

25

cosas que hacer en la Web
para generar tráfico, clientes
potenciales y ventas

Una publicación de



TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	3	Parte 3: Contenido.....	25
Parte 1: Logre que lo encuentren en Internet	4	Mensajería.....	26
Creación de vínculos de atracción.....	7	Educación y ofrecer valor.....	28
Optimización de los motores de búsqueda dentro de la página	9	La importancia de la calidad.....	29
Etiqueta de título y etiquetas meta.....	11	Evite la charlatanería corporativa.....	31
Mapas del sitio XML.....	13	Sea claro, no astuto.....	32
Redireccionamientos 301.....	14	Blogs.....	33
Parte 2: Diseño y facilidad de uso.....	15	Creación de contenido social y que se pueda compartir..	35
La primera impresión.....	16	Otras formas de contenido.....	36
Mantener la coherencia.....	19	Testimonios del cliente.....	37
Uso de las imágenes correctas.....	20	Parte 4: Conversión.....	39
Navegación.....	21	Llamadas a la acción efectivas.....	40
Flash y animación.....	23	Posicionamiento de las llamadas a la acción.....	43
Accesibilidad.....	24	Páginas de destino.....	45
		Formularios.....	49
		Boletines informativo.....	51
		Conclusión.....	52

INTRODUCCIÓN

Todos sabemos la importancia que tiene el sitio web para la estrategia en línea de un negocio. En la era de Internet, prácticamente todo negocio, ya sea B2B, B2C, sin fines de lucro, local o global, necesita presencia en línea para llegar a sus compradores. El sitio web de una empresa es su vidriera virtual.

Y a pesar de ello, una reveladora encuesta realizada recientemente por 1&1 Internet reveló que hasta un 40 % de las pequeñas y medianas empresas todavía no tiene un sitio web. Incluso si aparece en las redes sociales, operar sin un sitio web es simplemente una tontería. El sitio web constituye una pieza esencial de tu estrategia de marketing en línea.

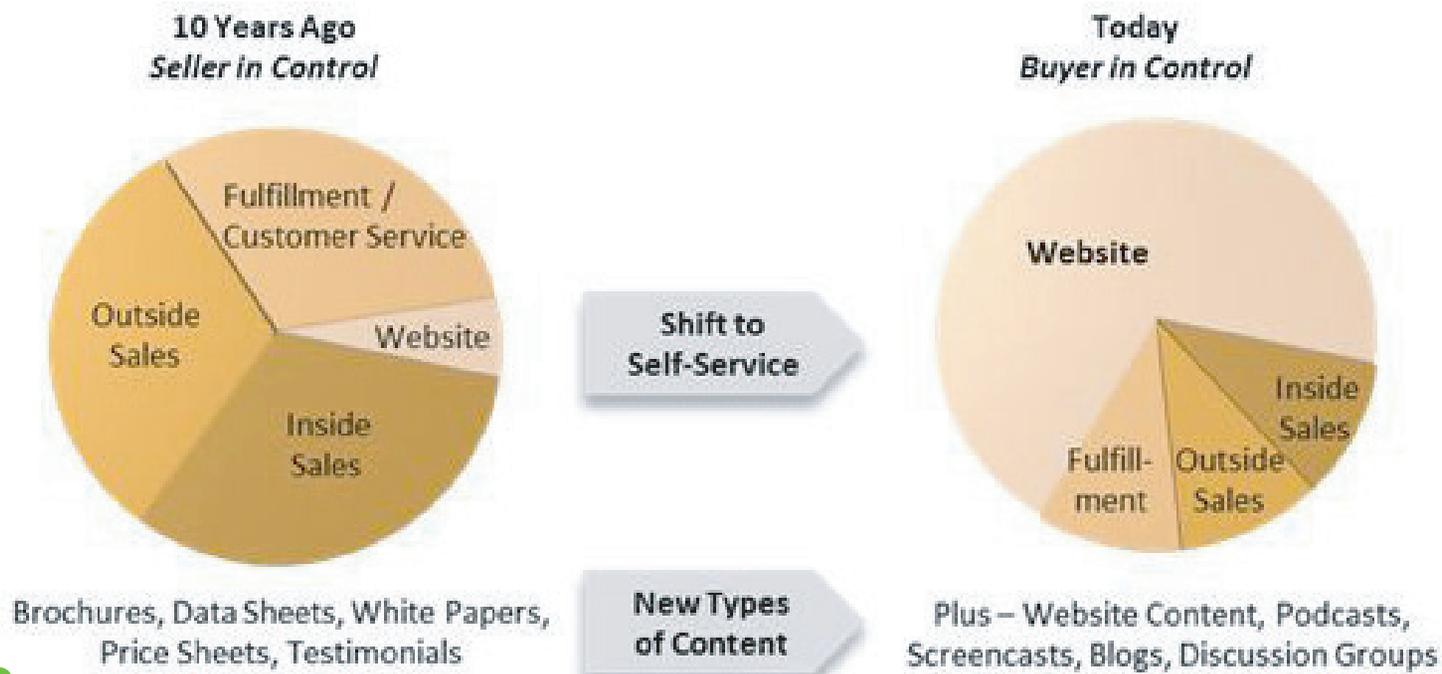
Si estás planeando crear tu primer sitio web o si el que ya tienes no está generando el tráfico o las ventas potenciales que esperabas, tal vez te estás preguntando qué debe tener un sitio web fabuloso.

Simplemente tener un sitio web no es la clave para grandes resultados. La clave es la capacidad de convertir tu sitio web en una máquina de marketing de atracción. Tu sitio web tiene un objetivo considerable que debe cumplir distintas funciones. El sitio web no solo debe existir, también tiene que rendir. Debe atraer visitas, enseñarles y convencerlas de comprar. Pero ya sé lo que estás pensando: “del dicho al hecho...”.

Una encuesta realizada recientemente por 1&1 Internet reveló que hasta un 40% de las pequeñas y medianas empresas **todavía no tiene un sitio web.**

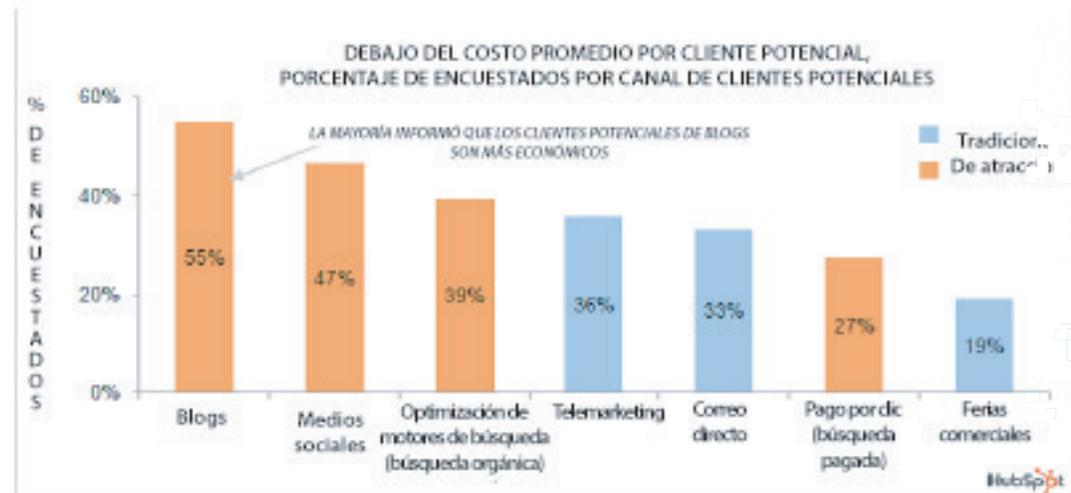
En la actualidad, un sitio web es un espacio social e interactivo. No es un espacio estático como suelen ser la mayoría de los sitios web. Por eso, un sitio web ya no se solventa de manera independiente. Ahora debemos considerar integrar a nuestro sitio web las búsquedas, los medios sociales, el contenido, los blogs y mucho más. Atrás quedaron los días en los que solo se necesitaba una URL, innovadores gráficos Flash y una costosa campaña publicitaria para aumentar el tráfico de manera temporal.

El motivo de este cambio es el cambiante comportamiento de los compradores. El comprador actual desea consumir información cuando quiera, donde quiera y tantas veces como lo desee, sin la intervención de un vendedor. Y lo que es más importante, quieren que se les enseñe qué están comprando, no simplemente que se lo vendan. Como puedes ver, según la tabla a continuación, los sitios web y las nuevas formas de contenido de marketing de atracción (por ejemplo, podcasts, blogs y medios sociales) se han convertido en un factor importante dentro del ciclo de compras.



En el Informe 2011 de HubSpot sobre el estado del marketing de atracción (*2011 State of Inbound Marketing Report*) también encontrarás que el marketing de atracción es más efectivo cuando se trata de llegar al comprador actual. Los resultados demuestran que el marketing de atracción cuesta un 62 % menos por cliente potencial si se lo compara con el marketing tradicional o de salida.

Lo que en apariencia no es visible en este caso es el papel que juega tu sitio web. De hecho, es un papel muy importante. En la mayoría de los casos, el tráfico de los blogs, los medios sociales y las búsquedas orgánicas y pagas terminan convirtiéndose en clientes potenciales o en ventas en tu sitio web principal. Sin un sitio web que oficie como tu base de operaciones en línea, resultaría difícil atraer negocios nuevos a una fuente.



Es por eso que tener un sitio web efectivo es tan importante como que contenga elementos claves para atraer más tráfico, clientes potenciales y ventas.

Así que, sin más que agregar, te presento las 25 cosas que hacer en la Web para generar tráfico, clientes potenciales y ventas. Si deseas obtener más información sobre alguna de estas cosas en particular, encontrarás recursos adicionales al final de cada tema. Te recomiendo que aproveches estos recursos si deseas dominar el marketing de atracción.

Parte 1 Logra que lo encuentren en Internet

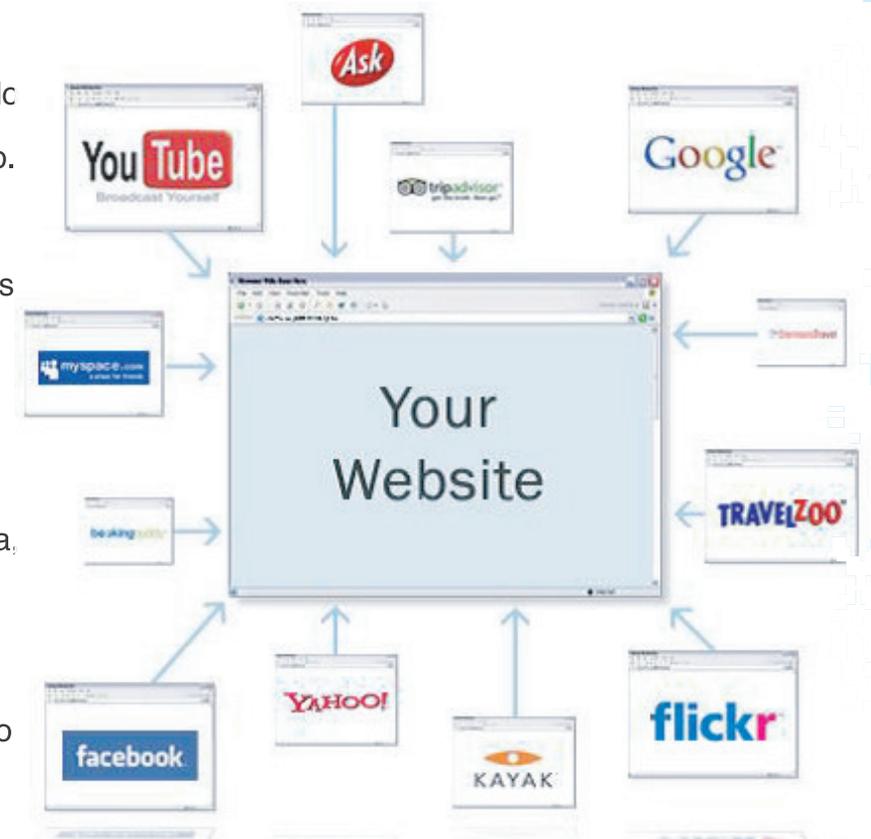
Un sitio web fabuloso no es tan fabuloso si nadie lo visita. Por eso, el primer capítulo está dedicado a cómo lograr que te encuentren en Internet e incluye las bases de tu estrategia de marketing de atracción. La optimización de los motores de búsqueda es absolutamente esencial en cualquier estrategia de sitios web, pero demanda mucho trabajo y constancia si deseas llegar a la cima. Estas sugerencias te ayudarán a incrementar de manera orgánica (gratuita) tu clasificación en los motores de búsqueda.

CREACIÓN DE VÍNCULOS DE ATRACCIÓN

Todos los sitios web en Internet tienen el objetivo de estar en la primera posición en los motores de búsqueda pero, como hay un solo lugar en la cima para cada palabra clave, no todos logran su objetivo. Entonces, ¿cómo se obtiene ese primer lugar? La optimización de motores de búsqueda con referencia a otras páginas es el factor más importante para aumentar tus resultados de clasificación.

La optimización de motores de búsqueda con referencia a otras páginas tiene que ver con construir vínculos de atracción, en esencia, con lograr que otros sitios web de calidad hagan referencia al tuyo. Los motores de búsqueda lo llaman autoridad o “jugo de vínculos”. Mientras más vínculos de atracción tenga, más importante es tu sitio y más alta será tu clasificación.

Cuando está bien hecha, la creación de vínculos no es fácil porque agregar vínculos hacia otros sitios a veces se sale de control. A continuación, te mostramos algunas sugerencias para la creación de vínculos de atracción:



- **Crea contenido educativo o de entretenimiento de alta calidad.** Si a la gente le gusta tu contenido, estará contenta de vincularse con este.
- **Envía tu sitio web a los directorios en línea.** Esta es una forma fácil de empezar.
- Escribe publicaciones como invitado en otros blogs. De esta manera se benefician las dos partes. Las personas desean contenido adicional (de calidad) de otras fuentes y a cambio se obtiene una excelente manera de generar vínculos de atracción.
- **Investiga las oportunidades de crear vínculos con otros sitios,** pero siempre verifica la autoridad de aquellos sitios de los que deseas obtener vínculos. Existen varias herramientas en línea para verificar el dominio o la autoridad de la página, entre ellas, la herramienta de calificación de vínculos de HubSpot.
- **Y nunca tomes prestado, supliques, intercambies ni compres vínculos.**

OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA DENTRO DE LA PÁGINA

Si bien la optimización de motores de búsqueda fuera de la página es sumamente importante, no podemos olvidar la optimización de estos dentro de la página.

Esta consiste en colocar las palabras claves más importantes dentro de los elementos de contenido de tus propias páginas. Estos elementos dentro de las páginas incluyen los encabezados, los subencabezados, el contenido del cuerpo de la página, las etiquetas de imagen y los vínculos. En la mayoría de los casos, la optimización de motores de búsqueda en la página se conoce como la “densidad de las palabras claves”.



Es muy común que los negocios hagan muy poca optimización en la página, o bien demasiada (sobrecarga de palabras claves). Si bien es importante incluir las palabras claves dentro de la página, tantas veces como sea necesario, tampoco hay que exagerar. Para una buena optimización de motores de búsqueda dentro de la página sigue estos pasos:

- **Selecciona una palabra clave principal para cada página** y concéntrate en optimizar esa página para esa palabra. Si saturas una página con demasiadas palabras claves en una página, la página perderá importancia y autoridad porque los motores de búsqueda no tendrán una idea clara de qué trata la página. Esto es muy común en páginas de inicio en particular, en las que se utilizan demasiadas palabras claves.

- Coloca las palabras claves principales en el encabezado y el subencabezado. Estas áreas de contenido tienen mucho más peso para los motores de búsqueda.
- Incluye palabras claves en el contenido del cuerpo pero no las utilices fuera de contexto. Asegúrate de que sean relevantes respecto al resto del contenido.
- Incluye palabras claves en el nombre del archivo de las imágenes (p. ej., mipalabraclave.jpg) o utilízalas en la etiqueta ALT.
- Incluye palabras clave en la URL de la página y mantén limpia la URL.
- Y finalmente, escribe primero para los seres humanos y segundo para los motores de búsqueda. Prepara siempre el contenido para la audiencia y luego busca el modo de optimizarlo para las búsquedas. Si escribes el contenido en el orden inverso, entonces no se leerá de manera natural y tus visitantes no lo reconocerán.

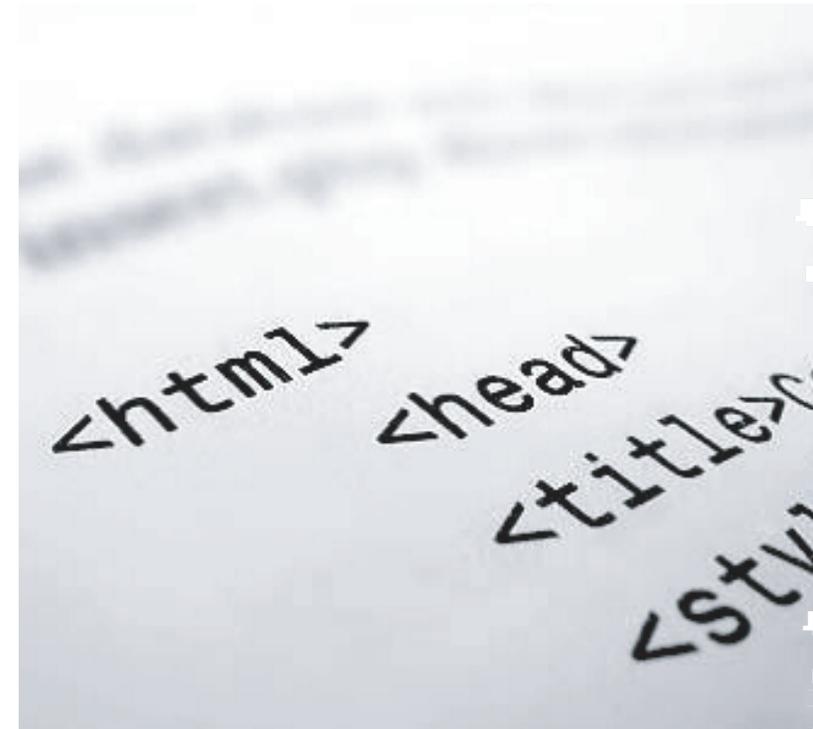


ETIQUETA DE TÍTULO Y ETIQUETAS META

Si bien este sea tal vez el contenido menos interesante de la optimización de motores de búsqueda, es sin duda fundamental. Una etiqueta meta es una línea de código que se encuentra en segundo plano en una página web. Los motores de búsqueda analizan las etiquetas meta para obtener más información acerca de la página.

Estas etiquetas ya no tienen la importancia dentro de la optimización de motores de búsqueda que tenían antes, pero siguen siendo muy importantes. En el pasado, los sitios web abusaban de las etiquetas meta mediante la inclusión de palabras claves en exceso para mejorar su clasificación. Hoy los motores de búsqueda son más inteligentes y les dan más peso a los vínculos de atracción y al contenido de las páginas a la hora de clasificar. Sin embargo, siguen teniendo una función importante en la estrategia de optimización de motores de búsqueda. Asegúrate de utilizar las etiquetas meta en todas tus páginas.

Si no eres un experto en la Web, la mayoría de los editores de sitios web y sistemas de gestión de contenido te permiten editar las etiquetas meta con facilidad, sin necesidad de conocimiento sobre codificación. Si no tienes un editor, solo abre un archivo de página web (que termina en .htm, .html, .asp o .php) en un bloc de notas o un editor de texto sin formato, y encontrarás las etiquetas meta cerca de la parte superior del documento.



A continuación te mostramos un ejemplo de cómo se ve una etiqueta meta en un documento HTML:

- Título: Es el título de la página que se ve en la parte superior del navegador web así como el encabezado principal que se muestra en los resultados de los motores de búsqueda.

```
<title>Software de HubSpot para marketing de atracción</title>
```

- Descripción: Una descripción concisa sobre la página.

```
<meta name="Description" content="Deja de presionar. Comienza a atraer. Deja de interrumpir. Comienza a generar compromiso. Software de HubSpot para marketing de atracción...">
```

▶ HubSpot Inbound Marketing Software

www.hubspot.com/ +1

It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software ...**

- Palabras claves: Las palabras que identifican el contenido de la página. Límitate a unas 7 palabras claves por página. Las palabras claves en las etiquetas meta no están visibles en los resultados de los motores de búsqueda como sí lo están la descripción y el título.

```
<meta name="keywords" content="marketing de atracción, software de marketing">
```

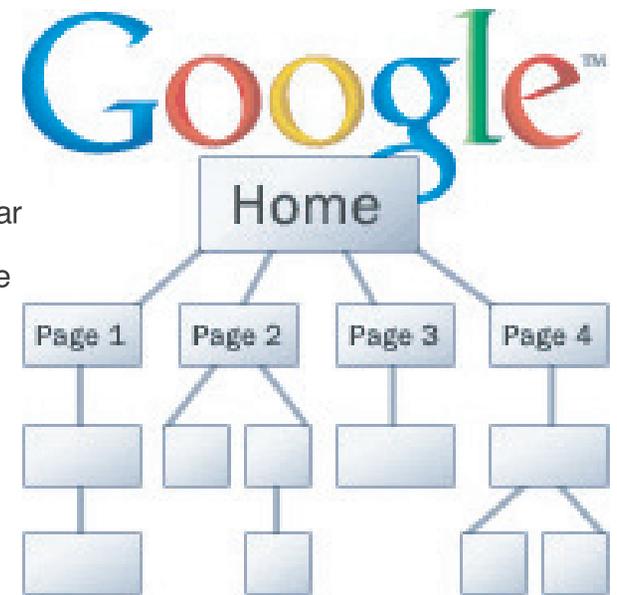
MAPAS DEL SITIO XML

El incentivo general detrás de un mapa del sitio XML es ayudar a los rastreadores (o “arañas”) de los motores de búsqueda a rastrear las páginas de manera eficiente. Un mapa del sitio XML es un archivo .xml que contiene una lista de todas tus páginas e información sobre cuándo fueron actualizadas. Es muy similar a un mapa del subterráneo. Muestra la estructura de tu sitio web y el lugar en el que residen las páginas.

Crear un mapa del sitio es fácil. Puedes buscar generadores de mapas de sitio en línea que crearán el archivo .xml por ti. Una vez que obtengas el archivo .xml, solo súbelo al directorio raíz de tu sitio web (p. ej., [www. website.com/sitemap.xml](http://www.website.com/sitemap.xml)).

Si tu sitio web es actualizado regularmente, hazte el hábito de actualizar tu archivo xml al menos una vez al mes, para que los motores de búsqueda tengan los datos más actuales.

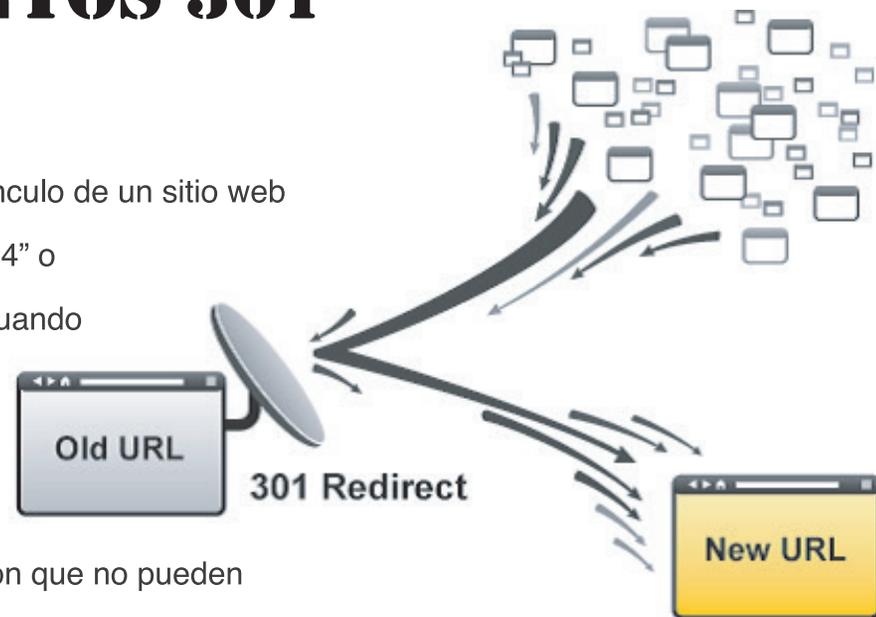
Agregar el mapa del sitio XML es un componente que generalmente se descuida, y si bien no constituye un factor decisivo para mejorar la optimización de tu motor de búsqueda, sin duda será una gran ayuda.



REDIRECCIONAMIENTOS 301

A todos alguna vez nos pasó que hicimos clic en el vínculo de un sitio web que estaba roto. Por lo general vemos el “Mensaje 404” o “Página no encontrada”. Muchas veces esto sucede cuando una página es trasladada a una nueva URL y el antiguo vínculo no fue dirigido a la nueva página.

Piensa en las oportunidades que pierdes cuando tus clientes o compradores potenciales quieren información que no pueden encontrar. Si decides mudar una página o sitio web, asegúrate de utilizar un redireccionamiento 301 permanente, que es el método que se utiliza para mudar una antigua URL a una nueva.



Además de mantener alegres a los visitantes cuando naveguen en tu sitio web, los redireccionamientos 301 permanentes también son importantes para la optimización de motores de búsqueda. Si el usuario no puede encontrar una página nueva, el motor de búsqueda tampoco puede hacerlo por lo que perderás todo el estado de la optimización de motores de búsqueda que tu antigua página alguna vez haya tenido. Para mantener la riqueza de la optimización de motores de búsqueda en tus próximas páginas nuevas, configura un redireccionamiento 301 para las páginas que hayas trasladado. De esta manera, los motores de búsqueda sabrán dónde encontrarlas.

Parte 2: Diseño y facilidad de uso

Ahora que estás generando buen tráfico porque pueden encontrarlo en Internet, tu siguiente enfoque debe estar puesto en lograr que ese tráfico permanezca en tu sitio web. Aunque depende de la industria, la mayoría de los sitios web tiene, en promedio, una tasa de rebote del 30 al 60 %. Esto significa que la mayor parte del tráfico que ingresa en tu sitio web se va sin navegar por alguna de las otras páginas. Y muchas veces, es posible que nunca regresen. ¡Uf! A continuación te ofrecemos algunas sugerencias que podrías considerar para mejorar la experiencia del usuario y reducir la tasa de rebote.

LA PRIMERA IMPRESIÓN

Tu sitio web te representa a ti y representa lo que ofreces. Cuando la gente lo visita por primera vez, se hace estas preguntas:

- ¿Es creíble este sitio?
- ¿Es confiable?
- ¿Se trata de una empresa profesional?
- ¿Se trata de una empresa estable?
- ¿Este sitio me hace sentir bienvenido?
- ¿Estoy en el sitio correcto?



Cuando estés diseñando tu sitio web también debes hacerte esas preguntas. Aunque el diseño no sea el factor más importante del sitio web como un todo, y muchas veces hay quienes ponen más énfasis en la apariencia que en el funcionamiento, sí es importante para causar una buena primera impresión.

Por ejemplo, un estudio detallado de la Universidad de Stanford y Consumer Web Watch, *How Do People Evaluate A Website's Credibility? Results from a Large Study* (Cómo evalúa la gente la credibilidad de un sitio web. Resultados de un estudio a gran escala), descubrió que el diseño del sitio web era más importante que ciertos indicadores de credibilidad como tener una política de privacidad, premios y certificaciones. P-44 Technologies resume estos estudios de manera excepcional (continúa en la próxima página)..

“Los visitantes evalúan primero el diseño general del sitio, incluido su uso de multimedios. Beau Brendler, director de Consumer Web Watch apuntó: “Aunque los consumidores dicen que juzgan el contenido, estos estudios demuestran que en realidad juzgan la estética y se dejan distraer por espejitos de colores”. Entonces, después de haber invertido tanto tiempo para desarrollar contenido valioso que los visitantes no pueden encontrar en ninguna otra parte de la Web, ¿en realidad todo se reduce a un esquema de colores y a innovadoras animaciones en flash? Afortunadamente, no es así. El estudio realizado por Stanford resalta específicamente que aunque el diseño del sitio es el primer indicador de calidad, no es el único: “(...) el diseño visual puede ser la primera prueba de credibilidad de un sitio. Si esta prueba falla, es factible que los usuarios web abandonen el sitio y recurran a otras fuentes de servicio e información”.

Sugerencias para diseñar un sitio web excepcional:

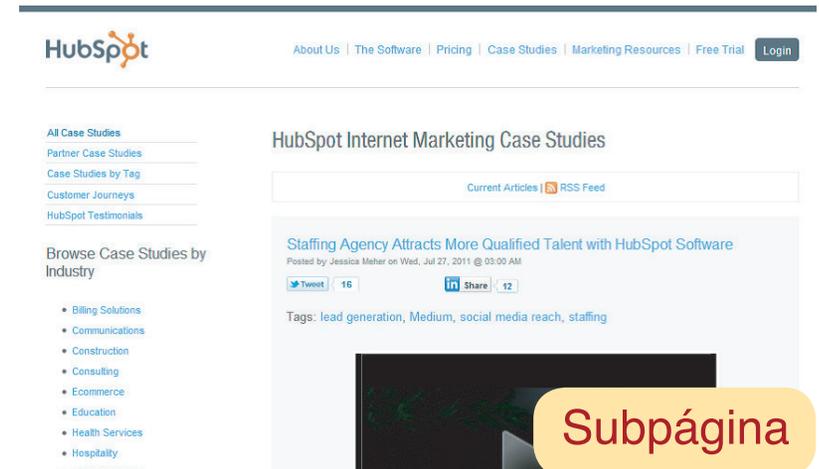
- **Uso apropiado de los colores:** Utiliza los colores adecuados para tu audiencia y para atraer la atención a determinados elementos. No intentes hacer que todo se destaque. El resultado que obtendrás será el opuesto; nada resaltará. Evita una mezcla caótica de colores en tu sitio web. Selecciona de dos a cuatro colores para tu plantilla y tu material de marketing.
- **Animaciones, gadgets y medios:** *Evita cualquier cosa innecesaria.* Utilizar animaciones Flash porque se ven lindas no es la estrategia correcta. En la mayoría de los casos es mejor no utilizar un fondo animado ni música de fondo. Solo utiliza medios o animación para dar apoyo a tu contenido e información.

- **Disposición:** Establece una estructura de navegación clara (consulta la sección Navegación en la página 21) y organiza los elementos de la página en formato de cuadrícula (en vez de disponerlo al azar y sin un criterio). No le temas a los espacios en blanco y evita el desorden.
- **Tipografía:** Asegúrate de que tu sitio web sea legible. Utiliza fuentes, tamaños y colores de fuente que sean fáciles de leer. Para que examinar la página sea más fácil, utiliza una lista con viñetas, encabezados de sección y párrafos cortos. Si tu sitio está en inglés, asegúrate de que la información fluya de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

Si bien el diseño es importante, no olvides que, en definitiva, los visitantes buscan contenido fabuloso. Un sitio web bien diseñado puede convencer a los visitantes a seguir mirando, pero no mirarán dos veces si el contenido no es útil o no está bien organizado. Después de todo, no hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión.

MANTENER LA COHERENCIA

Es mejor que los elementos en tu sitio se conserven de manera coherente de una página a la otra. Los elementos incluyen colores, tamaños, diseño y ubicación de esos elementos. Tu sitio debe tener un buen flujo de una página a la otra. Esto significa que los colores, las fuentes y la estructura de la disposición son fundamentalmente los mismos. La navegación debe permanecer en la misma ubicación de la disposición a lo largo de todo el sitio.



Con respecto a la estructura de la disposición, generalmente existen estas tres para la mayoría de los sitios: una para la página de inicio, una para las páginas de contenido y una para las páginas de formularios. Por ejemplo, tu página de inicio tendrá una disposición distinta de la de las páginas de destino para una campaña de pagos por clic. Mantén la consistencia en la disposición de estos elementos. Esto ayudará a que tus visitantes no se sientan perdidos.

USO DE LAS IMÁGENES CORRECTAS

Las imágenes pueden ser un elemento poderoso para cualquier sitio web, pero debes utilizarlas de manera inteligente. Considera, por ejemplo, las fotografías almacenadas. Las fotografías almacenadas se ven en todas partes porque son de fácil acceso y no son costosas. Pero, ¿es bueno utilizarlas?

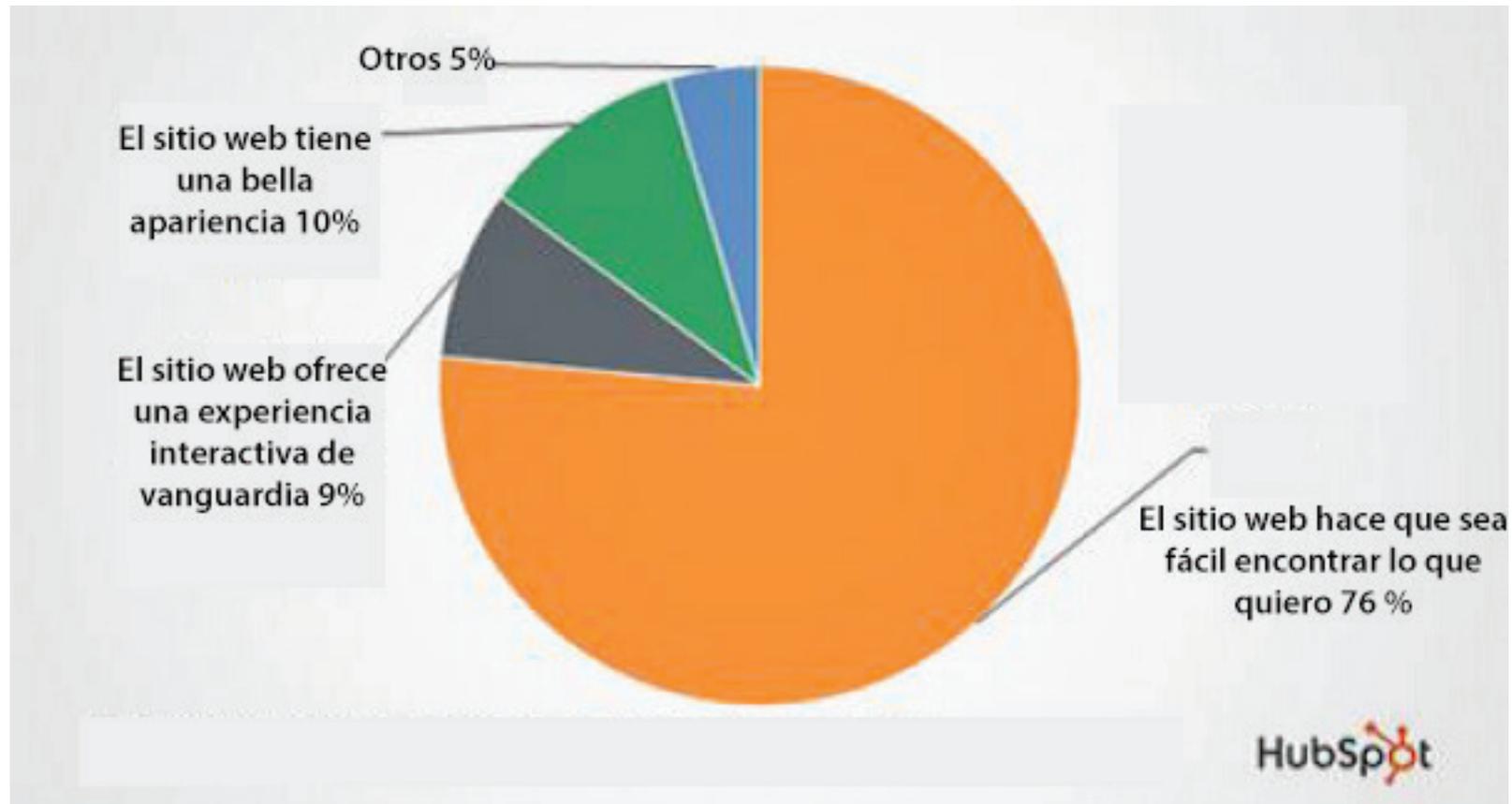
Marketing Experiments realizó una prueba en la que comparaba el uso de las fotografías almacenadas y el uso de imágenes reales en un sitio web, y el efecto correspondiente en la generación de clientes potenciales. Y lo que descubrió es que las fotografías de personas reales superaban a las fotografías almacenadas en un 95 %. ¿Por qué? Porque las fotografías almacenadas tienden a ser irrelevantes. ¡Resiste la tentación de utilizar imágenes de empresarios con sonrisas falsas!



Mejor toma la precaución de colocar imágenes significativas en tu sitio. Cada imagen transmite un mensaje subconsciente a tu público y, a veces, el resultado puede ser distinto del que esperarías. Te recomiendo otro estudio realizado por Marketing Experiments, llamado *Images vs. Copy: How getting the right balance increased conversion by 29%* (Imágenes versus copia: cómo lograr el equilibrio adecuado aumentó la conversión en un 29 %).

NAVEGACIÓN

Tal vez uno de los principales factores para mantener a los visitantes en tu sitio web es contar con un sistema de navegación bueno y sólido que sea compatible con todas las preferencias de búsqueda. De hecho, más de tres cuartos de los entrevistados de un estudio reciente realizado por HubSpot arrojó que el elemento más importante en el diseño de un sitio web es la facilidad con la que se encuentra la información.



Si las personas no pueden encontrar lo que buscan, se darán por vencidas y abandonarán el sitio. Los factores importantes en la navegación de un sitio incluyen los siguientes:

- Mantener simple la estructura de navegación primaria (y cerca de la parte superior de la página).
- Incluir la navegación en el pie de página del sitio.
- Utilizar marcas para cada página (excepto para la página de inicio) para que los visitantes estén al tanto de su trazo de navegación.
- Incluir un cuadro de búsqueda cerca de la parte superior del sitio para que los visitantes puedan buscar mediante palabras claves.
- No ofrecer demasiadas opciones de navegación en una página.
- No profundizar demasiado. En la mayoría de los casos es mejor mantener la navegación en no más de tres niveles de profundidad.
- Incluye vínculos en la copia de tu página y deja muy claro hacia dónde van esos vínculos. ¡Esto también es excelente para la optimización de motores de búsqueda!
- Evitar el uso de JavaScript complicado y en especial de Flash para la navegación. Muchos teléfonos celulares no proyectan Flash (todavía), por lo tanto no podrán navegar por tu sitio. Sucede lo mismo con los navegadores web que no tienen instalada una versión actualizada de Flash.

La regla general con una buena estructura de navegación es simple: no hagas que quienes lo visitan deban pensar dónde deben ir ni cómo llegar hasta allí. Facíltales el trabajo.

FLASH Y ANIMACIÓN

Las animaciones Flash pueden servir para atraer la atención de alguien, sin duda, pero también pueden causar distracción y evitar que la gente se quede en tu página. Los teléfonos celulares no solo carecen de la capacidad de visualizar animaciones en flash sino que además, hay muchas personas a las que no les gusta distraerse con ruidos o animaciones inesperadas. Mantén las animaciones al mínimo y solo utilízalas cuando sea estrictamente necesario.

Si hay un Flash que te encanta o necesitas animaciones, considera utilizar HTML5, si corresponde. Es una maravillosa alternativa a Flash, apta para los navegadores.



ACCESIBILIDAD

Asegúrate de que todos los que visiten tu sitio puedan verlo sin importar qué navegador o aplicación estén utilizando. Para poder obtener tráfico significativo, tu sitio debe ser compatible con varios navegadores y dispositivos. Con el crecimiento del uso de teléfonos móviles y tabletas, la gente está navegando en Internet más que nunca antes. Asegúrate de obtener algunas de esas vistas al permitir que todos puedan ver tu sitio, sin importar el sistema con el que operan o el navegador que utilizan.



Parte 3: Contenido

El contenido es uno de los aspectos más importantes de cualquier sitio web. Con el aumento del marketing de atracción, el contenido se ha convertido en el eje central para todos los agentes de comercialización. Eso es lo que buscan los motores de búsqueda y la gente. Es lo que atrae visitantes a tu sitio y convierte a los visitantes en clientes potenciales. Echa un vistazo a los siguientes componentes fundamentales para crear contenido asombroso para tu sitio web.

MENSAJERÍA

Existen cuatro preguntas básicas que debes hacerte respecto al contenido de tu sitio web.

- ¿Sabrá la gente a qué me dedico en tan solo unos segundos?
- ¿Podrán entender en qué página se encuentran y de qué se trata?
- ¿Sabrán qué hacer a continuación?
- ¿Por qué deben comprar/suscribirse/descargar contenido de este sitio y no de cualquier otro?

Idealmente, desearás que los visitantes sepan la respuesta a cada una de estas preguntas. El objetivo de tu sitio, lo que el visitante puede hacer allí y por qué deberían actuar en consecuencia debería ser evidente.

En tu página de inicio y tus páginas más importantes, considera estas sugerencias prácticas para transmitir el mensaje correcto:

- **Crea algunas ideas de titulares y viñetas** para tus páginas más importantes. Para combatir la pregunta número 4 (¿por qué debería comprar en este sitio?) utiliza una propuesta de valor poderosa y aléjate de los clichés genéricos, los términos confusos y la charlatanería corporativa.

Qué es una base de operaciones

Projects Manage Themselves with Basecamp.

Millions of people use Basecamp, the leading online project collaboration tool.



Pasos a seguir claros

Para qué sirve

Basecamp is the top choice for entrepreneurs, freelancers, small businesses, and groups inside big organizations.

- **Asegúrate de incluir llamadas a la acción y pasos a seguir que sean claros.** Incluye vínculos en la copia del cuerpo, vínculos sobre pasos a seguir que sean claros al final de la copia y llamadas a la acción donde resulte apropiado. Incluye una pequeña instrucción. Estarás feliz de haberlo hecho.
- **Realiza una prueba de tu copia.** Para recibir la indicación más precisa de un titular efectivo, utiliza tests A/B para determinar qué variación impulsa la mayor cantidad de conversiones. Puedes utilizar herramientas como las herramientas de tests A/B de HubSpot, el optimizador de sitios web de Google o servicios como 5 Second Test.

EDUCAR Y OFRECER VALOR

Aunque el propósito de un sitio web corporativo es brindar información acerca de tus productos y servicios, no todos están listos para comprar la primera vez que ingresan a tu sitio. Además recuerda que no todo es acerca de ti. ¿Qué hay para ellos?

- Ofrece más que contenido sobre producto. Ofrece libros electrónicos, documentos, vídeos y otras formas de contenido que sea educativo. Esto incentivará a los clientes potenciales a lo largo de tu canal de marketing y ventas hasta que estén listos para comprar, además, sentirán que han recibido información valiosa en el proceso y no solo un discurso de ventas.
- En lo que respecta a contenido específico del producto, escribe como si estuvieras hablándole directamente a tu público. Utiliza palabras como “tú” y “nosotros”. Sé transparente. Asegúrate de sonar como un humano. Habla el mismo idioma que tu audiencia.
- Escribe el contenido de tu producto como si estuvieras ayudándolos a resolver sus problemas. Evita el discurso “somos los mejores”. En vez de eso di “este es el modo en el que podemos ayudarte”.



LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

Todos sabemos que tener mucho contenido es algo bueno, pero en una época en la que los motores de búsqueda son más inteligentes y los compradores más selectivos, el contenido de calidad es el que manda.

El contenido de calidad es sin dudas fundamental para cualquier sitio web. Esto incluye lo siguiente:

- **Ofrece contenido único.** A la gente le encanta y a los motores de búsqueda también.
- **Escribe para los humanos,** no para los motores de búsqueda. La gente no lee como un robot.
- **Ofrece valor** y contenido educativo que pueda ayudar a otros.
- **Investiga bien cuando pagues por contenido** escrito por servicios de terceros. Algunos funcionan bien, otros no.
- **Mantén el contenido actualizado.** Tener en tu página de inicio noticias con más de dos años de antigüedad probablemente les dé a tus visitantes una mala impresión.



- **Conoce a tu público.** Si ofreces contenido específico para tus compradores, lo hace más relevante para ellos y a la vez aumenta la calidad.
- **Incluye pruebas cuando sea necesario.** Si mencionas hechos, números, premios, testimonios y demás, intenta respaldarlos con una fuente y, cuando corresponda, dale el crédito a dicha fuente.
- **Conoce bien el tema sobre el que escribes.** Tal vez no desees una escritura mecánica sobre neurocirugía. El contenido preciso es sinónimo de calidad.

EVITA LA CHARLATANERÍA.

Una imagen profesional es algo necesario, pero debes evitar la temida charlatanería corporativa. ¿Qué es la charlatanería? Excelente pregunta.

Estos son términos y frases de la jerga profesional que se han usado y mal usado tanto que ya no significan nada (las encontrarás en su mayoría en la industria B2B y de alta tecnología). Se supone que estas palabras agregan énfasis a un tema en particular, pero en realidad te hacen bostezar.

Evita estas palabras en tu sitio web y en cualquier otro material cada vez que puedas:

- Próxima generación
- Flexible
- Sólido
- Escalable
- Fácil de usar
- De vanguardia
- Innovador
- Mejor de su clase
- Crucial para la misión
- Y demás... creo que ha sido suficiente tortura.

SÉ CLARO, NO ASTUTO.

Durante años, la publicidad nos hizo creer que las frases y los titulares pegadizos y creativos funcionan para captar la atención. Es posible que haya sido cierto durante algún tiempo, pero ya no lo es tanto. Como consumidores, ya estamos cansados de los engaños publicitarios, los clichés del marketing y los métodos de persuasión subrepticios. Ya no queremos que nos mientan, nos engañen o nos tomen como tontos. ¡Solo queremos la verdad!

¿No sería más fácil ir al grano respecto a nuestro contenido en vez de intentar persuadir a otros?

Si te concentras en tu contenido, en **ser claro y no astuto**, descubrirás que hay más personas dispuestas a depositar su confianza en ti. Ten cuidado de no complicar las cosas más de lo necesario. Utiliza palabras simples y fáciles de entender. Tu objetivo es hacerte entender. Sé claro respecto a lo que quieres que la gente haga en tu sitio. Así conseguirás más fanáticos y seguidores a largo plazo.

BLOGS

Sin dudas los blogs son el bien más importante de la estrategia de marketing de atracción y son el complemento perfecto para tu sitio web.

A continuación te damos algunas razones sobre por qué necesitas un blog:

- Crea contenido nuevo y más páginas de contenido, lo que es excelente para la optimización de motores de búsqueda.
- Te ayuda a establecerte como una autoridad en la industria y un líder presente.
- Ayuda a atraer tráfico y clientes potenciales a tu sitio web.
- Es un excelente canal para conversar y crear un compromiso con tu audiencia y tus clientes.
- Es una manera fabulosa de obtener valiosos vínculos de atracción.

Mantener un blog no es tan difícil como crees. Existen muchas herramientas para crear y participar en blogs que puedes utilizar para empezar. Si lo que más te preocupa es la capacidad de crear contenido de manera regular, hay algunos servicios de escritura de blogs bastante accesibles (llamados Mercados de contenidos), como Zerys y WriterAccess que te ayudarán a empezar.

Si necesitas más pruebas de que los blogs funcionan, HubSpot tiene muchos trabajos de investigación sobre el tema, específicamente el siguiente:



How do you like them apples? Yes, blogging gets results! (¿Qué te parece? Sí, ¡tener blogs da resultado!)

Para ver más estadísticas asombrosas sobre los blogs, te recomiendo *100 Marketing, Charts and Graphs* (100 cuadros y gráficos sobre marketing).

CREA CONTENIDO SOCIAL Y QUE SE PUEDA COMPARTIR

Los sitios de medios sociales han experimentado un crecimiento enorme en la última década y seguirán creciendo cada día. Muchas veces alguien hace clic en “Me gusta” a una publicación, producto o participación en un blog, y esto hace que todos sus amigos lo vean. Esta persona puede incluso proporcionar a sus amigos un vínculo para que ellos también puedan ver.

Considera este mismo efecto red para tu propio sitio web. Asegúrate de que sea fácil compartir tu contenido y tus recursos y socializar sobre estos. Es increíblemente obvio por qué debes aprovechar esta oportunidad. Sin lugar a dudas, ofrecer a las personas contenido excepcional y que pueda compartir con sus pares aumentará tu tráfico.

- Agrega un widget o un complemento para compartir en cada página de tu sitio. Esto permitirá a los visitantes compartir sus páginas a través de las principales redes sociales. Algunas herramientas como AddThis o ShareThis son fáciles de instalar y te ofrecen, además, un seguimiento sobre información estadística.
- Si te encuentras en una plataforma para blogs como HubSpot o Wordpress, existen algunos complementos que permiten que la gente comparta tus artículos y además publique contenido automáticamente en redes sociales como Twitter, LinkedIn y Facebook.

UTILIZA MÚLTIPLES FORMAS DE CONTENIDO.

El contenido es mucho más que la palabra escrita. Los medios y las utilidades representan excelentes formas de contenidos que pueden convertir un sitio demasiado cargado con texto en algo agradable a las preferencias de visualización de las distintas audiencias.

- El contenido puede adquirir las distintas formas a continuación:
- Imágenes (incluye infográficos)
- Vídeo
- Audio
- Herramientas de utilidades en línea (por ej., Website Grader)
- Juegos
- ¡Lo que se te ocurra!

HubSpot Originals Marketing Update How To Tips Inbound Now Webinars Weekly Marketing Cast Inbound in Action

Looking for the show with Karen & Mike?
The old "HubSpot TV" is now called "Marketing Update" [Watch now! »](#)

What is HubSpot?

New Technologies for Marketers Abound: Marketing Update
Saturday, Oct 1, 2011

Subscribe

Subscribe to find out when new videos are released and keep up to date with all the latest and greatest inbound marketing news!

RSS Twitter Facebook Buzz

Subscribe by Email

Your email:

Subscribe

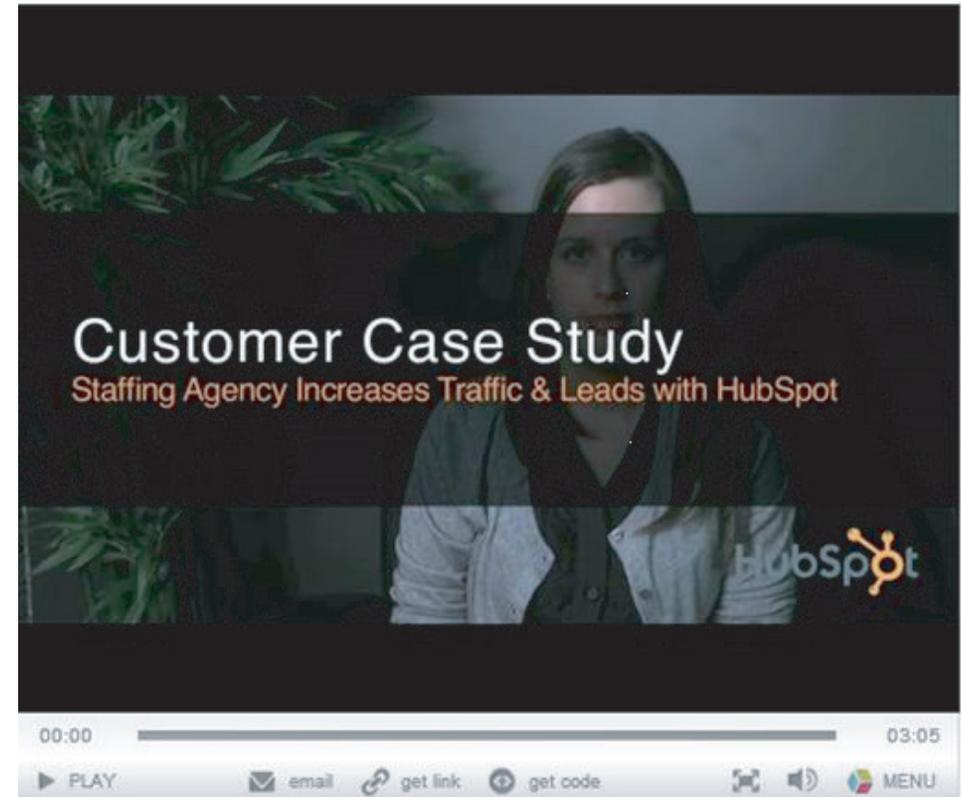
Trata de utilizar distintas formas de contenido. Eso ayudará a crear una experiencia rica en contenido.

TESTIMONIOS DEL CLIENTE

Sin importar lo que vendas, los potenciales compradores necesitan confirmar que les has agradado a otros clientes. Los testimonios, las reseñas de clientes y los estudios de caso son poderosas fuentes de contenido para atraer más a los clientes potenciales a las etapas finales de compra.

- **Ofrece historias auténticas de clientes** y no las ocultes detrás de un formulario.
- **Coloca testimonios reales, breves y poderosos en tu sitio.** A continuación, algunas sugerencias para maximizar tus testimonios:
 - Intenta incluir nombres y títulos reales y utiliza imágenes de la persona junto con el testimonio, si fuera posible (si ya tienen una imagen en LinkedIn, pide permiso para utilizarla). Esto agrega autenticidad. No incluir los nombres hace que el testimonio parezca falso, incluso si es real.
 - En vez de colocar testimonios al azar en cualquier página, considera la posibilidad de ponerlos en determinados temas en las páginas relevantes. Por ejemplo, si tienes una cita relacionada con tu maravilloso servicio al cliente, colócala en una página de servicio o atención. Si tienes una relacionada con tu conveniente política sobre devoluciones, colócala en alguna página sobre precios o sobre el carrito de compras..

- **Mientras más pruebas tengas, mejor.** Convierte en parte de tu estrategia la recopilación de estudios de caso y testimonios cada vez que sea posible.
- **Aprovecha la ventaja de otros sitios que ofrecen reseñas,** por ejemplo, Yelp (para negocios locales) o directorios específicos de la industria como Capterra (para proveedores de software).



Parte 4: Conversión

Ahora que sabes lo que necesitas para impulsar el tráfico y atraer visitas con gran contenido, el siguiente paso es lograr que los visitantes se conviertan en un cliente potencial. No permitas que se vayan sin dejar información, de lo contrario perderás la oportunidad de cultivarlos hasta que estén listos para comprar. A continuación te mostramos algunos aspectos fundamentales para aumentar las conversiones en tu sitio web:

LLAMADAS A LA ACCIÓN EFECTIVAS

El efecto de una llamada a la acción exitosa es impulsar a los visitantes para que realicen una acción determinada. Por lo general, las llamadas a la acción se colocan a la vista en una página para que el visitante sepa dónde encontrar el siguiente paso. Las llamadas a la acción son la clave para generar clientes potenciales pero para que el tráfico se convierta en un cliente potencial, deben estar bien hechas.

- **Debes hacerlas más grandes y vistosas** que la mayoría de los otros elementos de la página. pero no exageres.
- **Considera los colores de las llamadas a la acción**, si serán un botón o una imagen. Haz que se vean tan bien que la gente realmente quiera hacer clic en ellas.
- **Brinda llamadas a la acción que ofrezcan valor**, por ejemplo, guías, documentos, cotizaciones, etc. “Comunícate con nosotros” es la peor de las llamadas a la acción. No recurras a esta como tu única opción de conversión.
- **Haz que la llamada a la acción se vea como un elemento en el que hacer clic.** Puedes hacer que sea un botón o agregar el efecto de deslizar el puntero sobre un elemento.
- **Menos es más.** Asegúrate de que lo que ofreces se vea en términos simples y claros.
- **Realiza pruebas toda vez que sea posible.** Intenta probar con distintos colores (p. ej., botones rojos versus botones verdes), lenguaje y ubicación para ver qué llamada a la acción recibe más clics y genera más clientes potenciales (consulta la sección “Mensajería” más arriba para ver información sobre las herramientas de tests A/B).

A continuación te mostramos algunos buenos ejemplos de llamadas a la acción:



Call Toll Free **1.866.303.6061**
The Leader in Online Invoicing: [We're Hiring!](#) | [Contact](#)

Try it for Free

Home

Tour

Signup

About

Add-ons

API

Blog

Support

Login

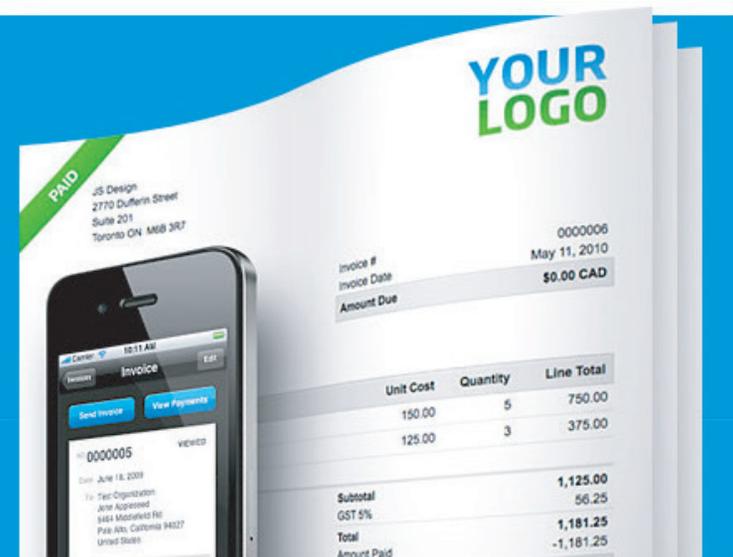
Focus on your work, not your paperwork

The fastest way to track time, organize
expenses & invoice your clients

Llamadas a la
acción claras

Try it for Free

or [Take a Quick Tour](#)



Ejemplo 1: Freshbooks



- [Marketing Webinars](#)
- [Marketing Hubs](#)
- [Inbound Marketing Communities](#)
- [Inbound Marketing University](#)
- [Marketing Whitepapers & eBooks](#)
- [Marketing Kits](#)
- [Inbound Marketing Blog](#)
- [Marketing Videos](#)
- [Marketing Video Podcast](#)
- [Marketing Tools](#)
- [Marketing Studies & Reports](#)
- [Marketing Examples](#)
- [HubSpot Content Usage Guideline](#)

Marketing Resources

Buenas llamadas a la acción

FEATURED KIT

The Modern Marketing Team Kit

AND THE SUCCESSFUL MARKETER? WE'VE GOT A BRILLIANT NEW APPROACH AS WELL. 1. INSTANTLY INBOUND

READ & LEARN TODAY

[DOWNLOAD NOW](#)

FEATURED DATA

100 Awesome Charts and Graphs

100 AWESOME MARKETING CHARTS & GRAPHS

FEATURED eBOOK

How to Monitor Social Media in 10 Minutes a Day

How to Monitor Your Social Media Presence in 10 Minutes a Day

Collection of upcoming and archived internet marketing webinars on a variety of topics, from blogging, to search engine marketing, to press releases.

[Inbound Marketing](#)

Ejemplo 2: HubSpot

POSICIONAMIENTO DE LAS LLAMADAS A LA ACCIÓN

Ya tienes tus llamadas a la acción, ¿cómo hace la gente para encontrarlas?

Debes pensar dónde colocarás tus llamadas a la acción. No es cuestión de ponerlas en todas partes. Eso les da a las personas demasiadas opciones o no les da la opción correcta en el momento correcto.

Considera hacer lo siguiente:

- **Segmenta tus ofertas principales e intermedias.** Coloca las principales (documentos, descargas) en las páginas de primer nivel. Agrega las ofertas intermedias (solicitud de cotización, prueba, precio) a medida que el cliente potencial se adentre en el tema y conozca más sobre tu oferta.
- **Coloca las llamadas a la acción arriba y abajo del pliegue.** Colocar las llamadas a la acción encima del pliegue es importante porque es el área de la página que obtiene más vistas. Sin embargo, hay otras áreas en la página para promocionar tus llamadas a la acción. Agrega algunas en la parte inferior de la página dentro del contenido del cuerpo.
- **Algunos estudios sugieren que colocar las llamadas a la acción a la derecha de la página funciona mejor** pero probar esto es lo que determinará, en última instancia, lo que es mejor para tu sitio web.



- versus -



La ubicación de tus llamadas a la acción puede tener un impacto en la conversión. La única forma de saber qué opción funciona mejor es haciendo pruebas.

- **Utiliza páginas de agradecimiento como llamadas a la acción adicionales.** Una página o mensaje de agradecimiento se ve inmediatamente después de que alguien ha completado un formulario web. A veces hay espacio suficiente para ofrecer más descargas y llamadas a la acción. Cuando un cliente potencial haya completado un formulario, no te detengas allí. Ofrécele más descargas, pero, si es posible, hazlo sin pedirle que complete otro formulario.
- **¡Haz pruebas, pruebas y más pruebas!** Como se indicó en el ejemplo anterior, no se sabe exactamente qué versión generará más conversiones. Prueba distintas ubicaciones para saber cuál funciona mejor para tu sitio.

PÁGINAS DE DESTINO

Ahora que ya tienes algunas llamadas a la acción fabulosas, necesitarás llevar esos vínculos a páginas de destino.

Las páginas de destino, a veces llamadas “Páginas de captura de clientes potenciales” se utilizan para convertir las visitas en clientes potenciales al hacer que completen una transacción o al recopilar su información de contacto. Las páginas de destino están compuestas de lo siguiente:

- Un encabezado y un subencabezado (opcional)
- Una breve descripción de la oferta/llamada a la acción
- Al menos una imagen para dar soporte
- Elementos de soporte (opcionales), como testimonios o distintivos de seguridad
- Y lo que es más importante, un formulario para captar información

Las páginas de destino son importantes para las implementaciones. Las páginas de destino dirigen a tus visitas a una oferta en particular sin las demás distracciones de la página. Las visitas llegan a las páginas de destino por un único motivo: para completar el formulario de captura del cliente potencial.

¿Qué hace que una página de destino sea efectiva?

- **Incluye los elementos en la página anterior** y solo lo que se necesita. Mantén tus páginas simples y minimiza las distracciones.
- **Jamás utilices tu página de inicio** como una página de destino.
- **Elimina la navegación en el sitio principal** de la página de destino para que las visitas puedan concentrarse en completar el formulario y no en seguir investigando tu sitio.
- **Deja bien en claro** qué es lo que ofreces y haz que la oferta sea irresistible.
- Asegúrate por completo de que el **contenido de tu página de destino coincida con el de la llamada a la acción**. Si hay una discrepancia en tu mensaje, los visitantes harán clic en el botón Atrás.
- **Reduce la fricción:** no hagas pensar ni trabajar demasiado a los visitantes (es decir, no los hagas leer).
- **Utiliza el formulario adecuado** y solo recopila información que sea absolutamente necesaria (consulta los Formularios fundamentales para obtener más información).

Las páginas de destino efectivas son las que convertirán tu sitio web en una máquina de generación de clientes potenciales.

Este es un ejemplo de una mala página de destino:

Announcing
midnight trader
Night vision for the investment community
Extended Hours

FREE 2-Week Trial
(Credit Card Required)

Sign Up Today!



Get streaming, real-time AFTER-HOUR and PRE-MARKET Level II quotes, trading analysis and news from the premier provider of live extended-hours market intelligence.

MidnightTrader analyzes and publishes over 125 extended-hours market and stock specific reports daily. This real-time and historical analysis of corporate announcements and subsequent market reaction information provides insight into what is likely to have a substantial effect on the current and future trading price of a company's stock.

Features

- ▶ **Real-time Extended-Hours Level II ECN quotes** — Follow the market with real-time, streaming quotes from the INET and ARCA ECNs before and after regular market hours!
- ▶ **Live Trading Analysis** — See what's trading after the close and before the open with live news and trading updates.
- ▶ **Most Actives** — Find out what stocks are moving and are the most actively traded before the regular session.
- ▶ **News** — Get MidnightTrader's live extended-hours news and unique market commentary before the rest of Wall Street.
- ▶ **Volume Spike & Order Interest Analysis** — MidnightTrader analysts provide real-time coverage of any unusual volume spikes and pre-execution buy or sell order interest building in the pre-market or after-hours.
- ▶ **Forecast Reports** — *Nightly* analysis of after-hours trading activity covering issues that are likely to post wider moves in the upcoming pre-market and regular session based on their historical reaction to similar news in the past.

View screen shots of features:



Existing MidnightTrader Subscribers:
 If you have already signed up for MidnightTrader's extended-hours market services, [login here](#).

FREE 14-day trial offer. After 14 days of Free service, you will be billed at the listed monthly rate (\$29.95/month or \$289/year) if you have not cancelled.

* Quick Takes Pro — FREE trial of this daily technical analysis report issued ahead of the open by Barron's Michael Kahn is also available. [Click here](#) for more information.

Night Vision

1. No está claro lo que la página ofrece.
2. No está claro a qué me estoy suscribiendo. La opción de prueba gratuita *Free 2 Week Trial* (Prueba gratuita por 2 semanas) está oculta.
3. Hay demasiado texto. ¡Nadie jamás leerá todo eso!
4. Las capturas de pantalla de los productos son muy confusas.
5. No hay formulario en la página para capturar la información del visitante.
6. La extensión de la página es muy larga.
7. Se pone demasiado énfasis en las características y no en el **valor**.
8. No hay pruebas de los clientes: ni testimonios ni estudios de caso.

Este es un ejemplo de una buena página de destino:



Free eBook: How To Brainstorm Content That Rocks And Converts

Effective marketing starts with great content. But how effective can you be if you don't know where to start?

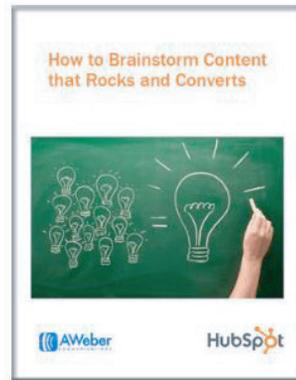
Don't worry – you're not alone.

That's why HubSpot and AWeber wrote this guide for you and all those other marketers that struggle with writing great content.

In the new eBook *"How To Brainstorm Content That Rocks And Converts"* you'll find out how to:

- Write customer-generated content
- Take full advantage of repurposed content
- Get unblocked and generate fresh ideas
- Use search tools to mine for topics

Content that's thought out, clearly focused and well written has more value to everyone who encounters your brand. Download your free copy of *"How To Brainstorm Content That Rocks And Converts."*



Download Your Free Copy!

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Company Website *

1. Se eliminó la navegación de la página principal.
2. El logo de HubSpot permanece en la esquina superior izquierda.
3. Hay un encabezado que describe la oferta con claridad.
4. Hay una imagen clara de la oferta.
5. Hay una breve descripción de la oferta que incluye una lista con viñetas para una lectura veloz.
6. El formulario para los clientes potenciales está directamente en la página y hay un subencabezado para reforzar la oferta.
7. El contenido se enfoca en el valor.
8. No es demasiado larga.

FORMULARIOS

Los formularios son la clave de las páginas de destino. Si no existen, el visitante no tiene nada que hacer en esa página. Los formularios son útiles cuando llega el momento de que el visitante se inscriba o suscriba a tu sitio, o descargue una oferta.

Tal vez te preguntes cuánta información debes solicitar en un formulario. No hay una respuesta mágica para cuántos campos debe contener tu formulario, pero lo más equilibrado sería solicitar la información que realmente necesites.

Mientras menos campos tenga un formulario, más posibilidades de recibir más conversiones. Y esto es así porque cada campo que se agrega a un formulario crea una fricción (el visitante debe trabajar más) y eso significa menos conversiones. Un formulario más largo implica más trabajo y a veces queremos evitarlos por completo. Pero por otro lado, mientras más campos solicites, mejor será la calidad de los clientes potenciales que obtengas. La mejor manera de determinar qué funciona mejor es haciendo la prueba.

A screenshot of a Twitter sign-up form. The form is set against a blue background. At the top, it says "New to Twitter? Join today!". Below this are three white input fields: "Full name", "Email", and "Password". To the right of the "Password" field is a yellow button with the text "Sign up".

Recomendaciones para formularios en las páginas de inicio:

- **Solo pide la información** que tú o tu equipo de ventas necesitan. Además, evita solicitar información sensible que las empresas o consumidores podrían no querer proporcionar.
- **Considera el valor de la oferta.** Mientras más valor se perciba en la oferta, más información podrás solicitar a cambio. Si es la suscripción a un boletín, solo pide la dirección de correo electrónico (y tal vez, y como máximo, el nombre de pila).
- **Reduce la ansiedad:** En la actualidad la gente se resiste cada vez más a brindar información, en especial por el aumento del correo no deseado. Agrega un mensaje de privacidad (o un vínculo hacia tu política de privacidad) que indique que la dirección de correo electrónico no será compartida ni vendida.
- **¡No utilices la palabra “ENVIAR” en los botones de tu formulario!** Nadie quiere enviar nada. En vez de eso, intenta las opciones “Descargar documento”, “Obtener mi libro electrónico gratuito” o “Unirme al boletín”.
- **Si estás publicitando una oferta para descargar como parte de tu llamada a la acción, realiza la solicitud de inmediato.** Por ejemplo, si tu formulario es la descarga de un documento, incluye un vínculo para descargar ese documento en la página siguiente (a la que generalmente se conoce como página de agradecimiento). Otra opción es enviar un correo electrónico de respuesta automática que incluya un vínculo a la oferta, pero se recomienda que se envíe inmediatamente después del envío del formulario, para que las personas no tengan que revisar sus correos para encontrar tu contenido.

BOLETINES

Hablando de boletines, sin duda debes ofrecer la suscripción para un boletín en tu sitio web. No todas las llamadas a la acción deben ser grandes ofertas. Los boletines y las listas de correo electrónico representan la manera perfecta de recopilar direcciones de correo electrónico para que puedas cultivar a los visitantes a lo largo del tiempo hasta convertirlos en clientes potenciales. Asegúrate de que a la gente le resulte fácil encontrar el formulario de suscripción.



Social Design Newsletter

Sign up for the Social Design Newsletter, chock-full of social design issues like reputation, influence, behavior, community, and their relationship with design.

Email:

Name:

Subscribe

CONCLUSIÓN

Internet lo ha cambiado todo. El uso de Internet crece con rapidez y debes estar donde los potenciales compradores vayan a buscar. Un sitio web comercial puede ser el factor más importante de tu estrategia de marketing de atracción, pero no solo se trata de tener un sitio web sino también de la integración de la optimización de motores de búsqueda, los medios sociales, los blogs, el contenido, las llamadas a la acción y las páginas de destino que impulsarán el tráfico, los clientes potenciales y las ventas.

Después de todo, son todos estos los componentes que **generan las ventas y los ingresos** para tu negocio. El marketing de atracción es la clave para llenar los canales con clientes potenciales de calidad; y tu sitio web es donde tienen lugar la educación, el compromiso y la conversión.

Sigue estas pautas y pronto tendrás un maravilloso sitio web que genere tráfico, clientes potenciales y ventas. Pero no te quedes solo con eso. En rigor de la verdad, un sitio nunca deja de crecer. Sigue aprendiendo y no dejes de estar atento a las nuevas actualizaciones.

Gracias por leer.

MARINC MARKETING & ADVERTISING RESOURCES

Email: info@marincmarketing.com

Tel.: (506) 4001-5280
(506) 2236-8238
(506) 2297-3559

Dirección: Contiguo al antiguo periódico Al Día, Edificio Creole, 2do piso, San Juan, Tibás, San José, Costa Rica.

Web: www.marincmarketing.com





ACERCA DE NOSOTROS

MARinc Media S.A es una firma consultora empresarial en el área de mercadeo. Es un socio para el desarrollo e implementación de estrategias, con amplio conocimiento del área comercial.

El análisis constante de los cambios de hábitos del ser humano y su evolución orgánica como consumidor son su principal diferenciador y la “piedra angular” de sus estrategias.

MISIÓN

Ser un verdadero pilar del negocio de nuestros clientes para la consecución de sus objetivos comerciales por medio de conceptualización e implementación de exitosas estrategias de mercadeo.

VISIÓN

Ser la empresa líder centroamericana en su segmento, al consolidar su modelo de negocio y suministrar soluciones de mercadeo a la medida de la necesidad de sus clientes.

Recibe una evaluación de un especialista en marketing de atracción

¿Te gustó lo que acabas de leer? ¿Te gustaría registrarse para recibir una evaluación gratuita de marketing de atracción?