



## Atracción de tráfico al canal de captación

### Estrategias orgánicas

Al hablar de estrategias orgánicas para generación de tráfico, nos referimos a todas las visitas al canal de captación que se consiguen de manera gratuita gracias a los motores de búsqueda, contenido distribuido adecuadamente y *social media*, entre otros. A continuación expondremos las tres iniciativas de generación de tráfico orgánico que funcionan como uno de los principales engranajes de una estrategia de *Inbound Marketing*, y garantizan alto ROI a largo plazo.

- ✓ **Content Marketing:** El contenido útil y atractivo es la columna vertebral del éxito de una estrategia de *Inbound Marketing*. El contenido ayuda a llegar a los clientes potenciales y a formar una relación con ellos a lo largo del tiempo. La clave para la construcción de confianza y lealtad, es intentar educarlos y entretenerlos antes de vender una solución. El contenido de una marca debe enfocarse en apoyar a los usuarios a superar sus retos y alcanzar sus aspiraciones. El contenido puede tomar muchas formas: mensajes, eBooks, infografías, *webinars*, blogs y vídeos, entre otros. Al momento de generar contenido, no se deben perder de vista los siguientes aspectos:
  - ✚ El contenido debe ser de valor, enfocado en entretenimiento, educación o inspiracional, creado para nutrir y criar a nuestros clientes a lo largo del ciclo de vida como consumidores.
  - ✚ El contenido debe procurar comunicación de doble vía: Los marketeros escuchan y responden a los usuarios de manera relevante y personalizada.
  - ✚ La generación de contenido debe cumplir con una metodología básica para cumplir con los objetivos deseados:
    - ❖ Responder a un *Buyer Persona*: Las estrategias de contenido más exitosas generalmente empiezan por el desarrollo y comprensión de cada una de las posibles audiencias a las que se les hablará. Quiénes consumirán el contenido? ¿Pertencen a diferentes industrias? ¿Poseen puntos críticos respecto a sus posiciones o usos del producto/servicio? Crear un personaje para cada una de las audiencias permitirá que el contenido funcione mejor al momento de ser elaborado. Para desarrollar estos personajes se puede tomar en cuenta a consumidores actuales, recurrir a estudios de mercado, personas del equipo, y otros involucrados en los procesos y organización.
    - ❖ Alinear el contenido a cada fase del ciclo de compra: Ya que se han definido los personajes de las audiencias, es importante comprender cuáles son las fases del ciclo de compra y cómo la necesidad de consumo de información por cada audiencia puede cambiar dependiendo de la fase del ciclo de compra en el que se



encuentre. Entender este ciclo permitirá elaborar contenido completamente útil para cada fase y distribuirlo en el lugar y momento adecuado.

- ❖ Preparar un *content mix* diverso: Establecer qué tipos de contenido elaborar y mezclarlos de manera que se ajusten a las necesidades de las audiencias a lo largo del ciclo de compra. Además, tomar en cuenta que el contenido no se basa solo en palabras y largos textos. Como parte del *content mix* se debe incluir contenido gráfico y formatos interactivos que salen de lo más común y refuerzan el *engagement* de los usuarios.
- ❖ Creatividad y las tres “R”:
  - Reorganizar: Utilizar grandes piezas de contenido institucional, comercial, educativo o emocional y redistribuirlo en pequeños *blog posts*, *infografías* o *social media posts*.
  - Reescribir: Revisar el contenido pasado. A lo largo del tiempo hay información perteneciente a la marca que puede ya no ser relevante o ha cambiado. Sin embargo, puede servir de base para crear contenido nuevo y refrescar las publicaciones.
  - Refrescar el diseño: Alinear el contenido a las tendencias actuales de diseño y verificar que esto evolucione constantemente.
- ✓ *Search Engine Optimization*: El siguiente componente crucial y orgánico de una estrategia de *Inbound Marketing* es la optimización para motores de búsqueda. El SEO se refiere a pequeñas tácticas que permiten que el *website* o plataforma web aumente la relevancia y, por ende, el *ránking* ante los motores de búsqueda. Esto equivale al incremento de las visitas de los clientes potenciales al mismo. Explicado de manera sencilla, el SEO organiza el contenido del sitio web de manera que los motores de búsqueda lo entiendan mejor y lo recomienden a los usuarios. Las principales técnicas para fortalecer el SEO son:
  - ✚ Contenido auténtico (no duplicado): Los algoritmos de los motores de búsqueda evolucionan cada vez más a favor del contenido de la alta calidad. Crear contenido realmente útil y original, que incluya imágenes y aspectos visuales, tiende a incrementar el *ránking* del *website* ante los motores de búsqueda como Google y Google Images.
  - ✚ *Keywords*: Es importante realizar un estudio de las *keywords* que los usuarios están utilizando para consumir contenido respecto a nuestra industria. Pero, sobre todo, las *keywords* que están generando conversiones. Al seleccionar las *keywords* es importante considerar los objetivos de negocio, la oportunidad de tráfico y la



competencia que cada una de ellas tiene en la web. Al establecer con cuáles se trabajará, es necesario asegurarse de crear contenido en respuesta a las mismas y a la prioridad que se le ha asignado a cada una.

- ✚ **On-Page SEO:** Utilizar las *keywords* estratégicamente en los títulos de las páginas, al armar URL y metadescripciones. Todo esto sin saturar el *website* con las *keywords*, sino de manera más natural. Otros aspectos técnicos, como la optimización del tiempo de carga del sitio, los nombres de las imágenes y la definición de *site maps* también colaboran al aumento de *ránking* ante los motores de búsqueda.
- ✚ **Enlaces:** Cuando los usuarios hacen clic sobre un enlace usando *keywords* estratégicamente seleccionadas, Google considera el *website* un destino con reputación referente a esos términos de búsqueda. La autoridad de los enlaces, especialmente de fuentes externas, es uno de los aspectos más importantes para incrementar el *ránking* del *website*. Al crear contenido auténtico que los usuarios querrán leer, independientemente si está en el *website* o blog corporativo, o si está ubicado en otras fuentes, atraerá de manera natural más visitas al *website* e incrementará la reputación de este ante Google. Adicionalmente, permitirá mantener la marca en contacto con influenciadores de la industria.
- ✓ **Social media:** Las estrategias de contenido en canales sociales amplifican la visibilidad de la marca y ofrecen una manera distinta y útil de interactuar con los usuarios. *Social media* es parte importante de una estrategia de *Inbound*, pues sirve como una manera para promocionar contenido, educar a los usuarios y promover conversaciones con ellos. Los canales sociales pueden funcionar como generadores de tráfico orgánico y pagado. En este artículo haremos énfasis en las iniciativas orgánicas que pueden ejecutarse en torno a estos canales. Como su propio nombre lo dice, estos canales son sociales, por lo que el contenido distribuido aquí debe enfocarse, no solo en educar a las audiencias, sino en entretenerlas y promover conversaciones de dos vías. Para alcanzar estos objetivos debemos cumplir con las siguientes tácticas:
  - ❖ **Entender las audiencias:** Comprender cuál es el comportamiento social de las audiencias y enfocar los esfuerzos en las plataformas que son amigables para ellos. No todas las redes sociales son para todas las audiencias y al definir en cuáles se emprenderán esfuerzos para la marca, es importante comprender que el formato y tipo de contenido que alimenta cada una es completamente diferente a la otra. Por ejemplo, un vídeo divertido funciona mejor en Facebook, mientras que un reporte semestral de *data* estadística funciona mejor en LinkedIn. La marca debe contar con esa versatilidad en cuanto a contenido.



- ❖ Dar valor y mantener una conversación: Mientras que algunas redes son más orientadas a negocios que otras, las audiencias sociales están en la web para conectar a los usuarios con personas, intereses e información. Las marcas entonces, necesitan proporcionar valor social para mantener a los usuarios interesados. Idealmente, las marcas deben comenzar y mantener conversaciones con los usuarios para entretenerlos y educarlos, publicando contenido comercial con la menor frecuencia posible. Seguir la regla 80 % contenido de valor (educativo, conversacional o de entretenimiento) y 20 % comercial, permitirá afianzar la relación marca-usuario.

Implementar adecuada y estratégicamente estas iniciativas de generación de tráfico orgánico al *website* corporativo, garantiza una “gota constante” de visitas y conversión en cumplimiento a una estrategia de *Inbound Marketing* que deben complementarse con iniciativas pagadas para formar engranajes aún más robustos de tráfico, conversión y ROI a largo plazo.

