnos con los robots y establecer por ejemplo que una imagen es sobre ‘Zapatos Deportivos para hombres’.

En resumen si el **URL, el título, las etiquetas de título, el contenido y las imágenes** contienen la palabra *Zapatos Deportivos* definitivamente la página trata sobre zapatos deportivos y será evidente para humanos y robots.



b) Navegación interna

Una vez que tenemos nuestras páginas creadas debemos preocuparnos por enseñar a los buscadores cómo navegar en nuestro sitio. Esto lo podemos lograr a través de nuestro menú y el mapa del sitio.

Nuestro menú tal y como es implementado para que sirva a los usuarios debería igualmente servir a los buscadores. Por esta razón se descarta el desarrollo de un menú que use solo imágenes o esté desarrollado en flash, ya que en ambos casos el buscador no tendrá la menor idea de cómo navegar nuestro sitio. Esto no significa que nuestro menú deba ser feo y aburrido: hoy en día con Javascript y CSS se logran unos efectos increíbles y resultados asombrosos, así que isólo la creatividad es el límite!

La idea es utilizar nuestras palabras claves en los enlaces internos. Por ejemplo en la opción del menú para zapatos deportivos, no debemos usar variantes como 'deportivos', 'calzado para deporte', o cualquier otra expresión que no sea la keyword donde queremos posicionarnos. Esta regla también es cierta para cualquier enlace que exista en nuestro sitio: siempre, siempre que podamos y tenga sentido con el contenido debemos usar la palabra clave completa.

El mapa del sitio es la otra herramienta para hablar directamente con los buscadores. En él podemos establecer los URLs, la frecuencia de cambio y la prioridad que cada página tiene para nuestro sitio (como botón de muestra pueden ver nuestro mapa del sitio para [Webtus](#)). De esta manera estamos indicando a los buscadores cuáles páginas y cuáles no debe indexar de nuestro sitio y así estaremos un poco más en control de nuestra estrategia.

c) Google Webmaster Tools

Como mencioné al principio, los buscadores otorgan una reputación al dominio basado en el puntaje de cada una de las páginas individuales y esto provoca que páginas en nuestro sitio que tengan mala reputación jueguen en contra de nosotros. Páginas de mala reputación son aquellas que tienen algún tipo de error (por ejemplo el típico 404 no encontrado o páginas que no se encuentran) o página que sean pobres en contenido o no estén bien optimizadas.

Afortunadamente Google y Bing en este caso ponen dos herramientas a nuestra disposición cuyo único objetivo es ayudarnos

a tener mejor control de nuestro sitio y comunicarnos con ellos sobre cómo queremos ser indexados. Las herramientas requieren práctica y uso para acostumbrarnos a ellas, pero nuevamente es tiempo bien invertido.

Herramientas para webmasters de Google

The screenshot shows the Google Webmaster Tools dashboard for the website www.webtus.net. It includes sections for search queries, errors, site links, and sitemaps.

Consultas de búsqueda		Errores de rastreo	
Consulta	Impresiones	Clicks	
whole foods market	200	<10	No se encuentra
whole foods	170	<10	Actualizados el 18/12/2011
community manager	170	<10	Más información »
followerwonk	170	<10	
pepe le pew frases	150	<10	
still free	110	<10	
analisis de mercado	110	<10	
bing webmasters	110	<10	
surprise	90	<10	
que es un mapa social	90	<10	

del 16/11/2011 al 16/12/2011

Palabras clave	
Palabra clave	Importancia
marketing	High
sociales	Medium
redes	Medium
webtus	Medium
manager	Low

[Más información »](#)

Sitemaps		
Sitemap	Estado	URL en el índice de páginas web
/sitemap.xml	✓	61

[Más información »](#)

Añade estos gadgets entre otras muchas cosas a tu página principal de iGoogle.

En ambas podemos analizar la salud de nuestra página web o blog y es un deber revisarlas por lo menos mensualmente (ideal semanalmente) para no perder de vista cómo los buscadores están leyendo nuestros sitios.

2. Conseguir enlaces ('Link Building')

Una vez que tenemos optimizado nuestro sitio es hora de salir a la calle a buscar opiniones y votos digitales que hagan de nuestro contenido uno de los más visitados. Sería genial si sólo con la optimización interna de nuestro sitio pudiésemos alcanzar buenas posiciones, pero al igual que nosotros muchas otras personas estarán probablemente haciendo lo mismo con las mismas palabras (si ese no es el caso y eres el único y sin competencia, iestás de suerte!).

Para resolver este inconveniente los buscadores acuden a la red de usuarios para determinar quienes tendrán mejores posiciones, y la manera que tienen de contabilizar esto no es el tráfico o número de visitas que recibes sino a través de la cantidad y tipo de enlaces que existan hacia esa página. Es lo que denominamos 'enlaces de entrada' o en inglés inbound links.

Calidad Vs. Cantidad

Desde el momento que esta realidad se supo (enlaces de entrada igual a mejor posicionamiento) comenzó una carrera espeluznante de todos los dominios y webmasters a nivel mundial por crear tantos enlaces como fuera posible y esto generó robots dedicados sólo a esto y toneladas de spam en los resultados de búsqueda.



Sin embargo Google y el resto de buscadores hacen un esfuerzo increíble por tomar en cuenta no sólo la cantidad sino la calidad de los enlaces y es adonde nosotros debemos apuntar. Por ilustrarlo con un ejemplo concreto, es mejor un enlace de un sitio como Apple.com que apunte a nuestra página que 10.000 enlaces de sitios de dudosa reputación; y aunque evidentemente conseguir un enlace desde Apple.com es una tarea que consume tiempo y esfuerzo, el retorno de esa inversión es altísimo.

Construir enlaces es un arte y sería necesario otro Ebook como éste solo para comentar al respecto. Lo que en todo caso debemos tener claro es que necesitamos enlaces, muchos y de buena calidad, ya que esto garantizará que nuestro sitio vaya construyendo su reputación y su posicionamiento. Cuanto más y mejor se hable de y se apunte hacia nosotros en otras páginas, blogs y en las redes sociales... ¡mejor que mejor!

Hay tres aspectos que debemos conocer sobre los enlaces y su importancia:

1. El texto de anclaje (anchor text) del enlace es muy importante. No es lo mismo tener un enlace con la frase “zapatos deportivos **deltejo**” (colocando el enlace solamente en la palabra “deltejo”) que uno que incluya toda la frase **“Zapatos Deportivos - DelTejo”** (incluso con nuestra palabra clave de primero), ya que de esta manera le ofrecemos una pista a los buscadores de lo que van a descubrir cuando sigan el enlace: nuestra muy bien optimizada página sobre Zapatos Deportivos.

2. Es mejor más dominios. Es mejor tener muchos enlaces de diferentes dominios que muchos enlaces del mismo, es decir el primer enlace desde Apple.com vale oro, pero los siguientes van disminuyendo su valor.

3. Lo social es un enlace. Cada enlace que es compartido por redes sociales es tomado en cuenta hoy en día por los buscadores como un enlace que aporta valor a un dominio. Se aplica por tanto el mismo esquema de que mientras más personas compartan el enlace, mejor debe ser; y al igual si el tweet o el mensaje incluye la palabra clave, ¡es mejor aún!

En el próximo capítulo que estaremos hablando sobre Promoción, poco a poco iremos entendiendo como todo eso se traduce en enlaces que nos ayudarán a posicionar mejor nuestro sitio optimizado.

SEO Limpio Vs SEO Sucio

Existen dos maneras de hacer SEO, limpio (White Hat SEO) y Sucio (Black Hat SEO): en uno tratas de manipular el algoritmo de búsqueda para conseguir beneficios con contenidos piratas (el sucio evidentemente) y en el otro te enfocas en generar contenido de calidad para los usuarios y en explicar a los buscadores de que trata. Lógicamente tanto Oscar como yo creemos que el éxito y la reputación vendrán con la satisfacción de tus usuarios y por ello le recomendamos el SEO Limpio.

Esta recomendación no solo es una de moral y responsabilidad general, sino porque si los buscadores los pescan haciendo 'SEO Sucio' serán penalizados con hasta 6 meses fuera del índice. Recientemente la tienda por departamento JC Penny's fue penalizada y fue [un caso conocido públicamente](#). En fin, esto es un poco como Star Wars: existe el lado de la Fuerza donde están los Jedis y el Lado Oscuro. ¡¡Arriba el SEO Limpio y abajo el SEO Sucio!!!

Indicadores Principales del SEO

La gente me pregunta mucho cómo medir el impacto del SEO y siempre les respondo que, al igual que todos los demás canales, por el porcentaje de conversión.

Siempre vamos a querer que las visitas no se queden en meras visitas sino que se conviertan en nuestros consumidores (de productos, servicios o contenido). Por lo tanto si estoy de primer lugar en todas las palabras y obtengo millones de visitas pero no logro convertir ese tráfico entonces no estamos logrando nada.

Sin embargo podemos chequear algunos indicadores

- **Palabras claves.** En el Webmaster Tools podemos monitorear por cuantas palabras somos encontrados en Google. Aunque no necesariamente más es mejor, en las primeras etapas de nuestro dominio sí queremos alcanzar el mayor número posible y extender así nuestra posición dentro del mercado.
- **Páginas que aportan tráfico.** Cantidad de páginas en mi sitio que reciben por lo menos una visita por medio de algún buscador.

Este número indica cuantas páginas no sólo están indexadas por los buscadores sino que ya aportan valor a nuestro sitio. Este reporte además ayuda a encontrar aquellas palabras de long tail o más específicas (ejemplo: 'zapatos deportivos Nike niño') por las cuales somos considerados.

Quisiera transmitirles que todo lo que he compartido con ustedes en este capítulo son los elementos básicos para comenzar a desarrollar una estrategia sostenible en el tiempo de optimización para motores de búsqueda en nuestro sitio web. Google, Yahoo, Bing y cualquier otro por venir cambian frecuentemente las reglas del juego, y con la inclusión de las redes sociales en el panorama los que trabajamos en SEO cada vez debemos abarcar mucho más que sólo los rankings en una página de resultados.

Habiendo dicho esto, es un medio increíblemente leal y cuando logramos posicionarnos bien los resultados no tienen límites. La optimización es condición necesaria aunque insuficiente para el éxito de nuestro proyecto online.

iiiAhora a promocionar nuestro contenido!!!



Fase #3.

PROMOCIÓN

Oscar Del Santo

¿Estás list@ para comerte el mundo? Si crees en tu producto o servicio, no me cabe ninguna duda de que estarás deseoso de promocionarlo. El Marketing de Atracción 2.0 te propone para ello toda una serie de técnicas que podrás implementar paulatinamente con el objetivo de que tus contenidos y mensajes alcancen a ese público al que van dirigidos ganando su atención y atrayéndolos con un uso nada convencional del inagotable tesoro de ideas y proyectos que son la creatividad y la innovación en el novedoso medio online. La atracción electromagnética es una fuerza que no vemos con nuestros ojos pero cuyos efectos son palpables, por ejemplo cuando acercamos un imán a un clip. De la misma manera, la atracción online parecerá en ocasiones operar misteriosamente acumulando y fidelizando nuevos clientes, encontrando evangelistas que propaguen tu mensaje y generando mucho ruido en torno a ti y a tu marca.

El escenario ideal para que esto ocurra es aquel en el que posees la total convicción de que lo que vendes y los contenidos que has generado para tal fin tienen la calidad suficiente para que te sientas orgullosos de ellos. No creo que haya nada más triste a nivel comercial y humano que una persona intentando vender a sabiendas un producto o servicio que no da la talla. Mejora constantemente tu oferta y perfecciona tus contenidos hasta que esa convicción a la que me he referido sea una realidad y disfrutes con el proceso de promoción. De tu entusiasmo y entrega surgirán nuevos enfoques, planteamientos y actitudes que tarde o temprano se plasmarán en resultados tangibles.

Permíteme compartir mientras tanto contigo algunas tácticas probadas que la experiencia a día de hoy nos ha demostrado funcionan en esta apasionante aventura digital y resumirlas para tu comodidad en **6 principios**, uno al final de cada capítulo. De algunos obtendrás resultados casi inmediatos mientras que a otros les sacarás partido más a medio o largo plazo. En todo caso, es imprescindible que durante el proceso de promoción seas tenaz y a la vez flexible y que permanezcas muy atento a la

reacción que tus iniciativas están teniendo entre tu comunidad de seguidores. No olvides nunca que son ellos los que finalmente te catapultarán hacia el éxito. ¡Allá vamos!

1. Tus primeros pasos como 'viralizador'

Detrás de todo contenido que una persona, empresa u organización genera en internet y las redes sociales se encuentra casi siempre latente un sueño: el que ese contenido llegue al máximo número de personas y se viralice. El 'Marketing Viral' ha sido definido como el Santo Grial del marketing online, y con razón: no creo que exista nada tan emocionante en nuestro fascinante mundo 2.0 como el comprobar cómo ese video, ese post, esa infografía o ese podcast llega a convertirse en '[trending topic](#)', es compartido cientos de veces, recibe numerosos 'Me Gusta' o 'retweets' y traspasa fronteras.

Y realmente es de agradecer. El marketing viral ha traído una cierta justicia a un mundo tan ultra-comercial y materialista como el nuestro y ha permitido que personas sin muchos recursos consigan con su ingenio romper las barreras de entrada que imponía la a menudo carera publicidad tradicional con sus altos costes y en ocasiones limitada efectividad. En España tenemos el caso de Bere Casillas, cuyo video de producción casera (la versión que ahora vemos fue posteriormente mejorada con respecto a la original) sobre [cómo atarse un nudo de corbata](#) tuvo más de dos millones (isí, sí, 2.000.000!) de vistas en YouTube y le catapultó hacia el reconocimiento que ahora disfruta tan merecidamente como 'sastre 2.0'.

Aunque tus objetivos sean más modestos, el éxito de tu presencia online dependerá en gran medida de lo efectivos que sean tus esfuerzos por promocionar tus contenidos y viralizarlos como mínimo entre tu público objetivo/tu cliente final – ese público que constituye el núcleo de tu estrategia comercial y que será el que eventualmente compre tu producto, servicio o marca. Una vez que hemos generado un contenido de calidad y lo hemos optimizado para asegurarnos de que está listo para alcanzar un gran posicionamiento en Google y las Redes Sociales, nos corresponde apretar el acelerador y aplicar todo nuestro tesón y energía en promocionarlo y divulgarlo de la forma más eficaz. Esa es la Fase 3 del *Marketing de Atracción 2.0* o de 'Promoción'.

El primer paso (una vez que estamos satisfechos de que nuestro contenido da la talla, aporta valor y está optimizado) resulta tan obvio que no debería ser digno de mención. Sin embargo, nunca deja de sorprenderme cómo tantos y tantos emprendedores y empresas tiran piedras a su propio tejado y se ponen palos en las ruedas en este punto crucial de



su estrategia online: iasegúrate de que no existe ningún impedimento técnico ni de ningún otro tipo para que la gente comparta y viralice tus contenidos!

¿Y a qué me refiero con esto? La lista es más o menos larga pero incluye entre otros elementos destacados:

Falta de marcadores sociales (en inglés ‘social bookmarks’) que permitan a tus lectores el compartir sus contenidos de forma rápida y fácil. La falta total sería imperdonable, pero la parcial de algunos de ellos es también un error grave. Atención a las necesarias actualizaciones como es el caso de Google+, etc.

Copyright restringido que inhiba a otros el compartir sin trabas ni cortapisas tus contenidos. En este sentido te recomiendo vivamente el familiarizarte con [Creative Commons](#) y las distintas licencias que puedes emplear y que en sí mismas servirán como acicate para que tus contenidos puedan ser viralizados.

Marcadores sociales inapropiados o confusos. Es parte de tu trabajo el facilitar la labor a tu audiencia y no el confundirla con una infinidad de botones (a veces en tamaños difíciles de percibir a primera vista) de social media que pueden ser irrelevantes para tu público. La experiencia demuestra que es preferible centrarse en un número reducido de redes en las que puedas tener un mayor impacto que el dispersar esfuerzos inútilmente. Para ello, es imprescindible que hayas determinado previamente o al menos tengas una idea bastante aproximada de los *social media* en los que tus seguidores son más activos.

Errores, barreras y deficiencias técnicas que impidan el comentar y/o el compartir: tu página no carga correctamente, al incluir un comentario la pantalla se congela o recibo un mensaje de error, mi comentario nunca aparece publicado, los marcadores sociales me exigen completar un farragoso formulario para compartir, no consigo entrar con mis cuentas de Twitter y/o Facebook, y un largo etcétera de imperdonables pérdidas de tiempo para tu público. Es tu responsabilidad minimizar la incidencia de las mismas: si tienes que cambiar de empresa de hosting, cámbiala; si tienes que utilizar nuevos plugins de marcadores sociales o sistemas de comentarios, hazlo.

Falta de una versión móvil que impida una correcta visualización de tu página o contenido desde Smartphones, tabletas y otros dispositivos. Creo que ya sabes que nos encontramos inmersos de lleno en la ‘revolución móvil’ y que en breve se visualizarán más

páginas webs desde aparatos como los mencionados que desde PCs. En determinados sectores (por ejemplo el hotelero o turístico), el no contar con una versión móvil de tus contenidos supone un serio revés para tus expectativas de viralización. Y deberíamos añadir la pregunta: ¿qué redes sociales son las más accedidas desde dispositivos móviles y cuáles tienen mayores posibilidades de ser usadas para compartir mis contenidos?



Podría continuar pero creo que ya habrás captado el mensaje: el complicar la vida a tus seguidores y clientes potenciales es la peor de las políticas. Asegúrate en lo posible de que aquellos que en ese inmenso océano de información que es internet han tenido a bien el fijarse en ti y en tu producto, servicio o marca tienen la alfombra roja extendida en tu espacio web y tus contenidos de calidad en bandeja de plata listos para ser compartidos, gustados y llevados tan lejos como sea posible. Tu éxito online te irá en gran parte en ello. Y así llegamos a nuestro primer principio.

PRINCIPIO #1: **ASEGURATE DE QUE NO EXISTEN IMPEDIMENTOS TECNICOS NI DE NINGUN OTRO TIPO PARA COMPARTIR TUS CONTENIDOS FACIL, RAPIDA Y COMODAMENTE**

2. ¿Está tu 'off' ayudando a tu 'on'?

Para muchas personas y negocios, Internet ha sido una tabla de salvación en un mundo en el que marketing offline es cada vez más difícil y complicado debido a factores como la sobresaturación de la oferta, la globalización, la fragmentación del mercado publicitario y la decadencia de algunas de las tácticas de marketing de salida o '*outbound*' (cada vez tenemos menos paciencia con la interrupción y la 'puerta fría'!).

Y creo que esto ha sido así a pesar de una injusticia aparente: frente a los abultados presupuestos de publicidad y marketing offline, se ha esperado del marketing online y de sus responsables que salvan en muchas ocasiones los muebles de la empresa con unos recursos mínimos tanto humanos como financieros. Y el que a menudo lo hayan logrado es uno de los mejores testimonios de la efectividad y de las posibilidades que ofrece internet y las redes sociales y el nuevo modelo de marketing que aquí defendemos.

Quizás con la excepción de aquellas empresas y organizaciones instaladas exclusivamente en el online, la inmensa mayoría que constituyen el resto emplea a estas alturas del siglo XXI un 'mix' de offline y online tanto en su comunicación como en su marketing. Tristemente, nos encontramos con demasiada frecuencia con que - lejos de ir de la mano - el offline y el online funcionan como compartimentos estancos y no se aprovechan ni explotan las excepcionales oportunidades ni sinergias que una mayor integración nos ofrece. O nos encontramos con que el online es un mero escudero del offline y no se utiliza más que como megáfono para replicar mensajes de publicidad tradicionales sin una comprensión del medio ni una adaptación a sus particulares idiosincrasias..

Como demuestra en el periodismo deportivo el caso del famoso programa futbolero de TV [Punto Pelota](#) (y no olvidemos con que un programa de TV es al fin y al cabo un contenido), una integración del online y el offline puede conseguir resultados espectaculares tanto para cada canal como para el global de la empresa. Punto Pelota representa el estadio casi ideal de unión en la forma y en el fondo de los dos ámbitos, y los múltiples beneficios que ello ha generado ha hecho que sean muchos los competidores que se hayan apresurado a imitar con mayor o menor fortuna la fórmula de la tertulia futbolística del gran periodista catalán [Josep Pedrero](#). Examinemos algunos de los elementos que han aupado a Punto Pelota a convertirse en líder de audiencia a pesar de partir con una clara desventaja inicial al emitirse en una cadena de TV como [Intereconomía](#) fuerte y explícitamente politizada ('orgullosos de ser de derechas' es su lema) y que lógicamente al menos inicialmente aliena a quienes no comparten esta línea política:

La tarjeta de presentación de cada contertulio y participante en el programa es su cuenta de Twitter. Ello ha contribuido a que periodistas como Siro López o la co-presentadora Irene Junquera hayan acumulado miles de seguidores y que estos se hayan convertido en una fuente inagotable de noticias, comentarios e ideas en tiempo real. Además, el programa cuenta con una cuenta oficial en Twitter excelentemente gestionada que informa y comenta de nuevo en tiempo real toda la información e incidencias relacionadas con los temas tratados en Punto Pelota y el mundo del fútbol y del deporte en general. La inmediatez y la frescura que ha llevado la integración de Twitter en Punto Pelota han hecho que sea responsable de algunos de los 'trending topics' más sonados en lengua española como el famoso y hasta ahora incumplido #findeciclo de Fréderic Hermel.



- La [página web](#) del programa no sólo lo retransmite por streaming en directo sino que selecciona los mejores fragmentos de cada emisión e incluye toda la información y noticias relacionadas así como las exclusivas desveladas por los contertulios cuando estas se producen. Cualquier persona que por la razón que fuere no hubiera podido seguir el programa a partir de la medianoche siempre puede estar puntualmente informada desde la web y ver el video completo del último programa con posterioridad a su emisión.
- Se reciben emails, tweets y mensajes en directo que son leídos cuando procede y la mayoría de los participantes disponen de iPhones, Smartphones u otros dispositivos móviles que les permiten reaccionar ante desmentidos, exclusivas y primicias con una mayor anticipación y espontaneidad.
- De la misma manera que nos encontramos con un apoyo decidido del offline al online, los esfuerzos comerciales offline de Punto Pelota encuentran eco en el online, como demuestra el caso del [libro](#) recientemente publicado que revela secretos anécdotas del programa y que – aunque no se venda de momento en la web – sí que se publicita en la misma. (Como veremos en el capítulo 4, en el marketing de atracción 2.0 la 'conversión' o venta no se tiene por qué realizar online y puede de hecho ocurrir offline. ¡Razón de más para que el offline a su vez ayude al online!)

Los comercios y negocios más espabilados – y muy especialmente aquellos con e-commerce y que venden por internet – están aprovechando las oportunidades que nos brindan las nuevas tecnologías y empleando su creatividad e ingenio (al igual que Punto Pelota) en el offline para asegurar el éxito de sus iniciativas online por un coste a veces muy reducido y que de hecho revierte también en sus ventas offline mejorando y modernizando su imagen. Consideraremos estos tres ejemplos:

1) El caso que primero nos viene a la mente es de las tarjetas de visita y todos los elementos de diseño gráfico de una organización (como folletos, revistas, regalos de empresa, etc.), que deberían incluir sí o sí no sólo referencia al sitio web (algo que damos por sentado) sino también a las redes sociales en las que se encuentra presente ésta y desde la que se promocionan sus productos y servicios. A esto añadiríamos inmediatamente la firma digital de todas las cuentas de email, que deben mostrar las redes sociales en las que estamos especialmente activos al igual que el logotipo, fotografía y otros elementos que ayuden a nuestro branding personal y corporativo.

2) Desde que se inventaron los códigos QR, estos han pasado a formar parte de nuestro arsenal de marketing y muchas tarjetas ya los incorporan. Muy especialmente para comercios pero también para muchas otras empresas y negocios con presencia en redes como Facebook, Twitter o Foursquare, los posters y las pegatinas gigantes con o sin códigos QR y las promociones y descuentos especiales son una excelente idea para fidelizar a los clientes y transmitir un mensaje inequívoco sobre nuestro nivel de digitalización.

3) Especialmente en el caso de empresas con alta visibilidad y que invierten en formas de publicidad tradicional, la fidelización de los clientes se puede conseguir mejor y más rápido mediante las redes sociales y es por ello necesario el incluir en la valla publicitaria, el anuncio en TV y no digamos nada en el stand en la Feria o Congreso los marcadores sociales como ya hacen hasta los partidos políticos. El personal comercial de la empresa debe estar al tanto de toda iniciativa de marketing y comunicación online y estar en disposición de guiar a sus clientes a la red social o tienda de Ecommerce si esta existe. En este sentido puede ser una muy buena idea ofrecer ofertas y promociones especiales como cupones de descuento etc. a todo cliente registrado en redes sociales si disponemos de una tienda o canal de venta offline.



El hotel Felipe IV y su pegatina gigante en el lobby con código QR, Facebook y Twitter

El futuro nos va a deparar sin duda una mayor integración del online y el offline, hasta tal punto que los dos funcionen en una maravillosa sinergia como es el caso de Punto Pelota. A nivel empresarial e institucional, los eventos más exitosos a los que he asistido tanto en España como en Latinoamérica (y un evento es en sí mismo un gran contenido multiformato) han sido los que - además de una excelente organización offline en aspectos como la logística, el catering, el transporte o la adecuación del local – han incluido todo el arsenal de iniciativas online como promoción en Facebook, Tweets en tiempo real y la creación de un hashtag o almohadilla #, streaming en directo, confección y etiquetado de un álbum de fotos en Flickr o Picasa, videos subidos con posterioridad a una cuenta de YouTube, artículos en blogs o (para los que cuentan con un mayor presupuesto) una página web específica para recoger todo lo arriba citado.



No existe barrera a la creatividad ni al ingenio y estoy seguro de que se te ocurrirán múltiples y novedosas formas de asegurar que puedas apoyar tus iniciativas de marketing de atracción desde la parte offline de tu empresa u organización. Te invito a implementar (si no estás haciendo ya) algunos de los ejemplos citados y a desarrollar nuevas sinergias integradoras que refuercen vuestro perfil online y colabore activamente en la promoción de vuestros contenidos y mensajes comerciales.

PRINCIPIO #2: **ES IMPRESCINDIBLE QUE EXISTA UNA SINERGIA Y TOTAL COMPLICIDAD ENTRE TU MARKETING OFFLINE Y ONLINE. AMBOS DEBEN TRABAJAR EN SINTONIA Y APOYARSE MUTUAMENTE EN TODO MOMENTO**

3. ¡Pon un 'influencer' en tu vida!

El sueño de todo negocio o persona que se promociona en internet, las redes sociales y también el mundo offline tiene un nombre que conceptualiza todo un proceso psicológico y sociológico cuyo alcance no deja nunca de sorprendernos: la famosa 'lealtad a la marca' o *brand loyalty*.

Los excesos y extremos a los que pueden llegar los fans de una marca con la que se identifican y que - por un proceso de transferencia - perciben como propia parecen no tener límites: tatuarse su nombre, hacer cola durante horas para ser la primera en comprar el último producto y un número casi ilimitado de 'frikadas' que en ocasiones nos divierten y en otras hasta nos asustan. Lo cierto es que - aunque no seas Apple - dosis elevadas de lealtad consiguen imposibles para tus competidores como que la comunidad esté dispuesta a perdonar errores, promocionar y viralizar tu producto o servicio gratuitamente e incluso llegar a pagar más por ellos.

Nuestras interacciones online deben ir siempre guiadas por los factores que contribuirán a que alcancemos ese ansiado nicho de mercado privilegiado en el que viven las empresas con una clientela y/o comunidad no sólo leal sino entregada. Algunos de esos factores son las interacciones positivas, la consistencia, la credibilidad, la diferenciación, la autenticidad o el generar confianza a medio y largo plazo. Incluso en dosis reducidas, las ondas expansivas que causan el acumulado de estos importantísimos elementos nos allanarán grandemente el camino para conseguir nuestros objetivos. Por ello es importante que sepas distinguir los signos para adaptar tu estrategia: la lealtad a tu marca y la aparición de evangelistas convencidos representa la culminación de tus esfuerzos promocionales y señala que estás ya inmersa en la segunda etapa de la Fase 3 del *Marketing de Atracción 2.0*, a saber:

Etapa 1: Tú llevas las riendas de la promoción de tu marca o empresa y te esfuerzas en construir una comunidad de clientes y seguidores

Etapa 2: Tu comunidad de seguidores y fans se convierten en protagonistas. Aparecen tus evangelistas y tus esfuerzos se centran en conseguir una mayor compenetración y sinergia entre tu estrategia y ellos.

Habrás escuchado muchas veces que nuestra marca pertenece a nuestros clientes, y esto apunta a una gran verdad. Sin embargo, aún lo es más el que nuestra marca pertenece a nuestros fans y evangelistas: eventualmente serán ellos junto con nuestra comunidad – y no ya no-

sotros – los que tomen las riendas de nuestra promoción y a nosotros nos pasará a corresponder el dar el pistoletazo de salida con nuevas iniciativas y cuidar a esa comunidad con todo tipo de atenciones especiales que demuestren que reconocemos lo vitales que resultan para la consecución de nuestras metas. Será el momento, al igual que Apple, de crear toda una estrategia focalizada y preferencial para este segmento único de nuestra ‘familia’ de admiradores y fans.



Muchos pensarán que me estoy únicamente refiriendo a cupones, promociones y descuentos especiales. De hecho, este ‘tratamiento VIP’ a veces se traduce simple y llanamente en una buena palabra o en un reconocimiento de la indudable aportación a nuestro proyecto. Lógicamente podemos y debemos ser mucho más sofisticados y entre las diferentes opciones a nuestra disposición se encuentran el ofrecer información privilegiada sobre nuestro producto, servicio o marca; el testeo de todo tipo de aplicaciones y programas en fase beta; encuestas y cuestionarios con premio que nos aporten información de valor; y, mi favorito y el que emplean algunas de las grandes marcas más conocidas, ofrecer a los *influencers* y *evangelistas* la oportunidad de adquirir primero (y no digamos nada regalarles) todo nuevo producto o servicio antes que el común de los mortales.

Uno de los grandes secretos de la ‘Etapa 2’ es que te ahorra muchísimo trabajo, tiempo y dinero. [David Meerman Scott](#) cita la anécdota de una marca que en vez de realizar una campaña publicitaria a la antigua usanza llamó a los 30 blogueros de USA más influyentes del sector, les envió el nuevo producto y les pidió que opinaran libremente sobre él. Las valoraciones fueron mayoritariamente positivas y las oportunidades de relaciones públicas y finalmente ventas que generaron superaron todas las expectativas y fueron mayores a las de la anterior campaña que había incluido anuncios en los medios y la contratación de una agencia de RRPP tradicional. No sorprende que este tipo de iniciativas sean cada vez más comunes.

Cuando las personas u organizaciones me piden consejo para sus planes de marketing online, mi primera recomendación es que pongan por escrito estos tres pilares de su estrategia: *clientes*, *keywords* e ‘*influencers*’. Una vez establecidos tu público objetivo y palabras clave, no hay nada más fundamental que el saber a ciencia cierta quienes son las personas u organizaciones más influyentes en el mundo online y que llevan la voz cantante de la conversación que se está produciendo en tiempo real sobre tu área de negocio.

Los ‘*influencers*’ son personas, medios o empresas referentes que gozan de credibilidad ante la comunidad y que a menudo disponen de canales privilegiados y establecidos desde los que pueden llegar potencialmente

a miles de personas y por ello resultar auténticamente 'influyentes'. Los *influencers* online pueden o no coincidir con los *influencers* offline, y te corresponde a ti el realizar una minuciosa investigación de la web y la blogosfera que tenga en cuenta factores que sin duda irán más allá del mero número de seguidores del que disponen (aunque el número en sí es sin duda importante!). Los nuevos medidores de influencia online como [Klout](#), [Kred](#) o [Peer Index](#) pueden resultarte de ayuda, así como las cada vez más comunes [listas de influencers](#) que circulan en internet.

Hablamos de 'community managers' para referirnos a los gestores de las redes sociales y lo hacemos con propiedad. De hecho, eventualmente la labor fundamental de estos profesionales será la de 'gestionar' (y por gestionar entiendo informar, fomentar y dinamizar) nuestra comunidad, sabiendo que es ella nuestro principal activo para la promoción de nuestros contenidos y mensajes online. Y la gestión de los *influencers* será sin duda la piedra de toque que demuestre la excelencia profesional de todo community manager: nada puede beneficiar más a nuestros objetivos que el que se monten en el carro y se conviertan en agentes activos de nuestra promoción.

La ecuación es sencilla: cuando el *influencer* se convierte en evangelista, el resultado es siempre el éxito. Al famoso dicho de 'pon un community manager en tu vida' le debemos inmediatamente añadir el de 'pon un *influencer* en tu vida'. Ambos resultan imprescindibles para nuestra estrategia online.

PRINCIPIO #3: ASEGURATE DE QUE PONES EL MAXIMO NUMERO DE 'INFLUENCERS' DE TU PARTE Y FOMENTA UNA COMUNIDAD DE 'EVANGELISTAS' QUE POPULARICEN Y SE CONVIERTAN EN EMBAJADORES DE TU MARCA

4. Creando una estrategia de crecimiento en redes sociales

Si cuando comencé mi andadura hay alguien me hubiera enseñado lo que te voy a contar a continuación, me habría ahorrado probablemente un año en conseguir mis objetivos. Y es que uno de los mejores y mayores secretos del marketing en las redes sociales – y muy especialmente para todos aquellos que os queráis promocionar particularmente online - es que cuanto mayor sea el número de seguidores de los que dispongas, más fácil te resultará el que tus mensajes lleguen más lejos y el encontrar evangelistas e *influencers* que te apoyen. Me gustaría explicarte cómo lograrlo centrándome en esta ocasión en el caso de Twitter.

A no ser que utilices el archiconocido microblog del pipiolito azul para un uso meramente personal y no te hayas marcado una serie de objetivos de comunicación y marketing para ti o para tu empresa u organización (objetivos que pueden ir desde vender o promocionar un producto hasta fortalecer tu marca personal o corporativa), te será imprescindible el implementar una estrategia equilibrada, inteligente y continuada en el tiempo de crecimiento que te permita adquirir la masa crítica necesaria para que tus tweets se viralicen y puedas construir una comunidad de seguidores de los que aprender, a los que contribuir y con los que interactuar.

Es indiferente en este sentido que tu estrategia de comunicación sea unidireccional o (como es mi caso) predominantemente bidireccional. Es igualmente indiferente que tu política sea la de hacer '[follow-back](#)' como yo o no. Si no consigues construir una comunidad (intención!) segmentada y que comparta tus intereses e inquietudes y pueda ayudarte a conseguir tus objetivos, tus esfuerzos y la inversión de tiempo que Twitter sin duda requiere resultarán baladíes. Recuerda que como alguien dijo una vez, 'Facebook es la red social para la gente que ya conoces y Twitter para la gente que no conoces pero te gustaría conocer'. Twitter es una gran llave para abrirte muchas puertas que permanecerían cerradas por otros canales, y su uso estratégico puede reportar beneficios tangibles de primerísimo orden para los individuos y las empresas que sepan utilizarlo inteligentemente.

La Barrera de los 2.000, tus clientes y tus keywords

Para los que sois nuevos en el microblog, es importante que estéis al tanto de la famosa



Tendrás que conseguir primero un mínimo de 2.000 seguidores si quieres crecer ilimitadamente en Twitter. Imagen: [Website Solutions](#)

barrera de los 2000 seguidores. Twitter te permite seguir hasta 2.000 cuentas sin ningún impedimento, pero para que puedas superar esa cifra tendrás que haber fidelizado al menos 2.000 seguidores tú mismo. Esta norma de Twitter por sí sola justifica el que cuentes con una estrategia de crecimiento que asegure que puedas superar esa cifra y no quedarte estancado con una ratio descompensada, como suele ocurrir a todos aquellos que siguen masivamente cuentas sin ton ni son y con mínima reciprocidad – y no digamos a aquellos que robotizan o automatizan el seguimiento de cuentas, una práctica que realmente desaconsejo.

Aquí surgen de nuevo dos pautas fundamentales del marketing de atracción a las que nos hemos referido que constituyen los cimientos de toda estrategia online digna de tal nombre: el conocimiento de tus clientes y de tus *keywords* o palabras clave. Obviamente puede darse el caso de que quieras seguir a cuentas en Twitter simplemente por afinidades personales o pasatiempos compartidos (iesas podrían ser algunas de tus **keywords!**), pero desde una perspectiva profesional es imperativa la respuesta a estas dos preguntas complementarias:

1. ¿Quién es el público objetivo de mi producto, servicio o marca?
2. ¿Existe una diferencia entre mi cliente directo (el que te compra) y mi cliente final (el que se beneficia finalmente de tu producto o servicio?)

Este es el momento adecuado para recordar un concepto básico en el marketing online y específicamente en el de atracción: la segmentación. La **segmentación** de tus contenidos y de tu oferta de producto/servicio presupone un conocimiento del perfil del cliente, y se puede producir tanto operando desde el mismo espacio (por ejemplo, con contenidos segmentados dentro de tu Twitter) como en espacios diferentes dirigidos a segmentos diversos de tu público objetivo (como cuando creamos una página en Facebook y una cuenta de Twitter para llegar a públicos distintos y publicar contenidos alternativos, como es mi caso).

Paralelamente a investigar tu público objetivo en las fases iniciales de tu proyecto, será imprescindible que elabores una lista lo más completa y exhaustiva posible de tus *keywords* o ‘palabras clave’. Esto es fundamental en el caso de Twitter por varias razones complementarias: tus *keywords* te ayudarán a delimitar y segmentar tu oferta de producto o servicio y a geolocalizarla (ejemplo: *curso marketing online Alicante*) con el uso de #hashtags que un día pueden convertirse en ‘trending topics’ o temas de interés en la Tuitosfera (ejemplo: [#otoñodigital](#)). Es igualmente fundamental que incluyas tus palabras clave en tu mensaje de perfil en Twitter así como periódicamente con #hashtags en tus tweets.

Generando un crecimiento estratégico

Pasemos ahora a la práctica. Imaginemos que eres un emprendedor o pyme que acabas de abrir tu cuenta en Twitter. La has personalizado con un bonito fondo que incluye tu logo y tu mensaje de perfil incluye tus palabras clave (*agencia de publicidad, Valladolid, diseño gráfico, diseño creativo*) y un enlace a tu página. Tus esfuerzos iniciales sólo te han reportado 40 seguidores y a día de hoy sigues a 100 cuentas de conocidos o referentes en tu campo que has encontrado más o menos al azar o ya figuraban en tu base de datos. ¿Cómo proceder con una estrategia de crecimiento sensata que realmente te aporte valor y que pueda hacer que tu servicio llegue a los oídos adecuados?

Mi primera recomendación va a ser que emplees una herramienta gratuita como [Twiangulate](#) y utilices la función de búsqueda por keyword o palabra clave para encontrar aquellos perfiles de interés para tu proyecto. Como verás, la aplicación te devolverá una lista de resultados ordenados por tamaño de la cuenta (una vez que hayas vinculado previamente la aplicación con tu cuenta de Twitter) que incluyen esa palabra clave en su perfil. En el ejemplo que he escogido verás los resultados de la búsqueda geolocalizada de la keyword *Valladolid*.

The screenshot shows the Twiangulate interface with a search bar containing 'valladolid'. The results are ordered by size, with the first three being Alfredo Vela Zancada (@alfredovela), Nacho Peña (@NachoPpelota), and J. Esteban Mucientes (@mediotic). Each result includes a profile picture, name, bio, follower count, and location.

Profile	Name	Bio	Followers	Friends	Location
Follow	Alfredo Vela Zancada @alfredovela	Me encanta la formación, aprender y enseñar. Un lujo que pretendo seguir disfrutando. http://www.revistafomacion.com	6,444	6,562	Valladolid
Follow	Nacho Peña @NachoPpelota	Nacido en Valladolid (1982), redactor encargado de la información del Real Madrid en Punto Pelota	46	5,318	Madrid
Follow	J. Esteban Mucientes @mediotic	Reinventándome. OGov, política, social media y humor irreverente.	4,750	5,183	Valladolid, España

Los tres primeros resultados al realizar la búsqueda de la keyword 'Valladolid' en Twiangulate

A partir de ese momento te corresponderá el ir siguiendo sistemáticamente aquellas cuentas que creas de interés (que pueden ser literalmente cientos). Atención: al menos al principio y para minimizar el riesgo de que te quedes estancado en la barrera de los 2.000, sigue mayoritariamente cuentas que hacen 'follow-back' como las de [@alfredovela](#) o [@mediotic](#) y no como la de [Nacho Peña](#)(por mucho que me guste el genial periodista de Punto Pelota y 'amigo especial' de Florentino Pérez). Una estadística conservadora es que un 40% de las cuentas a las que sigas es probable que no te hagan 'follow-back' o sigan de vuelta porque carecen de interés en tu propuesta u otros motivos aleatorios.

Esto nos lleva al siguiente elemento esencial de nuestra estrategia, que es el deshacernos del 'peso muerto' de cuentas que no nos siguen y a las que no tenemos un interés especial en seguir ya que no son referentes, etc. (Insisto: especialmente hasta que consigas superar la barrera de los 2.000 seguidores. A partir de ese momento podrás relajar esa política). Para ello voy a proponer otra aplicación gratuita, [Manageflitter](#).

Manageflitter te permite ver de una forma clara y diáfana qué cuentas no te están siguiendo, además de ofrecerte otras métricas de interés como cuentas inactivas o con poca actividad, etc. Como parte de tu 'higiene' de Twitter, recomiendo que realices una búsqueda con *Manageflitter* y elimines progresivamente cuentas que no te hacen follow back cada dos semanas. Esta herramienta ordena las cuentas cronológicamente (la primera página representa cuentas que acabas de seguir y que puede que aún no se hayan tenido tiempo de responder o de seguirte), por lo que deberías hacer los 'unfollows' por la última página y no por la primera.

Esta doble política de crecimiento por palabra clave y/o geolocalización y eliminación de no seguidores te permitirá ir construyendo una comunidad a paso firme hasta que, superada la barrera de los dos mil seguidores, tu Twitter se convierta en una bola de nieve que desciende por la pendiente y va ganando ímpetu por sí sola sin apenas esfuerzos por tu parte. Pero sea lo grande que sea tu cuenta, estas herramientas y otras similares te ayudarán a crecer estratégicamente o concentrarte en determinados perfiles cuando así lo necesites. A esto habrás de añadir el seguir perfiles que hayan utilizado #hashtags de tus palabras clave y con los que con toda probabilidad compartas intereses y proyectos comunes, así como las sugerencias/recomendaciones de cuentas a seguir que te hace el propio Twitter desde su interfaz.

Por último y como conclusión, no olvides nunca que será la calidad y cantidad de tus tweets y la aportación que realices a tu comunidad la que determinará al final el éxito y los resultados que obtengas en este social media. Espero encontrarme contigo en Twitterland (como ya sabrás soy [@OscarDS](#)) muy pronto y deseo que ganes tantos amigos,

seguidores y gente entrañable en Twitter como yo lo he hecho a lo largo de los últimos tres años. Es sólo con ellos como base como lograrás promocionar tus contenidos y tu marca y sacarle rendimiento de verdad a una de las redes sociales más importantes y con mayores y mejores perspectivas de crecimiento.



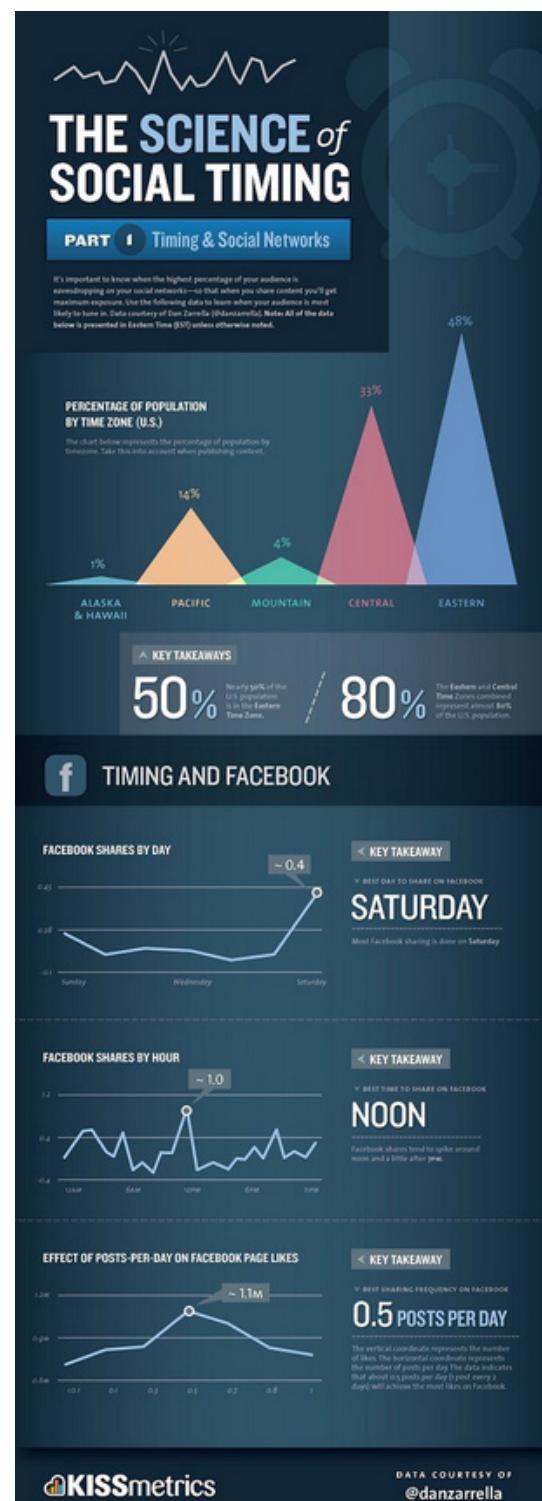
PRINCIPIO #4: 'ESTAR POR ESTAR' NO ES SUFFICIENTE. DEBES CONTAR CON UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA TU PAGINA Y LAS REDES SOCIALES EN LAS QUE ESTES PRESENTE USANDO LAS MEJORES APLICACIONES Y HERRAMIENTAS PARA TAL EFECTO

5. La Nueva Ciencia de los Social Media

Ciencia y Arte; Ego y Psique; Lo Apolíneo y lo Dionisíaco: hay muchas formas de expresar la dicotomía existente entre dos elementos fundamentales de nuestra psicología y nuestra cultura humanas que, al igual que el Yin y el Yang, son mutuamente interdependientes y necesarios para nuestra salud y la de nuestra sociedad. Los dos polos de lo racional y lo intuitivo dejan su impronta en todas nuestras manifestaciones artísticas, científicas y culturales: y ni el marketing online ni las redes y medios sociales podían ser una excepción.

Desde la aparición de los social media hemos sido testigos de un proceso de trasvase progresivo de lo espontáneo e intuitivo hacia un enfoque más racional y clínico auspiciado sin duda por el creciente uso comercial de los mismos. Hasta cierto punto este proceso era lógico y de esperar: nadie tenía un manual de instrucciones sobre cómo sacarle el mejor partido posible a [Facebook](#) cuando esta red social fue inicialmente creada y no disponíamos de datos empíricos suficientes que nos permitieran elaborar modelos estadísticos predictivos. Ello hizo que los individuos, empresas y organizaciones que buscaban sacarle una mayor rentabilidad al gigante azul tuvieran que aprender por un lento y laborioso proceso de aciertos y errores que en ocasiones podía resultar desesperante y que hasta cierto punto ralentizó la implantación de esta y otras redes en muchas empresas y marcas.

Desde entonces - y con la ventaja que nos da la experiencia acumulada de los últimos años - se han producido avances significativos. De hecho, en el 2011 puede que hayamos asistido al nacimiento de una nueva ciencia: la ciencia de los social media. El genio impulsor de la más joven de entre las ciencias no es otro que el norteamericano [Dan Zarrella](#) de [Hubspot](#), hasta la fecha el único ser humano con la relevancia y credibilidad suficientes para utilizar del título de 'social media scientist' sin que nadie deje de tomarle en serio.



Infografía de [Kiss Metrics](#) basada en los datos de [Dan Zarrella](#) sobre Facebook

Zarrella utilizó por primera vez el término 'The Science of Social Media' en una [presentación](#) a finales del 2010 que causó furor primero en la comunidad 2.0 de USA y progresivamente en el resto del mundo y que harás muy bien en leer con la máxima atención. En ella defendía que es posible utilizar Twitter y otras redes sociales para maximizar resultados con un rigor casi científico basado en datos objetivos y (como en el resto de las ciencias) aparentemente replicables. Los descubrimientos de Zarrella provocaron muchas sorpresas y resultaron inicialmente contrarios a lo que el sentido común y hasta la etiqueta en Twitter parecían dictar.



Dan nos alertó entre otras cosas de lo siguiente:

- Independientemente de la calidad del mensaje, existen ciertos momentos del día en los que es más probable que se nos retuitee que otros.
- El usar palabras como 'experto', 'fundador' o 'conferenciante' (en inglés **speaker**) en el perfil de Twitter genera más retweets que por ejemplo el hoy tan denostado término de 'gurú' o la ausencia de cualquiera de ellos.
- Podemos demostrar que existe una relación directa entre la frecuencia con la que tuiteamos y la viralización de nuestros mensajes y esta se puede cuantificar matemática y estadísticamente.

Estos son tan sólo tres ejemplos del creciente número de proposiciones de la nueva 'ciencia' de los Social Media que sin duda van a ir refinándose y gozando de una mayor fiabilidad y precisión con el tiempo y que estoy seguro entrarán a formar parte de los programas de todo curso de formación de prestigio de gestión de redes sociales, marketing online y similares. Sobra decir que es del todo recomendable que tus esfuerzos promocionales se alineen con las recomendaciones de Zarrella, ya que ello te reportará importantes beneficios a todos los niveles y te ahorrará tiempo y dinero.

Centrándonos en el primer punto citado por Dan, las tres preguntas iniciales a las que a su vez podemos y debemos dar respuesta los nuevos científicos de los social media son:

- ¿Cuál es el mejor día para publicar?
- ¿Cuál es la mejor hora?
- ¿Cuál es la frecuencia óptima?

Obviamente nuestra respuesta tendrá un impacto directo en el calendario de contenidos al que nos referíamos en el capítulo 1. El canario

David Pérez Rodríguez nos dado una serie de pautas para hacerlo desde Facebook teniendo en cuenta elementos como el nuevo *EdgeRank* y otros que realmente nos ayudan a ser 'científicos' y que sin ningún género de dudas afectarán muy positivamente la promoción de nuestros contenidos y mensajes online. En el caso de Twitter, el programar (que no automatizar) tuits utilizando herramientas y aplicaciones como GREMLN a ciertas horas específicas del día puede ser altamente recomendable para viralizar tus mensajes.

No me cabe duda de que los aspectos intuitivos y creativos que tan importantes resultan para el éxito y disfrute de las redes sociales seguirán estando presentes y gozando de una muy buena salud. Afortunadamente la posibilidad de crear contenidos multiformato garantiza al menos que la creatividad y la espontaneidad seguirán disfrutando del prestigio que se merecen (ambas son de hecho premisas del marketing viral) en la Web 2.0 y obviamente a nivel más personal e íntimo todos y cada uno de nosotros continuaremos usando las redes sociales con libertad y siguiendo nuestra propia personalidad e idiosincrasia. Mientras tanto, vaticino con la misma convicción que el desarrollo y perfeccionamiento de la nueva ciencia de los social media se unirá a la tecnología para conseguir una maximización de los resultados y el ROI y un mayor profesionalismo en la gestión de las redes y medios sociales.

Comenzamos a vislumbrar en el horizonte el auge de una nueva ciencia cuyo impacto puede ser absolutamente masivo en nuestra cada vez más digitalizadas sociedad y economía; esperemos que, al contrario que ocurre en nuestra cultura, razón e intuición vayan en esta ocasión dadas firmemente de la mano. En todo caso, es imprescindible desde ya que adoptes esa visión científica a la hora de promocionar tus contenidos y mensajes en la Web 2.0 como llave para un mejor retorno de la inversión o ROI de tus iniciativas. Y para ello te recomiendo encarecidamente que sigas las pautas marcadas por Dan Zarrella y otros y vayas acumulando los conocimientos necesarios para saber a ciencia cierta (incluso mejor dicho!) cuándo y cómo publicar en tu página y redes sociales de la forma más inteligente y práctica posible para una mayor y mejor promoción de tus mensajes.

Se acabó el dar palos de ciego en las redes sociales. ¡Móntate en el carro y conviértete en un científico de los social media ya!

PRINCIPIO #5: INCORPORA LOS PRINCIPIOS Y DESCUBIMIENTOS DE LA NUEVA CIENCIA DE LOS SOCIAL MEDIA PARA MAXIMIZAR EL ROI, AHORRARTE TIEMPO Y DINERO Y CONSEGUIR LOS MEJORES RESULTADOS EN LA PROMOCIÓN DE TUS CONTENIDOS

6. El marketing viral: ¿un sueño posible?

Llegados a este punto, y dada la cantidad de sinsentidos y desinformación que rodea este tema, me veo obligado a hacerte una urgente recomendación (que por otra parte es de sentido común) que espero de todo corazón te tomes en serio y guíe tu andadura a partir de ahora: *nunca, nunca, nunca aceptes consejos de marketing viral de nadie que no haya tenido un éxito viral demostrable*. El hacer lo contrario es similar a dejar que te lleve en coche alguien que (en el mejor de los casos) ha estudiado el código de la circulación pero que nunca ha estado al volante: un innecesario tentar a la suerte que te puede costar más que un disgusto.

Aunque resulte sorprendente, la mayoría de los individuos y empresas (con la excepción de las grandes marcas) que han alcanzado el santo grial del marketing viral lo hemos hecho en muchos casos por nuestros propios medios con recursos relativamente modestos y con mínima ayuda profesional. Me apresuro a indicar que eso no significa de ninguna manera que no te puedas beneficiar infinitamente de los buenos consejos de 'expertos' o agencias especializadas, pero insisto de nuevo: serán aquellos que han logrado éxitos virales los que de verdad posean la credibilidad para que les otorgues tu confianza en áreas tan sensibles como tu creatividad, branding, publicidad, etc.

Y es que nadie tiene una varita mágica que pueda garantizar la viralidad de un contenido, aunque como hemos visto podemos hacer muchísimo para facilitar la tarea. Pero no pierdas la ilusión: comparativamente hablando y gracias a las tecnologías que han hecho posible la Web 2.0 y a modelos de marketing como el que te proponemos aquí, la viralidad es hoy un sueño más al alcance de la mano que nunca, incluso para todos aquellos que disponen de un mínimo presupuesto.

Entre algunas de las aplicaciones más novedosas que se han creado específicamente con el fin de viralizar contenidos con un coste muy reducido (en algunas ocasiones gratuito) se encuentran las que siguen el modelo de '[Pay with a Tweet](#)' de [Innovative Thunder](#) y que han sido aplicadas con bastante éxito en España entre otros por el cantante [Pablo Delgado](#) con notables resultados.

'Pay with a Tweet' (que también se puede utilizar con Facebook) es una aplicación denominada 'de pago social' que podemos utilizar con cualquier contenido gratuito que queramos ofrecer de libre descarga a nuestro público (un video o un Ebook son buenos ejemplos) y que genera automáticamente un tuit o un mensaje en el muro de Facebook de la persona que realiza la descarga. Esto nos asegura que el mensaje llega a todos sus seguidores y que obviamente les anima a su vez a chequear-



lo y realizar nuevas descargas. El resultado que esperamos con ello es que el contenido 'despegue' y adquiera la masa crítica suficiente para alcanzar el famoso '*tipping point*' o 'punto clave' del que nos hablara [Malcom Gladwell](#) a partir del cual la auténtica viralización ocurre por su propio ímpetu y casi sin ningún esfuerzo adicional por nuestra parte.

Reputación Online Para Tod@s

E-Book de introducción a la Reputación y Comunicación Online.
Por OSCAR DEL SANTO

Descarga Gratuita

La imagen de [Jesús Mier](#) fue clave en la presentación exitosa de nuestro [EBook](#)

El 'boca a boca' siempre ha existido y ha sido responsable del éxito de todo tipo de productos y servicios. En nuestra era digital el boca a boca es mucho más sofisticado, y para contenidos comerciales (y no sólo el famoso video del niño haciendo gracias que a todos nos entretiene tanto pero que no vende nada) estos son cuatro de los elementos presentes en los contenidos virales que triunfan y que sin duda ayudaron a que mi primer Ebook se convirtiera en el material más leído de su especialidad en lengua española:

1. El convencimiento de que tienes un producto de calidad y de auténtica ayuda y valor añadido para tus clientes y tu comunidad de seguidores. Es imprescindible que aparescas tu 'ego' de un lado en este momento y observes lo que ofreces desapasionadamente hasta que ese convencimiento profundo esté presente en ti y tu intuición (incluso la menosprecies!) te dé luz verde. Si la calidad no está ahí, vuelve de nuevo a la mesa de trabajo y no te levantes hasta que hayas eliminado todos los elementos que impidan el que te sientas auténticamente orgulloso de tu contenido o mensaje. Una cierta dosis de perfeccionismo nunca hizo daño a nadie ;-)



2. Es preferible que cuentes ya - siguiendo las pautas que hemos visto en este capítulo en Twitter y otras redes sociales - con una comunidad establecida y predisposta a tu producto. Fragmentos de este Ebook fueron previamente publicados precisamente para testear el interés que generaban los diferentes capítulos y recoger las aportaciones y sugerencias de mejoras que todos realizabais generosamente. El famoso 'besta-testing' es importante pero solo se puede llevar a cabo cuando tienes de entrada una comunidad de clientes y/o seguidores lo suficientemente potente.

3. Sé innovador y diferente a la hora de publicitar tu contenido. Alguno de los mejores y mayores aciertos de '[Reputación Online Para Tod@s](#)' fueron el salirnos de las habituales y carísimas 'fiestas de presentación' que suelen marcar el lanzamiento de muchos libros y escribir un comunicado de prensa optimizado que fue inmediatamente recogido por la prensa especializada y generó casi instantáneamente 400 descargas. La novedosa imagen del Ebook leído desde una tableta creada por nuestro diseñador [Jesús Mier](#) fue también de inmensa ayuda. ¿Cómo puedes darle ese toque a tu contenido?

4. Apoya decididamente tu promoción no sólo con el offline como hemos visto sino con ciertas tácticas de marketing '*outbound*' o de salida que son un excelente complemento para el marketing de atracción. Entre ellas algunas de mis favoritas son el *e-mail marketing* y el *SEM*: bien ejecutadas ofrecen un excelente retorno de la inversión y resultan mucho menos intrusivas que otras prácticas publicitarias. Es fundamental no confundir el e-mail marketing con el spam y que el SEM (Search Engine Marketing) o anuncios patrocinados en Google y otros buscadores esté basado en un riguroso estudio de las keywords o palabras claves, la competencia y el área geográfica que quieras cubrir.

Hemos tenido la oportunidad de estudiar alguna de las tácticas demostradas que sinéricamente catapultarán a nuestros contenidos a alcanzar la ansiada viralización y llegar a cientos, miles de personas. Sin embargo, aún no hemos vendido nada. Como bien saben los publicitarios tradicionales, el generar mucho ruido por sí mismo no garantiza el que finalmente convirtamos esa lectura o descarga en una venta tangible. Y si no disponemos de datos sobre el impacto que están generando nuestros contenidos, difícilmente podremos adaptarlos y evaluar el resultado final de nuestra iniciativa para maximizar y rentabilizar nuestro trabajo. Para ello deberemos afinar al máximo en la cuarta fase, la fase final que cierra el ciclo del Marketing de Atracción 2.0: la Conversión y la Medición.

PRINCIPIO #6: EL MARKETING VIRAL ES POSIBLE AUNQUE NO DISPONGAS DE UN GRAN PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD. ESTUDIA CUIDADOSAMENTE LOS EJEMPLOS DE AQUELLOS QUE HAN CONSEGUIDO EXITOS VIRALES Y APLICA SUS PRINCIPIOS A TU PRODUCTO O SERVICIO CON DECISION, CREATIVIDAD Y ESPIRITU INNOVADOR

Y ahora: ¡a rentabilizar nuestro esfuerzo y medir nuestro impacto!

77

Fase #4.

CONVERSIÓN Y MEDICIÓN

Daniel Alvarez y Oscar Del Santo



Querid@s amig@s:

Soy Dani y recuerdo una vez una clase magistral que recibí sobre planificación estratégica en donde el profesor - para resumir y explicar lo que era la visión y misión de una empresa - dijo lo siguiente: "Visión es cómo nos vemos (empresa o individuo) en un plazo de 5 a 10 años y misión es cómo **vamos a lograr la visión** que tenemos". Y de eso precisamente trata este capítulo.

Este acertado principio - que se ha quedado conmigo desde aquel momento - ahora lo aplico y comparto cotidianamente cuando a todos nuestros clientes (o cualquier persona en general) les explico que "**la conversión es la misión**". Esto para mí se traduce en que - sin importar el estilo u objetivos que tengas en internet - la única manera de lograr resultados tangibles es a través de la conversión. Por ello este apartado es absolutamente fundamental y 'la guinda del pastel' del Marketing de Atracción 2.0. De nada nos vale ser archiconocidos si no conseguimos transformar nuestra presencia online en resultados tangibles que nos hayamos marcado como objetivos.

Aunque nuestro espacio es limitado, me gustaría invitarte a familiarizarte con algunos de los términos, principios y conceptos técnicos más importantes en esta fase de conversión y medición. Realmente podrás sacarles muchísimo provecho y el esfuerzo invertido te recompensará, especialmente si vendes algo online o practicas el 'e-commerce'. Oscar se ocupará al final del caso en el que tu conversión sea mayoritariamente 'offline' y nos mostrará cómo también podemos obtener un rendimiento óptimo con nuestro modelo.

1. La conversión es la misión

Conversión en nuestro contexto no es claro está un acto religioso (iojalá este libro te 'convierta' al marketing de atracción!), sino el **convertir a**

un visitante de tu sitio web en un consumidor. Cuando digo consumidor no me refiero exclusivamente a una persona que compra un producto o servicio que nosotros vendemos; sino en alguien que se convierte en nuestro cliente o comienza a formar parte de nuestra audiencia y con quien a partir de ese momento debemos establecer una relación de intercambio de contenidos, productos, servicios, herramientas y opiniones. La meta es **generar experiencias satisfactorias** para ambas partes.

Bajo esta definición podemos decir que un visitante convertido puede manifestarse de muchas formas, por ejemplo:

- Una persona que se **suscribe a nuestra lista** de correo o a nuestro RSS para seguir en contacto con nuestro contenido y valor agregado.
- Alguien que **descarga algún material** de nuestro sitio para ser consumido.
- El que **compra** algunos de nuestros productos o servicios.
- Aquel entusiasta que pasa **más de x tiempo** en nuestra página.
- Alguien que hace **click en la última promoción** que publicamos.
- El solidario visitante que **comparte** algún contenido o realiza **un comentario** en nuestro blog.
- El que llena cualquier **formulario** destinado a establecer canales de comunicación con nuestra audiencia.
- Una persona que **realiza una llamada** a un número exclusivo para una campaña online.
- Quien descarga un **cupón publicado en Facebook** para un descuento en la tienda física.

¿Se entiende el punto? Repito: “**la conversión es la misión**”. No importa lo que necesitemos lograr en internet que les aseguro que será a través de la medición y monitoreo de nuestro porcentaje de conversión como podremos saber el verdadero ROI o retorno de nuestra inversión. Como hemos comprobado, en el Marketing de Atracción 2.0 ésta consiste mayoritariamente en tiempo y contenido más que en dinero: y aunque quizás son recursos naturales nunca debemos perder de vista que siguen constituyendo un ‘desembolso’ considerable y como tal deberían rentabilizarse.

Ahora que hablo directamente de lo que parece ser un indicador y en efecto lo es – el porcentaje de conversión - caemos en la otra mitad de este capítulo: la **medición**. Es justo aquí donde el internet toma vuelo y se separa de cualquier otro medio en la actualidad. Cuando repartimos folletos publicitarios en la calle o buzoneamos nunca sabremos a ciencia

cierta cuantos han sido leídos ni por cuánto tiempo ni cuántos se han ido directamente a la basura. Internet es afortunadamente diferente. Lo medible y trazable de la web la hacen absolutamente perfecta para optimizar el proceso de toma de decisiones inteligentes con respecto a nuestra estrategia y éxitos online ¡Menuda ventaja comparativa!

A lo que nos referimos con esto es: necesitamos conocer con la mayor precisión posible el impacto que están teniendo nuestros contenidos, mensajes e interacciones online para potenciarlas o substituirlas por otras más apropiadas. Y aunque en las redes sociales existan baremos como el número de seguidores o los 'retweets', podemos y debemos ser más sofisticados que todo eso. Cuantos más y mejores datos dispongamos, más oportunidades tendremos de mejorar sustancialmente nuestra tasa de conversión.

Ahora permítanme una breve nota biográfica. Yo vengo de una corta pero intensa experiencia de trabajar en herramientas y soluciones de la disciplina conocida como **Inteligencia de Negocios** (*Business Intelligence*) la cual existe y opera en pro de generar sistemas y metodologías para asistir los procesos de toma de decisión. Basa su argumento en que una decisión con la mayor cantidad posible de información es una que tiene mayor probabilidad de éxito. Particularmente creo fielmente en esto y por eso dediqué algunos años de mi experiencia temprana a aprender las herramientas y procesos que nos permiten tener información oportuna y confiable.

Después de pasar por varias industrias acudí a aquella que había tenido como hobby desde hacía 8 años (el internet) y fue cuando descubrí las herramientas de analítica web. Debo decir que la atracción y el proceso de enamorarme de este mundo fue increíblemente rápido, ya que no existe (por lo menos visto por mí) otro ambiente o ecosistema que produzca tantos datos útiles en beneficio de todos sus integrantes (los datos están allí para ser aprovechados por las empresas y por quien así lo requiera). Es por eso que la evolución del internet ha sido tan impresionante y nadie puede ni podrá detener un medio que aprende más rápido de lo que camina.

Volviendo a tópico es entonces la capacidad de medir lo que nos interesa, lo que pone el lazo final a un ciclo de nunca acabar que nos presenta el Marketing de Atracción 2.0 como una estrategia completa y retroalimentada de aplicación obligatoria para un mercado y unos consumidores en constante evolución.



2. La Analítica Web: Una Buena Amiga

Una de las cosas que aprendí después de trabajar con varios almacenes de datos y entregar gran cantidad de reportes, es que no importa la tecnología o formato de los gráficos que presentemos: si los que consumen la información **no confían en el origen de los datos** nunca los tomarán en serio y solo lograremos perder el tiempo de todos los involucrados. Esto tiene todo el sentido del mundo, porque ante la posibilidad de unos datos equivocados cualquiera prefiere seguir lo que la intuición le dicte que por lo menos le dará tranquilidad y buena sensación con respecto a su decisión.

Internet es un medio lleno de océanos de información sobre el comportamiento de los usuarios que visitan nuestro sitio e interactúan con nuestra marca. Sin embargo, y como todo sistema de inteligencia de negocios, si le metes basura saldrá basura: basura acomodada en reportes alucinantes, pero basura al fin.

Afortunadamente existen 2 pasos concretos que podemos realizar para tener la plena confianza en nuestros datos y tener la seguridad de que no es basura sino oro con lo que alimentamos nuestro sistema de analítica web. El primer paso lo haremos inmediatamente y es:

a) Aprender de donde vienen los datos de mi sistema de analítica

Este proceso ha sufrido una evolución importante en los últimos años y seguro seguirá creciendo para mejorar su rendimiento. Básicamente lo que realizan los diferentes sistemas de analítica es proporcionarnos un código especialmente diseñado que debemos colocar en nuestro sitio web para que 'mágicamente' todos los datos sean almacenados, procesados y entregados a nosotros casi en tiempo real.

Lo que de hecho ocurre es que el código genera lo que se conoce como una *cookie* (galleta) en el explorador (bien sea Chrome, Explorer, Firefox, Safari) de la persona que visita nuestro sitio. Al igual que alguien que come una galleta siempre deja su rastro producto de las migas que caen, aquí el principio es lo mismo y el objetivo es que a través de esas migas (que nadie se da cuenta que va dejando) poder ir reconstruyendo lo que el usuario realizó en nuestro sitio. Continuando con la analogía: si le gustó la galleta, si ya había comido antes, si la compartió con sus amigos, etc.

La cookie permite entonces generar perfiles de visitantes y gracias a una gran cantidad de información que provee el explorador podemos asociarle datos como: dónde estuvo antes de llegar aquí, qué resolución de pantalla utiliza, qué palabra clave o *keyword* escribió en Google o Bing

cuando nos encontró, cuál es su ubicación geográfica, fecha y hora... entre muchísimas cosas más. La cookie y su información son recogidas por el código mágico y enviada a los servidores de nuestro proveedor.

¡OJO! Las cookies se establecen por explorador y computadora u ordenador. Es decir: si yo tengo instalado Chrome y Firefox en mi computadora y visito un sitio desde cada explorador, el sistema de analítica me tomará como 2 visitantes diferentes; e incluso si por alguna razón las cookies de mi explorador son borradas, cuando vuelva el sitio será considerado como un visitante nuevo. Sin embargo (y como todo proceso estadístico) si el tamaño de la muestra es lo suficientemente grande y está bien calculada, este error no afectará nuestros resultados. Esto implica u obliga a una máxima de la analítica web como la conocemos hoy que es: **"Ningún sistema de analítica web es 100% efectivo y exacto"**. Pero si estamos en control del error, lo conocemos y lo consideramos en nuestro análisis, estaremos a salvo.

¡Listos con el primer paso! Ya sabemos cómo obtenemos los datos y debo decírles que los sistemas de hoy en día son increíblemente precisos, con lo cual les transmito mi absoluta confianza en el método de recolección de la información. Ahora el segundo paso sí requiere de un poco más de trabajo y es uno que tendrán que aplicar en sus respectivos sitios web y es:

b) Comprobar que el sistema está bien instalado

Aquí es donde comprobamos que sea oro y no basura lo que enviamos a nuestro sistema. Lo primero que tenemos que hacer es seguir al pie de la letra las recomendaciones que nos dé nuestro proveedor de analítica web (o las instrucciones de la plataforma que utilicemos como Wordpress, etc.) sobre cómo colocar el código, ya que la más mínima diferencia puede causar hasta un 30% de imprecisión en los datos o incluso más (ese es el peor escenario que me ha tocado ver y las consecuencias estaban siendo fatales). Siga los pasos al pie de la letra y comprobará como tras bastidores ocurre "magia" increíble que obedece a un proceso estricto.

Lo segundo que debemos hacer es realizar pruebas aisladas y controladas que nos permitan confirmar que los datos se están enviando bien. Para esto sólo necesitamos el sentido común y realizar actividades como visitar 25 veces una misma página de nuestro sitio, utilizar una palabra en específico para una búsqueda en Google o en Bing y luego comprobar en el sistema que estas actividades estén reflejadas tal cual como ocurrieron.

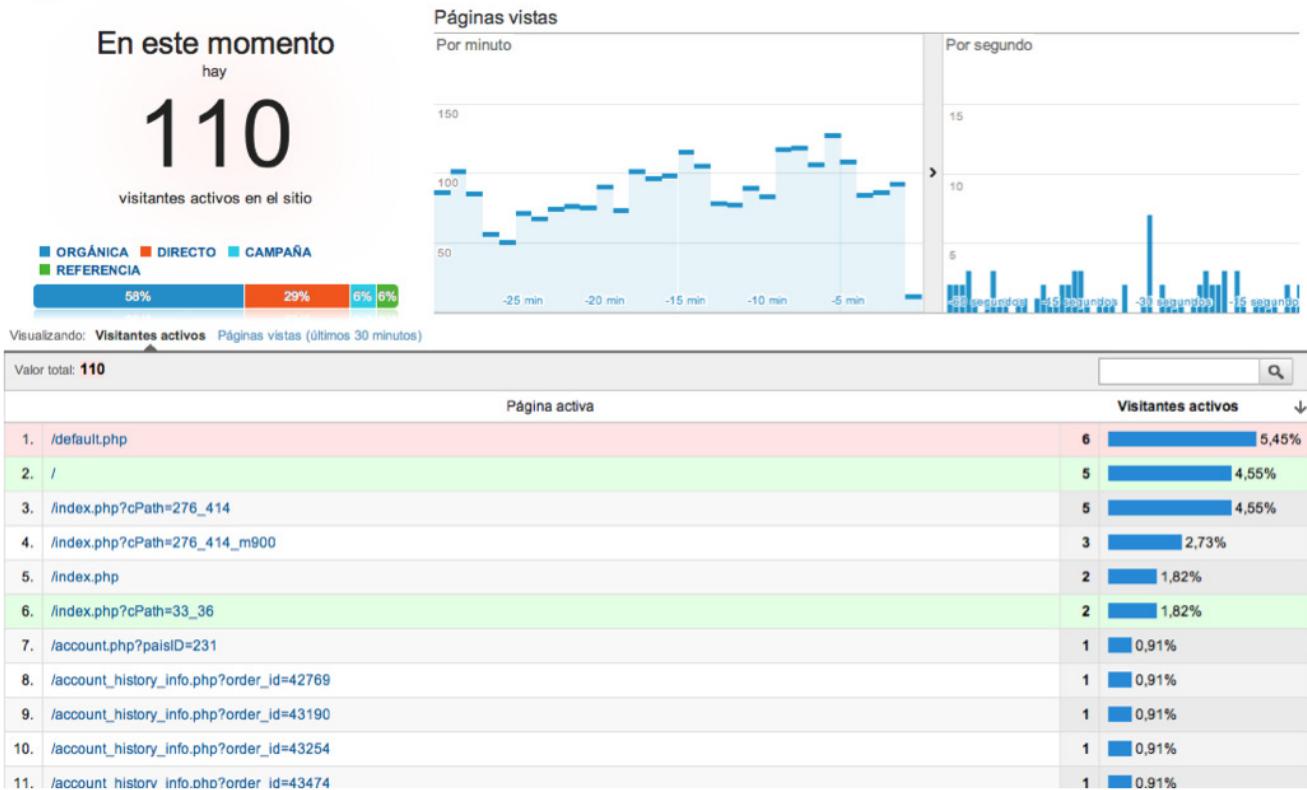
Adicionalmente lo que se hace es utilizar dos sistemas de analítica web



al mismo tiempo (gratuitos claro) para posteriormente dejar uno solo, realizar las actividades y después comparar resultados. Hoy en día y debido a que en Webtus utilizamos [Google Analytics](#) como herramienta fundamental (es gratis y este libro es sobre cómo sacar partido con el mínimo presupuesto, ¿correcto?) aprovechamos el reporte de actividad en tiempo real que se muestra en la imagen.

Contenido

93 páginas activas



Este utilísimo interfaz muestra en tiempo real qué páginas están siendo vistas en este momento y de donde vienen los visitantes entre otras cosas. Esto ha supuesto un avance importantísimo sobre todo en tiempo, ya que anteriormente debíamos tomar nota de todas las pruebas realizadas y esperar 24 horas a que los datos fuesen procesados para comparar. Ahora sin notas ni nada sino con el resultado inmediato podemos asegurarnos de que estamos recogiendo bien los datos.

Son dos pasos sencillos pero indispensables para tener plena confianza en la información que se nos presenta. Y esto te da una gran tranquilidad bien se dé el caso de que debieras reportar los datos antes tus superiores o que seas tú quien consuma la información, ya que tendrás la plena confianza de arriesgar y tomar decisiones importantes sobre tu estrategia.

Ahora que tenemos el poder de la analítica en nuestras manos solo nos queda responder la pregunta - como dicen en mi pueblo - de las 20.000 lochas, es decir, la que todo el mundo tiene y es:

3. ¿Qué debo medir?

Ante esta pregunta tendemos a cometer 2 errores muy comunes.

- **Escupir cuantos indicadores se nos ocurran:** Especialmente si le haces la pregunta a alguien técnico en la materia, te va a responder todos los indicadores habidos y por haber, su mayoría en forma de acrónimos inentendibles que al final del día solo logran confundirnos. No hay nada peor que un indicador mal utilizado.
- **Recibir consejos de ciertos proveedores de analítica web:** Tenemos la tendencia a ver la información que nos presentan los creadores de sistemas de analítica y olvidamos un factor importante: ellos quieren ser mejor que su competencia, entonces si uno ofrece 70 reportes distintos el otro probablemente promocione que ellos tienen 71 reportes mejores y más innovadores, creando así un proceso de inflación en reportes estadísticos que solo contribuyen a la confusión que naturalmente envuelve todo esto.

No seas parte de ninguno estos dos grupos y conviértete en alguien que usa la analítica web y no al revés.

Lo que hay que medir es mucho más sencillo y no es otra cosa sino responder a la pregunta “**¿cumple mi sitio con su propósito?**” Esto genera una duda que debe ser resuelta lo antes posible y es obviamente: ¿cuál es el propósito de mi sitio?, ¿para qué existe? Si usted no lo tiene claro sería hasta más productivo cerrarlo - sin exagerar - pero como estás leyendo este libro y sabemos que no es la intención, entonces toma un bloc de notas y comienza a hacer una lista de los propósitos que se te vienen a la mente hasta que sepas y **sientas** cual es el correcto para ti. Evidentemente sólo si lo tenemos claro desde un principio podremos después saber si estamos acertando o no.

De aquí se desprende una argumento fundamental y vital a la hora de escoger un proveedor de analítica web o una herramientas, que no será la cantidad de reportes ni los fuegos artificiales que lance, sino la capacidad que tenga de adaptarse a nuestra realidad. La herramienta debe respondernos si estamos cumpliendo nuestro propósito o no; y como ningún sitio - literalmente ninguno - tiene el mismo propósito, es flexibilidad y capacidad de procesamiento lo que buscamos.

Recordemos una vez más “**conversión es la misión**”, y ahora queda claro que debemos convertir visitantes en personas que cumplan nuestro propósito. Por supuesto, esto no quiere decir que los indicadores o



reportes ofrecidos y disponibles en las herramientas no tengan sentido, precisamente están concebidos con la intención de ofrecer una solución a aquello que hace iguales a todos los sitios y están allí para hacernos más productivos. Comencemos con lo que quizás sea el análisis más importante y común en cualquier sitio y especialmente en esfuerzos como los que propone el Marketing de Atracción 2.0.

4. El Tráfico y sus fuentes

Imaginemos que tenemos una estrategia de realizar debates en vivo en nuestra página de Facebook todo los días y simultáneamente escribimos un artículo semanal para un blog de un amigo. Comprobamos en nuestro sistema de analítica que a través de ambas iniciativas recibimos 1000 visitas mensuales, pero vemos que el 5% de las personas que vienen del blog de nuestro amigo cumple con nuestro propósito, contra un 0.3% de las visitas que obtenemos de los debates en Facebook. Estarán de acuerdo conmigo en que la estrategia en Facebook debería ser revisada y aumentar los sitios para los cuales escribo o cambiar la frecuencia de mis artículos en el blog de mi amigo.

El análisis de las fuentes de tráfico es fundamental y el primer paso es conocer cuáles son las fuentes posibles.

a) Trafico Directo

Esta es la fuente soñada y se determina por aquellas personas que escriben directamente nuestro dominio en el explorador (<http://www.webtus.net>) o lo tienen guardado como favorito y acceden a él por esa vía. Esto significa que la relación entre el visitante y nuestro sitio es cercana y es un tráfico digno de analizar pues tiene las acciones que aquellas personas cerca de nuestra marca están realizando.

Adicionalmente hoy en día el uso de los buscadores está tan generalizado que las personas tienden a colocar el nombre del dominio o la marca directamente en un buscador y luego hacen clic en el primer resultado de búsqueda. Normalmente tomamos esto como tráfico directo, ya que en nuestro caso cuando alguien nos consigue por la palabra "Webtus" es evidente que tenía la firme intención de ir a nuestro sitio, pero los sistemas de analítica lo toman como tráfico desde buscadores. Atención especialmente en este sentido si tu dominio es del tipo 'zapatosendes-cuento.com'.

b) Tráfico de buscadores orgánico y pago

Existen dos tipos de tráfico: el de pago o comprado a través de redes de publicidad online como AdWords de Google y el orgánico o gratuito que

Ilega a lo más alto a causa de nuestro buen contenido y red de seguidores. Los buscadores son una de esas fuentes que pueden ofrecer los dos y en ambos casos tienen un elemento adicional importantísimo que es “**la palabra clave**” o “**keyword**” que fue utilizada para encontrar nuestro enlace. Casi todos los sistemas de analítica ofrecen reportes para ambas categorías. Esta información es muy útil y debemos seguirla de cerca, porque en una cultura de producción de contenido podremos determinar exactamente cuales palabras tienen sentido para nuestra audiencia. Por eso insisto que el marketing de atracción 2.0 es bueno para la industria, ya que instruye al productor de contenido en cómo mejorar la experiencia de su audiencia y así mejorar constantemente.



c) Tráfico de referencia

Este es el tráfico que proviene de otro sitio web, es decir si por lo menos Oscar coloca un enlace en su sitio hacia nuestro blog, el sistema de analítica podrá decírnos exactamente cuántas personas utilizaron ese enlace. Esto nos permite saber todo el tiempo quienes son nuestros mejores aliados de contenido, de manera que podamos fortalecer esas relaciones y ofrecer más y más valor a su audiencia a cambio del tan preciado tráfico otorgado con un voto de confianza. Entre otros métodos lo conseguiremos gracias al famoso ‘*Link Building*’ ya tratado.

d) Tráfico Etiquetado

Este tráfico tiene varios nombres dependiendo de la herramienta. En Google Analytics le llaman tráfico de campañas y lo que permite es **etiquetar** los enlaces para poder identificarlos mejor.

Digamos que Oscar no solo ha accedido colocar un enlace en su sitio hacia nuestro blog, sino que además nos permitió colocar un banner en su página principal: en ese caso no basta con saber si el visitante vino desde el sitio de Oscar, sería mejor conocer de cuál de los dos enlaces vino y poder optimizar aún más la estrategia.

Cada herramienta tiene su manera de etiquetar los enlaces, pero les aseguro que como estamos en busca de flexibilidad, esta práctica debería ser una de las principales en nuestro arsenal de seguimiento de nuestros esfuerzos marketinianos.

Estas son las fuentes principales que debemos analizar en nuestro sitio. Como todo en exceso es malo, el objetivo es tener un equilibrio entre todas para poder abarcar la mayor cantidad y tipos de audiencia disponibles y siempre observar cual de ese tráfico tiene mejor porcentaje de conversión. Porque una vez que llegan a nuestro sitio deberemos analizar...

5. El comportamiento de los visitantes

Aunque este análisis viene cargado con mucha subjetividad e interpretación del analista, existen indicadores principales que nos permiten tener una idea general de lo que está ocurriendo en nuestro sitio, ocho para ser más específicos:

- a) **Visitas:** suena bastante obvio, pero tiene sus matices especialmente entre las diferentes herramientas disponibles. Básicamente se dispara o contabiliza cuando una persona accede a nuestro sitio, sin embargo es al momento de determinar cuándo una visita termina donde algunos sistemas difieren. Por ejemplo hay unos que cuando el usuario cierra el explorador se considera terminada la visita, incluso si 2 segundos después volvemos a abrir el explorador y regresamos al sitio, será contada como una segunda visita. Otros consideran que si han pasado 30 min sin actividad la visita termina y a partir de allí cualquier actividad (incluso sin cerrar el explorador) es una visita nueva. Esto por supuesto no es malo ni bueno, incluso es configurable a nuestro gusto: lo importante es que sepamos la metodología que usa nuestro sistema.
- b) **Visitantes:** Como explicamos al principio, los visitantes son realmente (en su mayoría) cookies grabadas en un explorador, pero a pesar de sus defectos es lo más cercano a saber cuántas personas visitaron nuestro sitio. El nombre de este indicador también varía por proveedor, algunos le llaman visitas exclusivas, otros visitantes únicos, pero todos se refieren a lo mismo: "personas".
- c) **Páginas vistas:** Este es uno de los indicadores que más confunde, sobre todo en Venezuela o España donde llamamos página lo que es un sitio web. Por ejemplo una dirección o URL como esta, *misitio.com/inicio.html*, se refiere a la página inicio dentro del sitio misitio.com, por lo tanto el indicador nos muestra cuantas páginas fueron vistas por nuestros visitantes durante nuestras visitas. Esto genera una relación entre páginas vistas y visitas, donde dependiendo de la naturaleza de nuestro sitio queremos que la proporción sea baja o alta.
- d) **Porcentaje de Rebote:** Representa a las personas que llegaron a mi sitio y no hicieron absolutamente nada en él, ni un pequeño clic nos regalaron. Evidentemente es una estadística que levanta alarma en cualquier escenario, es prácticamente una visita botada a la basura, pero debemos manejarla con cuidado y tratar de entenderla para no dejarnos dominar por ella. Un porcentaje de rebote alto debería hacer saltar la señal de alarma.



e) Porcentaje de Salida y Abandono: aunque pareciera lo mismo que el rebote, no son iguales ni miden lo mismo y tienen su análisis específico. El porcentaje de salida lo que nos dice es qué porcentaje de las personas que llegaron a nuestro sitio se fueron de él en determinada página. ¿Se entiende? Este en particular hay que digerirlo un poco. A diferencia del porcentaje de rebote que esta sea alto no es mayor tragedia, total en algún momento las personas se irán de nuestro sitio; sin embargo cuando se salen en la página de nuestro carrito de compra, sí debemos preocuparnos. Esto precisamente es lo que se llama porcentaje de abandono y es cuando la salida ocurre en una página de un proceso de conversión y normalmente se dice que “**el visitante abandonó el túnel de conversión**” (ya vamos a hablar del túnel).

f) Tiempo en sitio: como su nombre indica este indicador determina cuánto tiempo en promedio duran las visitas en nuestro sitio. Debemos averiguar cómo realiza este cálculo nuestra herramienta, recuerden que debemos confiar en los datos y en este indicador pueden existir diferencias importantes. Dependerá también al igual que las páginas vistas de la naturaleza de nuestro sitio. Por ejemplo, si tenemos un sitio para compartir poemas y críticas de teatro, queremos que las personas vean muchas páginas y duren mucho tiempo; pero si tenemos un sitio para atención al cliente queremos que las personas encuentren una solución rápida a su problema y en consecuencia vean menos páginas y se vayan pronto del sitio.

g) Frecuencia y Lealtad: estos determinan cómo de seguido y cuantas veces un visitante visita nuestra página. Aunque son dos números distintos es la combinación de ambos lo que permite tener una mejor idea de cómo se comportan los usuarios. Ver cada uno por separado puede desinformar mientras que juntar los dos nos da un panorama totalmente distinto. Este se considera un indicador avanzado, pero en su buen manejo encontraremos respuesta a muchos hábitos de consumo que puede ayudarnos a mejorar la experiencia de nuestros usuarios.

h) Porcentaje de conversión: sencillamente cuantas visitas lograron o cumplieron con el propósito de mi página. Este es el número más importante de todos, normalmente uso este indicador para saber cómo ha rendido el sitio y después recurro a los otros 7 para determinar el porqué del buen o mal rendimiento del mismo. No debemos obsesionarnos, pero sí deberíamos tener un sano romance con la conversión y luchar porque cada vez más se acerque a lo que necesitamos. Importante: ningún sitio será 100% efectivo, pero cada industria tienen estándares que deberían ser nuestra meta para lograr y mantener.

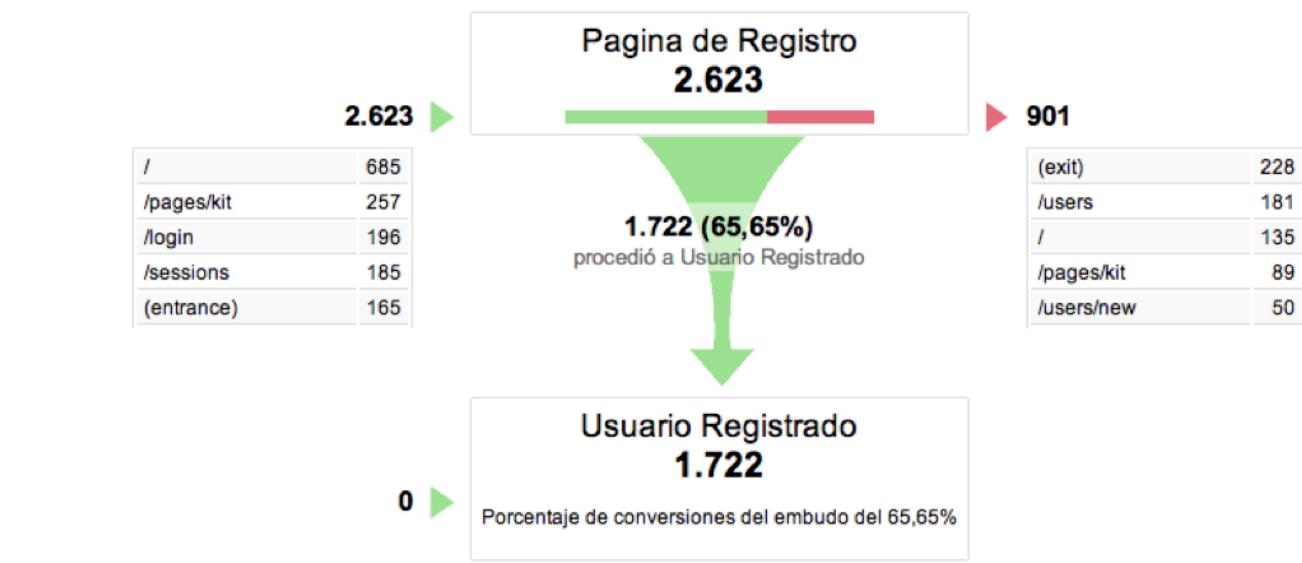
Estos 8 indicadores son la punta del iceberg y sin embargo son un terreno en común para casi todos los casos y la mejor manera de darnos una idea principal de donde están los aciertos y desaciertos de nuestro sitio. De aquí en adelante corresponde un análisis no necesariamente más avanzado sino más específico que tocará aprender y utilizar cuanto tengamos un poco de práctica con estos iniciales.

6. El Túnel de Conversión

Uno de esos análisis que me gustaría compartir es el del **túnel de conversión**. Normalmente un proceso de conversión no consta de un solo paso. Tomemos por ejemplo el proceso de registro de nuevos usuarios: por lo menos tendrá una página con un formulario y luego otra donde se notifica que el proceso fue realizado con éxito. Esos 2 pasos son los que conforman nuestro túnel de conversión, y casi todas las herramientas como Google Analytics permiten visualizar la cantidad de personas que llegaron y siguieron o abandonaron el túnel, como lo pueden ver en la imagen.

Usuario Registrado

1.722 visitantes han completado el objetivo. | Porcentaje de conversiones del embudo del 65,65%



Incluso hay compañías que se especializan en esto como [PadiTrack.com](#), que nos dan mucha más información sobre cada paso del camino. El proceso completo puede ser tan complejo como 20 pasos (probablemente no sea muy efectivo) y la idea es que nos ayude a determinar el punto exacto donde estamos fallando.

Además de esto en todos los sistemas disponibles disponemos de la posibilidad de filtrar, segmentar y comparar entre otras cosas, pero ya dependerá de la herramienta que escogamos el alcance y nivel de análisis

que podamos realizar. Nosotros en Webtus publicamos en nuestro blog algunas técnicas y mejores prácticas sobre Google Analytics que están invitados a revisar y alimentar con sus experiencias.

Lo más importante es medir, ya que sólo así podremos optimizar verdaderamente y de lo contrario estaríamos ignorando uno de los aspectos más potentes del internet. Así que tomen su propósito, sean creativos a la hora de imaginar maneras de lograrlo, sean metódicos a la hora de medir el impacto de su estrategia y... ¡conquisten el internet! Y para ello será imprescindible que cuenten en su sitio con unas excelentes, testeadas y eficaces...



7. Páginas de Aterrizaje

En el marketing online una Página de Aterrizaje o Destino (Landing Pages en inglés) es aquella que tiene un objetivo específico dentro de nuestro plan y espera que los visitantes que lleguen a ella cumplan un objetivo concreto. Las landing pages según esta definición pueden ser como estos ejemplos:

- Una página para registrar usuarios en nuestro sitio.
- Un lugar donde descargar algún recurso como este E-Book.
- La página que inicia el proceso de pago en nuestro sitio de comercio electrónico.

Estas páginas (como habrán inferido) son las más importantes de nuestro sitio, ya que en un enfoque que toma la conversión como última meta son en estas páginas donde debemos garantizar que ocurra.

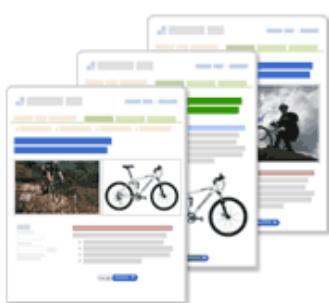
Claro que no es un reto fácil diseñar una página que atienda y convenza a todos sus visitantes de cumplir con la tarea que le estamos presentando, pero quizás existan dos tácticas fundamentales que debemos aplicar en todos los casos:

Diséñela al estilo 2.0 Una vez leí algo muy interesante sobre este punto que creo que lo explica muy bien y es que en la web de hace unos años (la 1.0) un buen diseño era aquel que decía "mira lo bonito que soy", mientras que en nuestros tiempos un buen diseño es aquel que dice "mira lo que quiero que hagas". Ya no son los diseños y animaciones lo que logran captar la atención del tan cambiado internauta de hoy en día (aunque sí ayudan), sino el que - comprendiendo la motivación del visitante de nuestra página - seamos claros en nuestra propuesta de valor y no quepa duda de dónde deben hacer clic o qué actividad realizar en nuestro sitio web para obtener un beneficio.

Probar, probar y probar No hay nada tan efectivo como el ensayo y error, o poniéndolo más bonito la variación y la selección para aprender y evolucionar (como demostró Darwin en biología) sobre todo cuando en internet el ensayo no es tan costoso como pudiese serlo el producir 2 versiones de un comercial de televisión. Por ejemplo, imaginemos que estemos dudando sobre qué color utilizar en el botón de nuestra página de registro y las opciones son rojo y azul. En vez de rompernos el coco tratando de objetivamente tomar una decisión, podríamos pensar en probarlas ambas y quedarnos con la ganadora. Esto lo hacemos por medio de una excelente herramienta que Google pone a nuestra disposición que es el [Google Website Optimizer](#) (en la imagen de abajo) y que nos permite que de las próximas 1000 personas que vean nuestra página 500 verán el botón azul y 500 el botón rojo, de tal forma que aquel grupo que tenga mejor porcentaje de conversión será el indiscutible (y objetivamente seleccionado) ganador en pro de nuestros objetivos.

A/B Experiment Checklist

Before you start, make sure you complete the following:



1. Choose the page you would like to test

Examples of potential test pages could be your homepage or a product detail page.

2. Create alternate versions of your test page

Create and publish different versions of your test page at unique URLs so that Website Optimizer can randomly display different versions to your users. These URLs could be bookmarked by your users, so after your experiment finishes, you may want to keep these URLs valid.



How many alternate versions should you test?

Generally, we recommend around 100 conversions per page variation over the course of your experiment. For example, an experiment with 3 page variations will typically need around 300 conversions before drawing any conclusions.

3. Identify your conversion page

This is an existing page on your website that users reach after they've completed a successful conversion. For example, this might be the page displayed after a user completes a purchase, signs up for a newsletter, or fills out a contact form.

I've completed the steps above and I'm ready to start setting up my experiment.

Las páginas de aterrizaje son un elemento fundamental del diseño y análisis de nuestra estrategia, ya que son los lugares a donde queremos que nuestros visitantes vayan; eso sí, cuando estén preparados y correctamente motivados, ya que recuerden que detrás de toda página de aterrizaje debe haber una gran propuesta de valor para el usuario. Les animo a familiarizarse con Google Website Optimizer y el proceso de

testeo de páginas de aterrizaje para mejorar significativamente la tasa de conversión y el retorno de nuestra inversión.

Y ahora Oscar me pide paso.

8. La Conversión Offline

¡Gracias Dani! Realmente has cubierto la mayoría de los conceptos más importantes de métrica, analítica y *landing pages* que siempre nos resultarán útiles, especialmente cuando nuestra conversión se produzca online.

Existen sin embargo un número importante de 'olvidados' cuando hablamos de 'conversión' en objetivos tangibles que no somos sino los que no 'vendemos' nada directamente online. Y podría parecer a primera vista que, dado que nuestras transacciones comerciales se producen mayoritariamente en el offline, para nosotros internet y las redes sociales no poseen sino una importancia mínima o puramente testimonial. Y ello constituiría, como espero mi caso personal demuestre, un gravísimo error.

Cualquiera que haya intentando vender servicios digitales a una empresa o individuo de este tipo habrá tenido que lidiar con una negativa en ocasiones frontal a realizar inversiones ni siquiera en diseño o desarrollo web (y no digamos nada en dinamizar espacios sociales o gestionarlos). Esto se suele traducir en las típicas páginas desangeladas y anticuadas que utilizan tecnologías y diseños trasnochados y que, aparte de no vender, hacen realmente daño a la imagen de la empresa o marca en cuestión. ¿Y qué decir de esas horrorosas cuentas con el huevo de Twitter a las que ni siquiera algunos se molestan en añadir su logotipo o fotografía?

Una presencia online que no esté a la altura puede seriamente dañar la credibilidad de una persona u organización en un mundo cada vez más digitalizado en el que el punto de encuentro se puede producir online antes que offline. Que algunos sigan con una venda en los ojos al respecto está obviamente relacionado con el famoso debate en torno al ROI o retorno de la inversión. Resulta especialmente triste que a estas alturas del siglo XXI existan todavía personas que duden de la multitud de beneficios más allá de la conversión o venta directa en internet que nos puede reportar una estrategia online que se precie como la que aquí hemos defendido.

La imagen de [Mark Smiciklas](#) lista algunos de los más relevantes, que van desde oportunidades de RRPP, hasta atención al cliente, creación de oportunidades, nuevas relaciones o diferenciación y branding.



Social Media Roi



Source: Social ROI, Shane Gibson. Adaptado del original de Mark Smicicklas

Cuando la conversión se produce total o parcialmente offline nos encontramos con el siguiente escenario: nuestra presencia y estrategia online debe apuntalar, apoyar, fomentar y promover nuestro esfuerzo comercial offline de forma que este goce de la mayor credibilidad y fiabilidad posibles. Elementos como el branding y el construir marca resultarán entre otros fundamentales en este sentido. Y no olvidemos que pueden existir una serie de conversiones 'intermedias' como las que ha descrito Dani (como descargar un PDF o entrar en una base de datos) que aunque no constituyen por sí una venta allanan el camino hacia el objetivo final de un resultado económico tangible.

La conversión offline ha sido a veces marginada y olvidada en el marketing online. Y a un precio muy alto. Toda empresa, organización o individuo que convierta offline tiene la oportunidad de mejorar sus ventas y ***modus operandi*** de forma significativa con un uso inteligente y avezado del arsenal de iniciativas que nos ofrece el 'Marketing de Atracción 2.0'. Los múltiples beneficios que de ellas se derivarán compensarán ampliamente en muchos casos el esfuerzo y la inversión realizados. Por ello os animamos a todos a desarrollar estrategias integradas con tesón y creatividad que sigan demostrando la efectividad y el excelente retorno de la inversión del medio online también cuando nuestra venta o conversión se producen en el offline. Realmente merecerá la pena.



UN NUEVO PARADIGMA

Oscar Del Santo

Desde que por primera vez tuve conocimiento del Inbound Marketing gracias a [Hubspot](#), me he esforzado en popularizarlo a lo largo y ancho de España y Latinoamérica. Mi pasión por este nuevo modelo llegó a hacer que hasta me tomara tiempo libre para poder estudiarlo en profundidad con [Inbound Marketing University](#) y convertirme uno de los tres primeros españoles que obtenían el certificado profesional en esta apasionante materia. Y el devenir de los acontecimientos no ha hecho sino justificar mi entusiasmo: a día de hoy el inbound marketing - lo que hemos bautizado como 'Marketing de Atracción 2.0' - es un modelo en plena expansión que ha ido ganando adeptos a ambos lados del Atlántico.

Y es que más allá de un modelo entre muchos, el Marketing de Atracción puede convertirse con el paso del tiempo en el nuevo paradigma del marketing en un mundo en el que factores como la fragmentación de los medios, la decreciente tolerancia hacia la publicidad tradicional, la integración del online y el offline y la imparable digitalización de nuestras vidas son aliadas naturales de esta novedosa filosofía marketiniana. Las últimas estadísticas demuestran a las claras que se está produciendo un trasvase de fondos y presupuestos desde el marketing 'de interrupción' o 'de salida' hacia el de atracción, motivada sin duda también por el menor coste económico, la mayor rentabilidad y la creciente fiabilidad de las métricas.

Como habrás comprobado, en esta obra hemos hecho mucho más que simplemente traducir o divulgar y hemos añadido nuevos elementos al 'marketing mix' que creemos enriquecen profundamente el modelo y le aportan un mayor énfasis en las redes y medios sociales como piezas clave de nuestra estrategia. Te invito desde ya a realizar tu propia aportación y a compartir tanto con Dani como conmigo tus experiencias con el Marketing de Atracción 2.0 y toda idea que se te ocurra que pueda mejorar esta más amable y humana forma de mercadear (¿veis como se me está pegando el habla de Dani?) y de vender.

Una de las innovaciones más anticipadas y que sin duda revolucionará el panorama del 2.0 y del marketing de atracción serán las nuevas aplicaciones, software y suites que nos permitan profundizar en el aspecto ‘científico’ de los social media, mejorar las interacciones con la comunidad en diversas plataformas y viralizar nuestros contenidos de una forma más sencilla y práctica que hasta ahora. A esto habrá que añadirle la mayor especialización y capacitación en la gestión de las redes sociales por los ‘community managers’, ‘social media managers’ y en general todos aquellos que las usan con fines comerciales.

Las empresas de España, Venezuela y toda Latinoamérica no pueden ni deben quedar excluidas o desfasadas con respecto a los grandes pasos adelante que se están dando en Internet, que es la que ahora mismo está tirando del carro de la economía y creciendo a pesar de la crisis. Es por ello que con pleno convencimiento y una grandísima ilusión tanto Dani Alvarez, Jesús Mier nuestro diseñador, Andrés Toledo (al que tanto agradecemos su prólogo) y yo mismo te invitamos - al igual que a organizaciones, instituciones y marcas de todos los tamaños, tipos y clases - a crear contenidos estratégicos de calidad, optimizarlos, promocionarlos en internet y las redes sociales y convertirlos finalmente en ventas u otros objetivos de provecho. Al hacerlo estarás entrando a formar parte de este esperanzador futuro digital que estamos construyendo entre todos.

SOBRE LOS AUTORES



Oscar Del Santo es impulsor y divulgador de la reputación online, el 'marketing de atracción 2.0' y el 'personal branding' en España. Formador, consultor, autor y conferenciante internacional bilingüe, colabora con todo tipo de empresas e instituciones así como escuelas de negocios y agencias de comunicación y social media punteras. Ha trabajado en crisis de comunicación online de repercusión nacional, desarrollado estrategias en la Web social, formado a todo tipo de profesionales en el mundo 2.0 y asesorado a VIPs, políticos y directores de comunicación.

Forma parte del equipo de expertos de '[Personal Branding Blog](#)' de Dan Schawbel en EEUU, la página web de marca personal más leída del mundo. Escribe también en [PuroMarketing](#) - el Diario Líder de Marketing, Publicidad y Social Media en español - que le ha definido como 'uno de los nombres propios del panorama actual del marketing online'. Es el autor de '[Reputación Online para Tod@s](#)', la introducción a la gestión de la Reputación Online más leída en lengua española que es usada como material de referencia en España y Latinoamérica y descrita como 'un éxito casi inmediato de crítica y de público'.

Es consultor en marketing online por la asociación profesional mundial SEMPO y en marketing de atracción por la 'Inbound Marketing University'. Cuenta con numerosas entrevistas y apariciones en los medios y está incluido en la lista de 'Influencers de Social Media de España' y en el 'Ranking y Directorio de mejores twitteros de marketing en español'.

Contacta a Oscar en oscar@oscardsanto.com



Daniel Álvarez es el Co-Fundador y Director de Webtus, compañía pionera en Inbound Marketing o Marketing de Atracción en Venezuela.

Daniel dedicó sus primeros años como profesional al estudio e implementación de técnicas en Inteligencia de Negocios (Business Intelligence), al frente de un departamento de atención al cliente donde fue protagonista del impacto positivo que tiene tomar decisiones con información oportuna y de calidad. Durante este tiempo fue miembro activo de la comunidad del "The Data Warehousing Institute" (El Instituto de Almacenamiento de Datos) y fue cuando descubrió que el internet a diferencia de cualquier otro medio, ofrece información que es abundante y precisa, lo que produce la inteligencia necesaria para la verdadera optimización de estrategias.

Es consultor para diferentes marcas y empresas Latinoamericanas en los procesos de planificación e implementación de estrategias de mercadeo online, cuenta actualmente con la certificación de Individuo Calificado de Google Analytics, lo que le permite también establecer mecanismos de medición y control a las estrategias y tácticas de Inbound Marketing que desarrolla con todo el equipo de **Webtus**.

Contacta a Dani en dalvarez@webtus.net



Jesús Mier es el diseñador y maquetador de 'Marketing de Atracción 2.0'. Como fotógrafo y creativo de prestigio, ha trabajado en todo tipo de proyectos de envergadura tanto de diseño publicitario y diseño web como de fotografía deportiva y de otras especialidades, tal y como se muestra en su página www.jesusmier.com.

Técnico Superior en Imagen y con experiencia multidisciplinar en sus áreas de especialidad, previamente colaboró con Oscar Del Santo en el 2011 en 'Reputación Online Para Tod@s' alcanzan-

do la casi unánime aprobación y el aplauso de la crítica y el público por su portada y organización del contenido.

Contacta a Jesús en info@jesusmier.com



Andrés Toledo es el Fundador y Director de Puro Marketing, el Diario Líder de Marketing, Publicidad y Social Media en español con decenas de miles de lectores tanto en España como en Latinoamérica y de seguidores en su cuenta de Twitter [@PuroMarketing](https://twitter.com/PuroMarketing)



© Oscar Del Santo y Daniel Alvarez, 2012

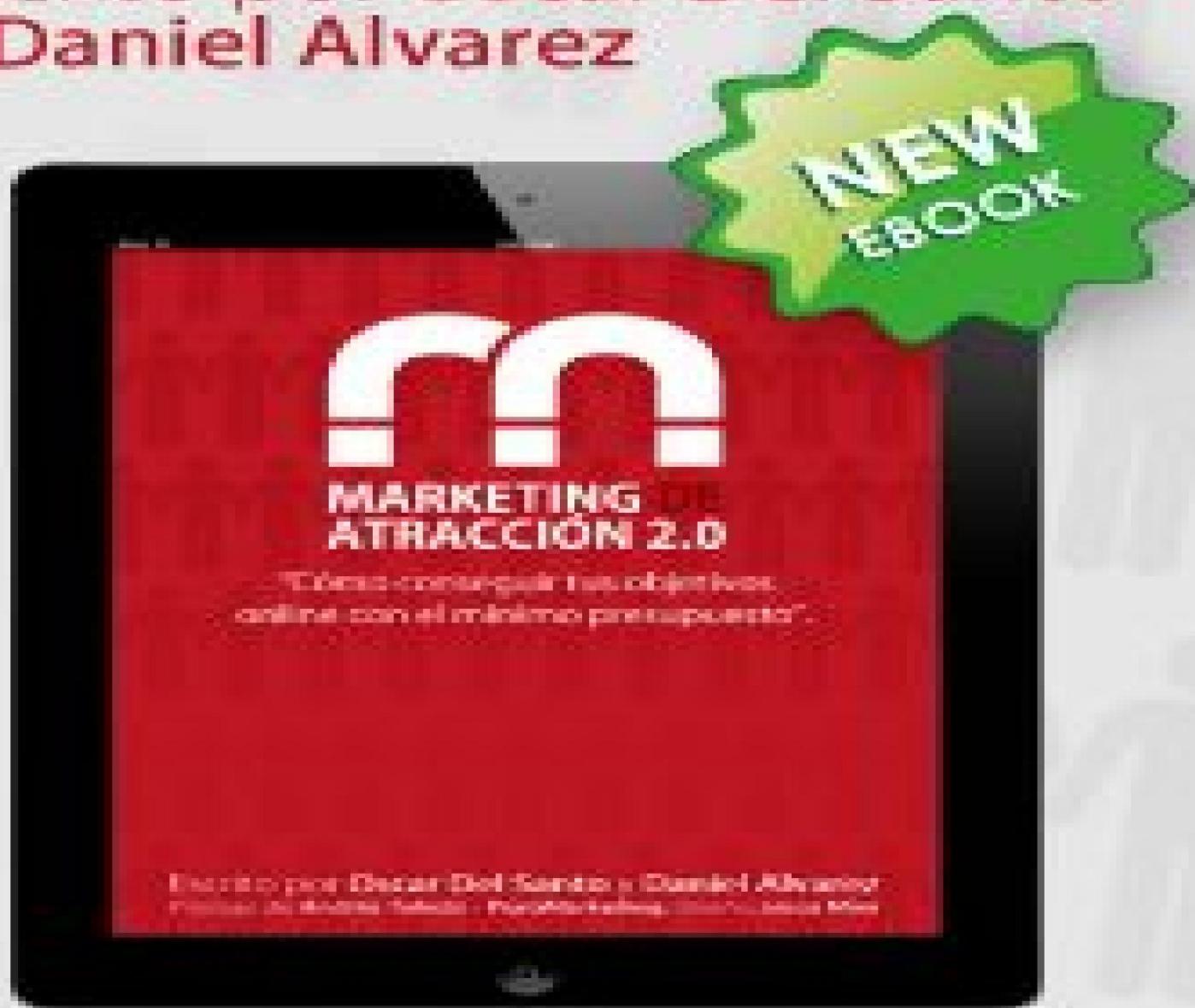
**“Cómo conseguir tus objetivos
online con el mínimo presupuesto”**



MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0

Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.

**Escrito por Oscar Del Santo
y Daniel Alvarez**



Descarga Gratis

