



LA GUÍA DEFINITIVA DE MARKETING DIGITAL

PARA PROMOVER TU NEGOCIO EN INTERNET

Por: **Francisco Acuña**



SEARCHSTUDIO

Tabla de contenidos

Introducción	4
¿Qué es el marketing?	5
Sobre esta guía	6
¿Por qué marketing digital?	8
Tu marca y tu sitio web	10
Credibilidad	10
Visibilidad	10
Ahorro de tiempo	11
Confianza	11
SEO	13
SEO on-site	15
SEO off-site	17
Aspectos técnicos del sitio web	20
Navegación	20
Archivos Robots.txt	23
Nombres de archivos e imágenes	24
Páginas amigables a los motores de búsqueda	25
Compatibilidad móvil	28
Redes sociales	30
Cómo empezar	31

Tips de Facebook	34
Posicionamiento local	37
Tácticas de posicionamiento local	38
Marketing de contenidos.....	40
Tipos de contenido.....	40
Frecuencia y volumen.....	42
Capacidad.....	42
Conclusión.....	43
Francisco Acuña.....	43
Referencias	44

Introducción

Si estás leyendo esta guía, seguramente es porque estás buscando una forma de conseguir más clientes para tu empresa. Y es totalmente comprensible. No te agrada pensar en la idea de que tu negocio pueda fracasar. Las principales razones por las que los negocios fracasan son las siguientes.

Razones primarias:

1. **Pocas ventas.**
2. Falta de experiencia.
3. La competencia los aplasta.

Razones secundarias:

4. Capital insuficiente.
5. Ubicación pobre o poco visible.
6. Pobre manejo de inventario.
7. Sobre-inversión en activos tangibles.
8. Pobre manejo de créditos.
9. Uso personal de los fondos del negocio.

Puede haber otras razones que también influyen en el fracaso de un negocio. Entre ellas están el inadecuado manejo de la publicidad, que tu negocio esté estancado, que el ingreso esté disminuyendo, entre otras cosas.

Importante notar que...

Si tienes una solución para las razones primarias, las razones secundarias son más fáciles de resolver. Y mejor aún... Si tienes una solución idónea para la primera razón, será mucho más sencillo resolver las razones restantes.

Toma nota de esto: La piedra angular del crecimiento de todo negocio son los clientes que te compran. ¡Las ventas! Por eso es vital para tu negocio que tengas la capacidad de generar un flujo constante de clientes que estén dispuestos a darte su dinero a cambio de tus productos o servicios.

¿Y cómo se logra esto? ¡A través del marketing!

¿Qué es el marketing?

La definición de marketing según la American Marketing Association es la siguiente: “La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, proporcionar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad”.

En palabras más sencillas... Es el proceso que consiste en crear una propuesta de valor para tus clientes para posteriormente comunicarles a ellos mismos sobre la existencia de esta propuesta.

Y en este punto cabe destacar que la mayoría de los negocios ya tienen una propuesta de valor para sus clientes. Es decir, ya tienen un producto o servicio que es útil para sus clientes. Sin embargo, lo que no tienen es un canal establecido para comunicarles a sus clientes la propuesta de valor que tienen para ellos.

Si tus clientes no te ven, o si no saben que existes, ¿entonces cómo te van a comprar? Por eso es vital para tu negocio ser visible en los canales o lugares dónde tus clientes están buscando lo que tu negocio vende. ¡Y aquí es donde entra en acción el marketing digital!

Sobre esta guía

Tener una vasta cartera de clientes proporciona paz de mente y tranquilidad. Por esta razón es que he escrito esta guía. Para que tengas un conocimiento claro de cómo empezar a promover tu negocio en los canales que más utilizan tus clientes para buscar tus productos o servicios.

¿Hacia quién va dirigida esta guía?

Esta guía es para personas que tienen poco o nulo conocimiento sobre marketing y marketing digital. Si eres alguien con un camino ya recorrido en el mundo del marketing digital, no esperes encontrar algo nuevo aquí.

La guía fue escrita para personas que encajan con cualquiera de los siguientes perfiles y sus relacionados:

- Dueños de empresas.
- Emprendedores.
- Tiendas departamentales.
- Agencias o firmas de servicios.
- Profesionales independientes como doctores, nutriólogos, abogados, diseñadores gráficos, etc.
- Vendedores.
- Personas que quieran ayudar a obtener más clientes para la empresa donde trabajan.
- Marketers de nivel junior.

Los anteriormente mencionados son sólo algunos de los individuos que podrían beneficiarse de esta guía. Pero más personas podrían beneficiarse también de las ideas aquí expuestas.

¿Qué aprenderás de esta guía?

Al terminar de leer esta guía tendrás suficiente conocimiento para crear una estrategia que cambie totalmente el rumbo de tu negocio. Aprenderás a:

1. Crear una marca con la que tus clientes se sientan identificados para incrementar el porcentaje de ventas.
2. Estar un paso delante de tu competencia.
3. Utilizar los motores de búsqueda de internet para generar prospectos.
4. Utilizar las redes sociales para cultivar la lealtad de tus clientes y clientes potenciales.

Cientes de nuestra agencia tienen incrementos de millones de pesos extra al utilizar las estrategias que vamos a compartir contigo en este ebook. Tu negocio puede beneficiarse de estas estrategias al igual que nuestros clientes. Y no sólo nuestros clientes se están beneficiando de estas estrategias, ¡muchas otras empresas utilizan el marketing digital para fortalecerse!

Al terminar de leer esta guía, el único obstáculo para cambiar el rumbo de tu negocio será “la falta acción”.

¿Por qué marketing digital?

Hace 20 años, Steve Jobs llamó a la web “el máximo canal de distribución directo-al-consumidor”. El día de hoy nada puede ser más acertado. Trillones de dólares en productos y servicios se venden cada año a través del internet.

Puede que te anuncies en la televisión, radio, prensa, o correo físico, pero nada es tan grande como el internet. Internet es el canal que proporciona el mayor retorno de inversión.

¿No te gustaría que tu negocio se llevara una rebanada del pastel de internet? Seguro que sí. Y es importante destacar que cada vez más usuarios utilizan internet. En la actualidad, cerca de 3 billones de usuarios están en línea en el mundo.

Según las investigaciones de la asociación mexicana de internet, en el 2014, 53.9 millones de mexicanos utilizan internet. Tomando en cuenta el censo realizado por INEGI en 2010, ¡eso es el 48% de los habitantes!

La mitad de los habitantes en México utiliza internet, a pesar de ser un país en vías de desarrollo (y en algunos países lo consideran un país subdesarrollado, o de tercer mundo).

En promedio, cada usuario mexicano que utiliza internet lo hace por 6 horas y 11 minutos al día. De estos usuarios, casi el 80% utiliza el internet para investigar información.

Encima de eso, según la misma asociación, poco más de 51.2 millones de habitantes en México utilizan Facebook. ¡Impresionante! Además, cada vez más mexicanos tienen un Smartphone, lo que les permite buscar información en internet y acceder a las redes sociales prácticamente en cualquier lugar que se encuentren.

No cabe la menor duda, tus clientes están utilizando internet, y no existe mejor momento que ahora para llegar a ellos a través de los canales digitales.

Tu marca y tu sitio web

Algo que es básico y fundamental para iniciar una estrategia exitosa de marketing digital es tener una marca y un sitio web. ¿Porqué?

Credibilidad

Tener una marca y un sitio web te da credibilidad. Tus clientes te percibirán como una empresa u organización seria. No es lo mismo tener un correo maclovio@hotmail.com que un correo nombre.apellido@tuempresa.com Tener un correo electrónico empresarial te da más credibilidad.

Es importante que acudas con un diseñador gráfico con experiencia en diseño de manuales de identidad para que te ayude a desarrollar el perfil básico de tu marca.

Al mismo tiempo, un diseñador web o una empresa de diseño web puede ayudarte con el desarrollo de tu sitio y la creación de tus correos electrónicos empresariales. Una solución que recomiendo ampliamente para el correo electrónico es Google Apps Para Empresas. A algunos les parece costoso, sin embargo, es altamente confiable. Y sobre todo fácil de utilizar.

Visibilidad

Un sitio web es la “base” de todo esfuerzo en una estrategia digital. Decimos “base”, porque un sitio web no es suficiente para obtener visibilidad.

Para ilustrar esta idea, imagina que mandas a hacer una lona con la información de los productos que vendes. Sin embargo, la dejas doblada y guardada en un cajón de tu casa.

¡Nadie puede ver esta lona! Para que tus clientes potenciales puedan ver esta lona, necesitas colgarla en un lugar dónde regularmente transitan tus clientes potenciales.

Con un sitio web sucede lo mismo. El simple hecho de tener un sitio web no te dará más visibilidad. Necesitas llevar tráfico y visitas de clientes potenciales a este sitio web para poder obtener ventas. Hablaremos más en detalle de este tema en los siguientes capítulos. Lo que debes tener claro es que un sitio web es la base de una estrategia digital.

Ahorro de tiempo

Proporcionar información a tus clientes toma tiempo, ya sea por teléfono, cara a cara, en un folleto o en correos electrónicos. Con un catálogo en línea, puedes proporcionar mucha información acerca de tus productos o servicios. Una vez que tu sitio está en línea, está disponible para tus clientes las 24 horas. Lo que te ahorra tiempo. ¡Y el tiempo es dinero!

Confianza

Compartir contenido útil para tus clientes, y mostrar tus credenciales, no sólo te ayudará a obtener credibilidad con tus clientes, si no que te ayudará a ganarte su confianza.

La mayoría de los sitios web son muy simples y despliegan información demasiado básica. Hoy en día, los clientes se han vuelto más inteligentes y son muy buenos para investigar. Por eso es muy importante ser generoso con la información que compartes y demostrarles a través de tu sitio web que eres digno de confianza.

¡Demuestra tu experiencia o la capacidad de tu negocio!

Estos son sólo algunos puntos muy básicos, pero lo suficientemente accionables para comenzar. Ahora pasemos a temas más interesantes.

SEO

Una vez armado tu sitio, el siguiente paso en una estrategia de marketing digital es el SEO (Search Engine Optimization), también conocido como posicionamiento web y optimización en motores de búsqueda.

El SEO es importante para cualquier negocio. No importa si tienes una microempresa, un negocio familiar, un negocio local o una gran corporación. Es importantísimo para tu negocio.

Pero, ¿Qué es el SEO? El SEO es simplemente el proceso de establecer y optimizar tu sitio web para que sea fácilmente encontrado (y favorecido) por los motores de búsqueda como Google, Yahoo! y Bing.

Hoy en día, la mayoría de las personas ya no utilizan el directorio telefónico cuando necesitan algo. En lugar de eso, entran a internet y lo buscan. Si tu negocio no se muestra en los resultados de búsqueda, entonces puedes estar seguro de que pierdes ventas valiosas que tus competidores están aprovechando.

Los usuarios que tienden a encontrar tu sitio web en la búsqueda de Google generalmente son prospectos muy calificados, haciendo que sea más fácil convertirlos en clientes dispuestos a adquirir tus productos o servicios.

La mayoría de los negocios saben que un sitio web es necesario, pero tenerlo es sólo el primer paso. Construir un sitio web que proporcione un flujo sólido y consistente de prospectos y ventas requiere de marketing.

Tener un sitio web y no promoverlo es equivalente a construir un local para tu negocio en medio del desierto del Sahara. No hay caminos que lleven a él, no hay personas transitando para verlo. Incluso las personas que necesitan tus productos o servicios no pueden comprarte porque nunca sabrán sobre ti.

Ahí es donde entra en acción el SEO. Implementar SEO es como poner tu negocio en una calle del centro de la ciudad con mucho tráfico de personas. El SEO hace que tu sitio web sea visible frente a clientes potenciales para que puedas generar ventas.

Detente un momento para pensar lo que alguien puede introducir en el buscador cuando necesita tus productos o servicios. Si eres un dentista que se especializa en ortodoncia, las posibilidades pueden incluir:

- Ortodoncista
- Ortodoncista en Monterrey (reemplaza Monterrey por tu ciudad)
- Cómo arreglarse los dientes

Ahora, busca en Google estos términos. ¿Tu negocio aparece en los resultados? Si no, entonces el SEO es el camino para aparecer ahí.

Piensa en ello... si tienes un sitio web y no aparece en los resultados de búsqueda, es como si hubiera clientes caminando frente a tu negocio cuando buscan lo que ofreces, pero sin darse cuenta de que estás ahí.

Diseño web y SEO

Así como construir una preciosa tienda NO es el único factor que resultará en ventas, el marketing digital no es tan simple como construir un precioso sitio web.

Seguro, tener un sitio visualmente atractivo es importante. Si los visitantes de tu sitio web no se sienten cómodos (por ejemplo, porque hay muchos anuncios publicitarios), si

se sienten frustrados tratando de encontrar lo que necesitan (debido a que tienes una estructura de navegación pobre), o si cualquier otro factor los ahuyenta, entonces probablemente no cerrarás la venta.

Exploremos los otros factores que afectan tus posiciones en los resultados de búsqueda:

1. SEO on-site (dentro del sitio web).
2. SEO off-site (fuera del sitio web).

Para que tu sitio web sea efectivo desde una perspectiva del SEO, los aspectos on-site y off-site deben ser incluidos en tu estrategia. ¿Qué significa on-site y off-site? Sigue leyendo.

SEO on-site

El SEO on-site consta de elementos que existen en tu sitio web, y en el código HTML de tu sitio web (tal como el texto y los meta datos). Son aspectos controlados por ti o por tu webmaster. Consiste principalmente en tres cosas.

Estructura

La estructura de tu sitio web es muy importante, no sólo desde un punto de vista del SEO, sino también desde el punto de vista de la experiencia del usuario. Cuando construyas tu sitio web, asegúrate de que tu diseñador web tiene conocimiento de las mejores prácticas del SEO o que trabaja en conjunto con un profesional del SEO.

La estructura incluye:

- Estructura de las URL.
- Estructura de la navegación (el menú).
- Funcionalidad de búsqueda.

- Apariencia de las páginas.
- Enlaces internos.
- Velocidad del sitio web.
- Mapas del sitio HTML y XML.

Codificación

El código (la columna vertebral de tu sitio web) debe ser limpio y eficiente. El código desordenado hará que el posicionamiento de tu sitio sea pobre y resultará en tiempos de carga lentos para tus visitantes.

Usualmente, los visitantes de tu sitio no verán el código, pero los rastreadores de los motores de búsqueda lo verán de pies a cabeza. Asegúrate de que el código está actualizado, y de que incluye las etiquetas meta (meta tags), encabezados y descripciones de forma apropiada.

Contenido

Esto es lo que tus clientes pueden ver; el texto, las imágenes, y los videos que aparecen en tu sitio web.

El contenido de tu sitio web es la parte más importante de un SEO apropiado, porque los motores de búsqueda constantemente cambian sus algoritmos para asegurarse de que entregan resultados de búsqueda con el contenido más útil y preciso.

Tu contenido debería ser fresco y cautivador. No cometes el error de escribir solamente para los motores de búsqueda al rellenar el contenido con palabras clave no naturales y otros trucos viejos que ya no funcionan.

El contenido de tu sitio web debe enfocarse en los temas por los que te gustaría aparecer en los buscadores, pero necesita ser natural y fresco. Google favorece a páginas y artículos que han sido creados y actualizados recientemente.

SEO off-site

Una vez que tu sitio web está estructurado correctamente y tiene contenido excepcional, es tiempo de desarrollar y ejecutar una estrategia sólida de SEO off-site. El SEO off-site se constituye de factores que afectan las posiciones de tu sitio web, pero que no se encuentran en tu sitio. Echemos un vistazo a los factores principales del SEO off-site.

Enlaces entrantes

Los enlaces entrantes desde otros sitios web en internet vienen en diferentes formas y tamaños. Un enlace es simplemente una palabra, frase, imagen o botón cliqueable que te dirige a otra URL (es decir, a otra página). Piensa en cada enlace como un voto de credibilidad para tu sitio web, poniendo las manos en el fuego por ti para aparecer más arriba en los resultados de búsqueda.

Pero no todos los enlaces son creados iguales. Así como confiarías en la opinión de tu mejor amigo y no en la de un extraño, los enlaces entrantes desde sitios muy conocidos y de mucha confianza cuentan mucho más que los enlaces de sitios desconocidos y de poca confianza.

Así que, muchos enlaces no son la respuesta. Para poder aparecer bien y de forma consistente en los motores de búsqueda, no necesitas una alta cantidad de enlaces; necesitas enlaces de alta calidad desde sitios con autoridad. Existen muchas maneras de obtener enlaces, pero es algo que toma tiempo.

Señales sociales

Las redes sociales como señal de posicionamiento son más importantes hoy en día de lo que eran hace algunos años, y la tendencia puede continuar. Google y otros motores de búsqueda toman en cuenta (y mucho) tu influencia en las redes sociales. No sólo tu actividad en las redes sociales mejora tus resultados de búsqueda, también pueden ser un excelente canal para promover tu marca, llegar a nuevas audiencias, y atraer clientes potenciales.

Google y Bing revisan las señales sociales. Las señales sociales son simplemente actividades que incluyen tweets, *me gusta* de Facebook, +1s de Google, social bookmarks, y muchas cosas más. Para los motores de búsqueda, cada señal es un indicador de que tu contenido es de alta calidad y que merece aparecer alto en los resultados de búsqueda.

Ilustremos con un ejemplo. Si publicas una infografía excepcional mostrando ciertos datos interesantes, te gustaría que las personas la conocieran, y te gustaría también que los motores de búsqueda supieran que deben posicionarla alto en los resultados de búsqueda. Si compartes un enlace de tu infografía en Facebook, y 100 personas presionan *me gusta* y lo comparten, los motores de búsqueda lo notarán. Todos estos *me gusta* son señales que indican que tu infografía puede ser excepcionalmente asombrosa, o de lo contrario todas estas personas no lo estarían compartiendo en Facebook. Esta es la evidencia social que reafirma a los motores de búsqueda que tu infografía entregará una experiencia positiva para el usuario.

Opiniones

Las opiniones de tu negocio impactarán las posiciones de búsqueda, particularmente las opiniones de Google+. Buenas opiniones afectarán tus posiciones positivamente, y malas opiniones te afectarán de forma negativa.

Es importante notar que las opiniones sólo afectarán tus posiciones en los resultados de búsqueda locales. Hablaremos de esto más adelante, pero es bueno mencionar que, si quieres posicionarte bien en los resultados de búsqueda locales, deberías hacer todo lo posible para que tus clientes escriban opiniones positivas en tu página de Google+.

Existen otras opciones de marketing digital más allá del SEO, hay que mencionarlo. Veamos otras tácticas que te mantendrán frente a tu competencia.

Aspectos técnicos del sitio web

Ya hemos tocado el tema de la estructura del sitio web cuando hablamos de los factores del SEO on-site. Pero no entramos en mucho detalle, así que aquí vamos. Puede parecer que hay mucho que aprender aquí, y lo hay, pero es más sencillo de lo que crees.

Navegación

La navegación es el núcleo de la estructura de tu sitio web. Aquí hay un ejemplo básico de una buena navegación.

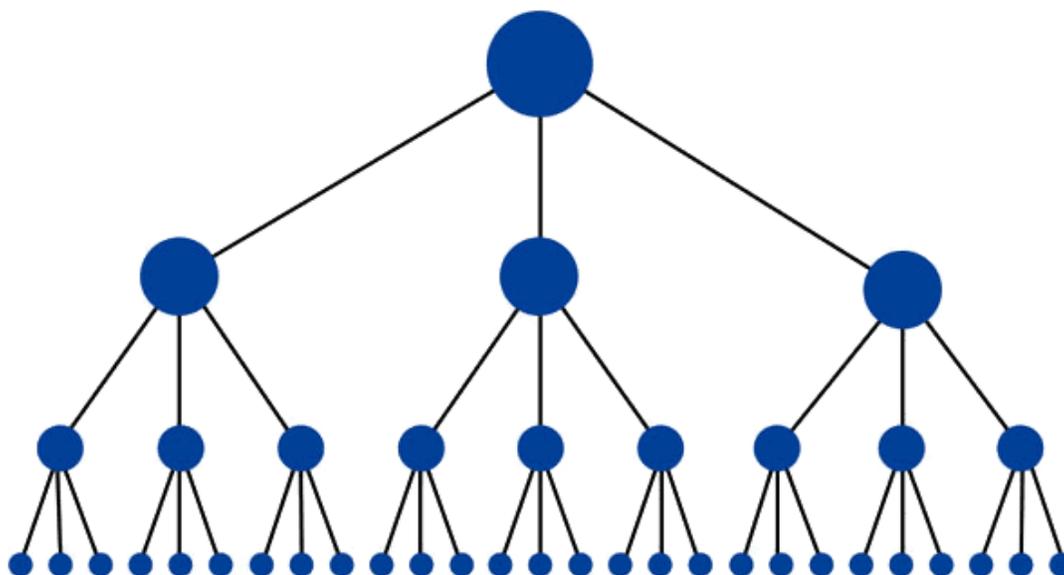


Imagen extraída de Kissmetrics

La página principal lleva a páginas internas o diferentes secciones. Después, cada una de estas secciones o páginas enlazan a otras páginas más profundas que llevan a más detalle. Y así sucesivamente.

Claro, existen muchas otras maneras en las que un sitio puede ser estructurado, pero mantenerlo simple es útil para optimizar la experiencia del usuario, y eso va a tener un impacto positivo en tu SEO.

La forma en que tu sitio web esté diseñado, debe proporcionar un camino claro y sencillo a seguir para los motores de búsqueda y los usuarios.

La navegación incrementa en importancia en sitios web grandes. Con una navegación bien diseñada, los rastreadores de los motores de búsqueda y tus clientes serán capaces de encontrar fácilmente las páginas de tu sitio web. Es importante para los motores de búsqueda porque, si no pueden localizar una página fácilmente, simplemente la excluirán de sus motores de búsqueda. Y es importante para los clientes porque si no pueden encontrar una página que están buscando, entonces es probable que pierdas una venta.

Organizando páginas y contenido

Los profesionales del SEO frecuentemente querrán ayudarte a reestructurar tu sitio web (o planear la estructura si aún no está construido). Creando contenido que fluye bien hacia otras secciones, obtienes como resultado una interfaz fácil de utilizar para los visitantes. También proporciona una integración más fluida de los enlaces internos (en breve hablaremos sobre los enlaces internos) los cuáles son vitales para tu posicionamiento en motores de búsqueda.

En resumen, sólo recuerda que la navegación de tu sitio web ayuda a determinar:

- El tiempo que los visitantes permanecerán en tu sitio web.
- Si los visitantes convertirán (comprarán, llamarán, leerán, se suscribirán, etc.).
- Cuántas páginas de tu sitio web son encontradas y agregadas al índice de los motores de búsqueda.

Enlaces internos

La estructura de enlaces internos de tu sitio web se refiere a la forma en que las diferentes páginas de tu sitio web enlazan a otras páginas de tu sitio web. Esto crea una jerarquía que sirve como señal para los motores de búsqueda sobre la importancia que debe asignar a cada página en tu sitio web. Cuando tu sitio web es rastreado por un motor de búsqueda, éste seguirá estos enlaces internos para descubrir nuevas páginas.

Sin una estructura de enlaces internos apropiada, tu producto/servicio o tus páginas pueden no ser agregadas al índice de búsqueda, lo que reduce severamente el número de visitantes a esas páginas, junto con el número de prospectos y ventas.

Entonces, ¿cómo hacerlo?

Asegúrate de que cada página de tu sitio web enlaza a otras páginas relevantes dentro de tu mismo sitio. Enlaza a las páginas más importantes desde la página principal, después enlaza a otras páginas desde ellas.

Piensa acerca de otra información publicada que pueda suplementar la información que el usuario está leyendo en este momento. Si eso significa enlazar a otra página en el sitio web con un excelente artículo que respalda algún punto que propones, siéntete libre de enlazarlo también.

Esto es lo que se conoce como enlaces internos, pero también juega un rol en establecer confianza con los motores de búsqueda. Sólo asegúrate de no enlazar a sitios web *spam* o sitios web inapropiados.

El elemento más importante de cada enlace se llama texto ancla (anchor text), que es simplemente la porción cliqueable de un enlace. Por ejemplo, si ves un enlace que dice “Haz clic aquí” entonces “Haz clic aquí” es el texto ancla. Pero si ves un enlace que dice

“Comprar aquí” entonces “Comprar aquí” es el texto ancla. Si el enlace es una imagen o botón, entonces no hay texto ancla.

Utilizar el texto ancla de forma estratégica es una de las artes de un SEO apropiado, así como sobre-utilizar cierto texto ancla puede poner en riesgo tu sitio web de ser detectado por intentar manipular el algoritmo de búsqueda. Por otra parte, infra-utilizar el texto ancla estratégicamente no dará los resultados que esperas conseguir.

Históricamente, la práctica de utilizar texto ancla rico en palabras clave era una costumbre popular en la comunidad del SEO, debido a que funcionaba muy bien. La idea era dar a la página enlazada más relevancia por la palabra clave que se utilizaba en el texto ancla. Entonces, en lugar de ver “Haz clic aquí”, era común ver “Compra estos [tenis de bota azules](#) aquí”, en dónde el dueño del sitio web estaba tratando de posicionar su página para la palabra clave “tenis de bota azules”.

Puedes y deberías utilizar textos ancla ricos en palabras clave algunas veces, pero sólo cuando tiene sentido desde un punto de vista del flujo de contenido y del usuario. Proporciona información útil y de valor en lugar de intentar manipular el algoritmo.

Archivos Robots.txt

El archivo robots.txt de tu sitio web puede ser una enorme piedra en el camino para posicionar tu sitio en los resultados de búsqueda si no está configurado correctamente. Si no estás seguro de lo que estás haciendo e intentas crear o arreglarlo tú mismo, puedes terminar bloqueando a todos los motores de búsqueda de encontrar una parte de tu sitio web, o incluso puedes bloquear todo tu sitio web.

Seguro, hay algunos casos en los que querrás detener a los motores de búsqueda para que no descubran e indexen ciertas páginas. Es una buena práctica comúnmente utilizada para asuntos como cgi-bin. Sin embargo, es algo bastante técnico; es mejor

dejarlo en manos de alguien que sabe lo que hace. Pero es importante que sepas al respecto, para que puedas comentarlo con tus diseñadores, programadores o tu profesional del SEO.

Nombres de archivos e imágenes

Muchas personas ignoran la forma en que nombran sus archivos e imágenes. Siempre que pongas un archivo o imagen en tu sitio, el nombre debería correlacionarse directamente con el tema que trata dicho archivo o imagen.

Las imágenes regularmente son nombradas con algo genérico como “imagen100.jpg”. Esto no es óptimo desde una perspectiva del SEO, porque no dice nada acerca de la imagen. Si una imagen ilustra a un pitbull corriendo, entonces, el nombre optimizado de la imagen debería ser “pitbull-corriendo.jpg”. Esto es útil porque los motores de búsqueda no son capaces de “ver” imágenes y darse cuenta lo que son, por lo que se apoyan en otras señales (como el nombre del archivo).

Lo mismo pasa con las URLs. Es probable que hayas visto URLs que se ven de esta forma:

<http://www.sitioweb.com/noticias/20HKS16354>

Puede ser que el artículo que aparece en esta URL trate sobre el campeonato del equipo local. Pero viendo la URL (el nombre del archivo de la página) nunca te darías cuenta. Google, así como otros motores de búsqueda, favorecerían la página si fuera nombrada de forma más reveladora. En este caso, una mejor URL sería:

<http://www.sitioweb.com/noticias/jabatos-de-nuevo-leon-campeon>

Utiliza palabras separadas con guiones o guiones bajos. No dejes espacios entre las palabras. Cuando esto sucede, los motores de búsqueda llenan el espacio en blanco con "%20", lo que hace que los nombres de los archivos luzcan horribles y confusos.

Lo que es importante es tener una URL simple y descriptiva que indique el tema de la página. En la mayoría de los casos, el título o encabezado de la página pueden ser una URL aceptable.

Páginas amigables a los motores de búsqueda

Cada página que desarrolles debería ofrecer algo de valor al lector. Puede ser entretenida o informativa, pero debería cubrir una necesidad. Puedes seguir todas las directrices que compartiremos a continuación, pero si el contenido no es útil, entonces no te va a ayudar a posicionar tu sitio web. Enfócate en identificar y resolver una necesidad primero.

Títulos y descripciones

Las etiquetas de título son parte del código de tu página. Lucen de la siguiente manera:

```
<title>Título de mi página</title>
```

Es importante que tu etiqueta de título contenga la palabra clave en la que te estés enfocando para esa página. Debe ser relativamente corta (menos de 60 caracteres es ideal), y al leerla, los lectores deberían ser capaces de obtener una buena idea sobre el tema de la página. Podría decirse que la etiqueta de título es el elemento más importante del SEO on-site, y también es usualmente el texto cliqueable que aparece en los resultados de búsqueda.

Posteriormente, enfócate en la meta descripción, la cual es frecuentemente utilizada como el fragmento de texto que se muestra debajo del enlace cliqueable en los resultados de búsqueda. Debe ser única, y limitada a 160 caracteres (menos de 155 caracteres es lo ideal). Si no defines una meta descripción, los motores de búsqueda usualmente mostrarán las primeras líneas del texto de la página. No permitas que esto suceda, ya que es una oportunidad para tener control sobre cómo aparece tu sitio web en los resultados de búsqueda.

Aquí hay un ejemplo de cómo tu meta descripción luce en el código de tu sitio web:

```
<meta name="description" content="Aquí es donde va la descripción de tu página. Utiliza palabras clave, pero no te sobrepases. Mantenlas cortas y relevantes.">
```

Texto Alt de las imágenes

Siempre deberías incluir imágenes y video cuando sea posible. Este tipo de contenido agrega valor y ayuda a los usuarios a mantenerse más tiempo en tu sitio. Cuando utilices imágenes, siempre coloca el texto alt. Aquí tienes una muestra de cómo se coloca:

```

```

Los rastreadores de los motores de búsqueda no pueden ver o leer tu imagen. La etiqueta alt, junto con el nombre de archivo de la imagen, son tus elementos para comunicarles sobre qué tratan tus imágenes. Adicionalmente, las etiquetas alt ayudan a los discapacitados-visuales que utilizan navegadores auditivos, y son una parte importante para mantener limpio tu código.

Encabezados

Si tu página está dividida en distintas secciones, utiliza sub-encabezados. No sólo hacen que el contenido sea más fácil de leer, también le permiten a los motores de búsqueda

conocer diferentes términos relacionados por los que tu página puede posicionarse. Puedes crear sub-encabezados utilizando las etiquetas h1, h2 y h3.

Si, por ejemplo, tu página es una guía sobre cómo entrenar a un pitbull, los sub-encabezados pueden cubrir áreas tales como “accesorios de entrenamiento”, “tips de seguridad”, y “productos para recompensas”. El título principal de tu página debería estar en una etiqueta h1 y las sub-secciones en etiquetas h2. Así deberían verse:

```
<h1>Cómo entrenar a un pitbull</h1>
```

Tu contenido aquí...

```
<h2>Accesorios de entrenamiento</h2>
```

Tu contenido aquí...

```
<h2>Tips de seguridad</h2>
```

Tu contenido aquí...

```
<h2>Productos para recompensas</h2>
```

Tu contenido aquí...

Por último, recuerda los enlaces internos. ¡No los olvides! Cada página que publicas en tu sitio web debería enlazar a otras páginas relevantes en tu sitio de una forma que tenga sentido.

Compatibilidad móvil

Ser encontrado fácilmente y accesible en los dispositivos móviles es algo que todos los negocios deberían tener como prioridad; esto es especialmente conveniente para negocios locales con una dirección física.

Las personas están ocupadas y quieren saber las cosas 'ahora'. Por ejemplo, si eres dueño de una tienda de zapatos, y alguien se encuentra de compras en la ciudad y recuerda que quería hacerse de cierto par de tenis, podría revisar su Smartphone o Tablet para encontrar tiendas en la ciudad que vendan el par de tenis que está buscando. Si pueden encontrar tu sitio web y ver que los tienes en existencia, es posible que cierres la venta.

Por otra parte, si encuentran tu sitio pero no se muestra bien en su dispositivo móvil (es decir, es difícil verlo o navegarlo porque no se adapta bien a la pantalla), entonces posiblemente perdiste una venta potencial.

Si eres dueño de un restaurante italiano y el mismo comprador decide cenar un platillo italiano después de su sesión de compras, podría buscar "restaurantes italianos" en su dispositivo móvil para encontrar uno que tenga buenas opiniones. Si tu sitio web no se muestra o no se despliega correctamente en su Tablet o Smartphone, entonces definitivamente no lo verás como cliente.

Cabe mencionar que ha habido un incremento rápido en las búsquedas móviles. En Mayo del 2015, Google dijo que más del 50% de las búsquedas que se realizan provienen de dispositivos móviles. ¡Tienes que hacer tu sitio adaptativo a los dispositivos móviles!

Existen distintas maneras de lograr la compatibilidad móvil.

Subdirectorío

Una opción es crear un subdirectorío que tenga la versión móvil de tu sitio web. Entonces, tu sitio web puede ser configurado para mostrar tu sitio normal o la versión móvil, dependiendo del tipo de dispositivo que el usuario utilice para navegar.

Diseño adaptativo

El diseño adaptativo mostrará tu contenido de forma dinámica, lo que significa que se ajustará dependiendo del dispositivo que está siendo utilizado para navegar la web. No se requiere un código por separado para implementar esta solución. El diseño se ajustará y se desplegará bien en todos los dispositivos. Esta es la opción que recomienda Google.

Redes sociales

Muchos dueños de negocios no han adoptado aún las redes sociales. Quizá desconocen por qué sería importante para ellos.

Como dueño de negocio, en el mundo de hoy que está centrado en las redes sociales, no puedes ignorar el poder, influencia, y la necesidad de las redes sociales cuando se trata de tu estrategia de marketing.

Elegir los sitios sociales a los que deberías dedicar tiempo dependerá de tu negocio y de su audiencia objetivo. Cada sitio tiene un sentimiento diferente, diferentes tipos de usuarios, y demografías diferentes.

¿Sabías que el 80% de los usuarios prefiere seguir a las marcas que les gustan en una plataforma social en particular? ¿Saber cuál es? ¡Facebook!

¿Estás utilizando Facebook? ¿Le estás permitiendo a tus clientes interactuar contigo? ¿Estás siendo personal? ¿Estás publicando información útil y realmente informativa, u ofertas especiales? Esto es importante para una estrategia de redes sociales robusta.

¿Sabías que muchos negocios tienen éxito al integrar Twitter en su servicio al cliente? Es una forma instantánea de estar al día con los clientes y de retenerlos, mientras que también se obtienen nuevos clientes.

33% de los tweets hacia tu negocio o acerca de él se relacionan con un problema en específico. Pero estos clientes no están sólo buscando una forma de criticarte (sólo el 9% de los tweets son realmente negativos). Ellos están tratando de contactarte. Están buscando ayuda.

Utiliza esto a tu favor asignando a un miembro de tu personal a Twitter para dar respuestas rápidas y útiles.

Los clientes realmente lo aprecian, y otros (nuevos clientes potenciales) verán a un negocio que se preocupa por sus clientes.

Cómo empezar

Detrás de toda campaña excepcional de redes sociales hay una grandiosa estrategia. Los siguientes puntos te ayudarán a dar los primeros pasos.

Haz tu tarea

Las redes sociales son para conectar con tu audiencia a un nivel auténtico. Y para hacer eso, necesitas entender íntimamente a tus clientes actuales y potenciales. Comienza por definir a tu audiencia. Haz perfiles individuales con edad, género, intereses, profesión, etc. No sólo lo digas en voz alta. Escribe todos los detalles y agrega imágenes que representen a tu audiencia objetivo.

Después, cristaliza tu mensaje. Basado en tu audiencia objetivo definida, ¿cuáles son los problemas principales o preocupaciones que solucionas? Escribe los mensajes de marketing principales que quieres comunicar a tu audiencia.

Ahora que has definido tu audiencia y mensaje, tómate el tiempo necesario para encontrar qué redes sociales prefieren.

No todos los canales sociales son creados igual. Cada uno tiene una audiencia primaria y enfoque diferente. Es importante entender las diferencias para que puedas invertir tus esfuerzos en los canales correctos.

Coordina tus canales sociales

Todas las redes sociales que utilizas deben integrarse en conjunto para alcanzar tus objetivos. Tu sitio web es tu hogar. Coordina tus esfuerzos en las redes sociales para acarrear a las personas a tu sitio web en donde pueden comprar tu producto o servicio.

Utiliza tu blog, o el contenido de tu sitio web, para establecer una voz para tu marca y para compartir información. También es una valiosa oportunidad para cautivar a los visitantes de tu sitio web y guiarlos a través de tu embudo de ventas.

Es importante que optimices tu sitio web agregando botones para visitar tus redes sociales, o para compartir el contenido de tu sitio web en las redes sociales. Asegúrate de mostrar tus botones sociales en lugares prominentes.

Empieza en pequeño

Una vez que hayas establecido los puntos anteriores, es tiempo de socializar. Uno de los mejores consejos que puedes recibir es: comienza con poco. Las redes sociales toman tiempo y energía, dos recursos muy importantes para tu negocio. Lo ideal es que comiences tus esfuerzos sólo en una plataforma, máximo dos.

La mejor manera de garantizar consistencia es incorporando las redes sociales en tu rutina diaria. Comienza dedicándole al menos 20 minutos diarios. Utiliza los perfiles que creaste anteriormente para conocer a tu audiencia y el contenido que sea más interesante para ella.

Escucha y comparte

La escucha activa en las redes sociales es una excelente táctica para monitorear lo que las personas dicen sobre tu marca. Responde a comentarios, menciones y retroalimentación incluso cuando es negativa. Quieres convertir lo negativo en positivo.

El contenido es crucial en las redes sociales. Desafortunadamente, encontrar buen contenido en Internet para compartir en las redes puede ser lento y consumir mucho tiempo. Para evitar dificultades, establece un proceso para organizar y agregar contenido de calidad que proporciona valor para tu audiencia. Crea un calendario editorial para compartir gradualmente el contenido que has encontrado o creado.

Mejora los resultados con publicidad pagada en redes sociales

Si quieres acelerar tu desempeño en las redes sociales, vale la pena explorar las opciones de publicidad pagada.

Facebook ha trabajado de forma agresiva en recolectar toda la información que les es posible de todos y cada uno de sus usuarios. Prácticamente saben tu nombre, edad, ciudad de residencia, género, a qué escuela fuiste, dónde trabajas, dónde trabajaste, y mejor aún, los intereses que tienes en base a la información que visualizas en la red social.

¿Cuál es la ventaja de esto? Los anuncios de Facebook te dan la posibilidad de crear ofertas que puedes segmentar con la información que ellos tienen en su base de datos. Por ejemplo, si vendes productos para bebés en Saltillo, y tu objetivo es crear una oferta para madres de entre 20 y 35 años de edad, que viven en Saltillo y que tienen interés en información de bebés, ¡con Facebook es posible!

Por su parte, Twitter también es una de las plataformas principales en temas de publicidad pagada. Tienes dos soluciones: contenido promovido y cuentas promovidas. El contenido promovido te ayuda a cortar el ruido y mostrar tu contenido directamente a audiencias específicas. Las cuentas promovidas te ayudan a incrementar tus seguidores.

LinkedIn también ofrece oportunidades para llegar a audiencias específicas. También puedes comprar publicidad o utilizar las actualizaciones patrocinadas para incrementar la visibilidad de tu marca.

Cada red social tiene sus ventajas de segmentación a la hora de elaborar los anuncios. Invierte tu presupuesto en la red social que mejor se adapta a las necesidades específicas de tu negocio. Puedes obtener resultados, no importa si tu presupuesto es muy pequeño. Con Facebook puedes invertir desde \$1 USD al día.

Mide y mejora

Cada red social te proporciona diversas herramientas para medir tus esfuerzos. En base a las estadísticas, revisa qué publicaciones tienen mejor tracción que otras, saca tus propias conclusiones, y acciona.

Tips de Facebook

Hasta el día de hoy, Facebook es la red social más utilizada en el mundo. Si comienzas una estrategia de redes sociales, lo más seguro es que Facebook forme parte de tus canales sociales. Los siguientes tips te ayudarán a ejecutar una estrategia exitosa en esta red social.

1. **Agrega una fotografía de perfil reconocible.** Debes escoger una fotografía de perfil que sea fácil de reconocer para tus seguidores potenciales. Puede ser desde el logotipo de tu compañía, hasta una fotografía personal si eres un emprendedor individual o un consultor. Ser reconocible es primordial para ser encontrado.
2. **Selecciona una fotografía de portada cautivadora.** Después de escoger una fotografía de perfil, necesitarás escoger una portada. Debido a que esta fotografía

abarca mucho espacio, asegúrate de escoger una de alta calidad que llame la atención de tus visitas.

3. **Optimiza las descripciones de tu fotografía de perfil y de portada.** Dependiendo de tus objetivos en Facebook, podrías querer considerar incluir enlaces a tu sitio web en las descripciones de tu fotografía de perfil y en la foto de portada. No importa hacia qué página enlazas, los enlaces son oportunidades para darte a conocer con las personas interesadas en conocerte.
4. **Agrega un botón de llamada a la acción en la fotografía de portada.** En diciembre 2014, Facebook lanzó una característica que permite agregar una de siete llamadas a la acción específicas en tu fotografía de portada. Puedes elegir entre opciones como: “Contáctanos”, “Agenda ahora”, “Utilizar app”, “Ver video”, “Comprar ahora”, “Suscribirse”, y “Jugar juego”. Y puedes personalizarlo con la URL destino de tu elección.
5. **Personaliza tu página de Facebook con apps, después organiza tus pestañas.** Para personalizar tu página de Facebook con apps visita el Centro de Aplicaciones de Facebook para buscar las apps que quieras agregar a tu página. Una vez que hayas agregado tus aplicaciones, también puedes ordenar las pestañas en el orden que desees.
6. **Llena la sección de información siendo breve pero descriptivo.** No dejes la sección de información en blanco. Trata de enriquecerla lo más que puedas (sin exagerar). Haz lo posible para que tu descripción comunique la personalidad de tu empresa.
7. **Publica imágenes y videos en tu página.** ¿Por qué imágenes y videos? Porque está comprobado que este tipo de contenido es el que más cautiva y conecta con los usuarios en Facebook.
8. **También promueve contenido que no esté enfocado en ventas.** Incluso aunque tu objetivo principal es generar prospectos de las redes sociales, no deberías publicar siempre ofertas. La mayor parte del tiempo, las personas utilizan las

redes sociales para relajarse. Si compartes únicamente contenido de ventas, comenzarán a ignorar las publicaciones de tu marca.

9. **Determina el momento y frecuencia ideales para tus publicaciones.** Es importante la hora en la que publicas tus actualizaciones. Es posible que tus clientes potenciales prefieran ver contenido en la mañana, tarde o noche. Dependiendo de las preferencias y los resultados que vayas cosechando, encontrarás tus momentos y frecuencia idóneos.
10. **Apaláncate de las herramientas de publicación de Facebook.** La red social ofrece herramientas para calendarizar actualizaciones. De esta forma puedes automatizar tus publicaciones y ahorrar tu valioso tiempo.
11. **Fija las publicaciones importantes en la parte superior de la página.** Cuando publicas nuevo contenido en tu página de Facebook, el contenido viejo va recorriéndose hacia abajo. Pero es posible que en algunas ocasiones quieras fijar contenido importante para mantenerlo siempre visible.

Posicionamiento local

Si tu negocio sirve un área local con una dirección física, entonces necesitas entender lo que es el posicionamiento local y cómo es único frente al SEO.

El posicionamiento local es diferente del SEO; los motores de búsqueda incluso muestran resultados diferentes basándose en si consideran que una búsqueda es local o no.

The screenshot shows a Google search for "Escuelas de manejo monterrey". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs: "Todo", "Maps", "Noticias", "Imágenes", "Vídeos", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are categorized as "Cerca de 396,000 resultados (0.72 segundos)".

On the left side, there are several search results for driving schools:

- Escuela Manejo Monterrey - genesisescuelademanejo.com**
Anuncio | www.genesisescuelademanejo.com/cursos
Certificación y Constancia Oficial Cursos Desde \$1,590 Tu Mejor Opción
- Escuela Manejo Autovial - autovial.com.mx**
Anuncio | www.autovial.com.mx/ | 01 81 1168 7893
Garantizamos Mejor Precio y Calidad Tu Licencia en Una Semana
Nuestros Testimoniales · Práctica y Teoría · Servicio a Domicilio
Cursos de Manejo · Cómo Enseñamos · Contáctanos · Testimonios
- Escuela de Manejo - Certificada por Transito**
Anuncio | www.clasesdemanejomonterrey.com/ |
Damos Constancia Certificada

In the center, there is a map of Monterrey showing the locations of several driving schools. A red arrow points to the "escuela de manejo MANEJAYA" location on the map.

Below the map, there is a list of local results:

- ESCUELA DE MANEJO**
No hay opiniones. · Escuela
Local 5, Av Paseo de los Leones 1244 · 01 81 8063 7914
Abierto hasta 20:00
Sitio web | Ruta
- escuela de manejo MANEJAYA**
2 opiniones · Escuela
Avenida Insurgentes 3961 Local 15 · 01 81 8400 0523
Abierto hasta 18:30
Sitio web | Ruta
- Drive Escuela de Manejo - Monterrey**
No hay opiniones. · Escuela privada
Av. Francisco I. Madero 1316 · 01 81 8398 5745
Sitio web | Ruta

At the bottom of the list, there is a link: "Más lugares".

On the right side, there are several search results for driving schools:

- Escuela de manejo**
www.conducefacil.com.mx/ |
Cursos desde \$ 1,500
Constancia para licencia
- "Escuela de Manejo Mty"**
www.yomanejoyoo.com.mx/EscuelaManejo |
01 81 1762 0429
En Monterrey. Aprende a Manejar fácilmente y en sólo 9 horas. Entra
- Escuela de Manejo Mty**
www.drivingschoolmty.com/ |
Cursos desde \$1,300
Instructores Certificados
- Clases De Manejo MTY**
search.1and1.com/Calidad |
Buscas Clases De Manejo MTY?
Tus resultados en search.1and1.com
- Escuela De Manejo Monterrey**
ask.com/Escuela+De+Manejo+Monterrey |
Consulta: Escuela de manejo monterrey.
Encuentra Resultados en Ask.com.
- Clases De Manejo En MTY**
www.zapmeta.com.mx/Buscar_en_la_red |
Buscar Clases De Manejo En MTY
Buscar en 8 Buscadores a la vez
- Colegio Descubridores**
www.descubridores.edu.mx/ |
Educación activa constructivista en Primaria, Preescolar y Maternal
- Aprende un oficio**
www.cambiandovidas.org/ |
Cambiando Vidas ofrece talleres de Belleza y Asistente Educativo

Resultados locales

Puedes ver cómo los resultados locales aparecen con dirección, enlace al sitio web y enlace para ver las indicaciones de manejo (ruta).

Los resultados locales son usualmente activados cuando una region geográfica es incluida en la frase de búsqueda. Visualiza como la palabra “monterrey” fue incluida en la frase de búsqueda que disparó los resultados de búsqueda locales.

Tácticas de posicionamiento local

Con el posicionamiento local, existen algunos factores de posicionamiento que se toman en consideración en comparación con el SEO. Sigue leyendo para conocer tácticas específicas para optimizar tu sitio web en los resultados de búsqueda locales.

Inicia con el posicionamiento on-site

Para lograr que tu sitio web aparezca bien en los resultados de búsqueda locales, inicia asegurándote que los básicos del SEO on-site son implementados. Coloca el nombre de tu negocio, dirección y número telefónico en el pie de tu sitio web, para que pueda aparecer en todas las páginas de tu sitio. También asegúrate de que tu región local está presente en la etiqueta de título y en la meta descripción del código del encabezado de tu sitio web.

Reclama tu página local de Google+

El siguiente paso es reclamar tu página local de Google+. Incluso si nunca has creado una, existe la probabilidad de que haya una página media vacía, muerta, esperando a ser reclamada. Para reclamar tu página de Google+, entra a Google+ (plus.google.com). Posteriormente, en la barra superior de búsqueda introduce el nombre de tu negocio para ver si aparece. Si lo encuentras, ubica un botón que dice algo parecido a “Reclamar página”.

Si no puedes encontrar tu negocio, entonces necesitarás crear un perfil nuevo desde cero. Para crearlo, dirígete a la página de Google Mi Negocio (<https://www.google.com/intl/es-419/business/>) y sigue las instrucciones.

Una vez que has reclamado tu página, llena todos los detalles, agrega las imágenes, video, y sé lo más detallado posible. Un listado robusto y completo recibirá preferencia en los resultados de búsqueda locales.

Reclama tu ubicación en otros directorios

Necesitarás reclamar o crear tus páginas locales en otros directorios también. Yelp y Foursquare son algunos de los directorios más populares, por lo que es conveniente reclamar tus páginas en ellos.

Obtén citations

Los *citations* son menciones del NDT (nombre, dirección, teléfono) de tu negocio en otros sitios web. Son similares a los enlaces entrantes, pero sirven para el posicionamiento local (no tienen efecto en el SEO). Para obtener el máximo efecto, cada *citation* debe coincidir con exactitud con la información listada en tu página local de Google+.

Obtén opiniones de Google+

Continuamente trabaja para hacer que tus clientes dejen una opinión en tu página local de Google+. Mientras más opiniones positivas obtengas, mejor será tu visibilidad en los resultados locales.

Marketing de contenidos

Una estrategia de creación de contenido es parte primordial de un buen SEO. Este tipo de marketing puede resultar en obtención de enlaces entrantes, señales sociales y confianza/autoridad para tu marca. ¿Pero cómo empezar? ¿Cómo crear y publicar contenido que resulte en un retorno de inversión positivo?

Para empezar, necesitas un buen entendimiento sobre quién es tu mercado objetivo, qué les gusta, y qué es lo que tienden a compartir en las redes sociales. Esto te dará un mejor conocimiento para crear el contenido más cautivador y efectivo.

Toma nota sobre lo que tus clientes y audiencia objetivo tiende a compartir más. ¿Qué es lo que obtiene la mayor cantidad de *me gusta*, tweets, y qué es más compartido en tu industria? ¿Las noticias de última hora? ¿Las guías? ¿Contenido con expertise? ¿Tips simples?

Tipos de contenido

Una vez que tienes algunas ideas para crear contenido, es tiempo de desarrollarlo. Existen diferentes tipos de contenido que puedes crear, dependiendo de cuál sea tu objetivo. Aquí hay una guía simple acerca de los diferentes tipos de contenido:

Para entretener:

- Tests.
- Juegos.
- Videos de marca.

Para educar:

- Infografías.
- Reportes de tendencias.

Para inspirar a tu audiencia:

- Opiniones.
- Testimonios de celebridades.
- Foros online.

Para convencer a tu audiencia:

- Casos de estudio.
- Demostraciones interactivas.
- Webinars.
- Checklists.
- Guías de precios.
- Datasheets.

Para convencer e inspirar:

- Eventos especiales.
- Opiniones.

Para entretener y educar:

- Ebooks.
- Artículos.

Para convencer y educar:

- Video demos.
- Investigaciones.

Puedes generar el tipo de contenido que mejor se adapte a tu presupuesto, tu audiencia o gustos. No obstante, debes tomar en cuenta que debe aportar algo útil.

Frecuencia y volumen

¿Qué tan dedicado estarás al marketing de contenido? Algunas compañías prefieren hacer unas cuantas investigaciones que publican cada año y enfocan sus esfuerzos en ellas. Otras compañías prefieren un flujo constante de marketing de contenido en forma de videos, artículos de blog, infografías y más. Mientras más contenido sea, mejor, cuidando que la calidad del contenido no sufra.

Capacidad

Si vas a enfocarte en la creación de artículos, posts para un blog, o cualquier contenido escrito, necesitarás a un escritor con experiencia en tu equipo.

Si prefieres enfocarte en videos, necesitarás un equipo de grabación profesional o a alguien capaz de crear animaciones profesionales.

Si no tienes la capacidad para crear el contenido y de cualquier manera tratas de lanzarlo, puedes hacerle daño a tu marca. Esto reflejaría una imagen pobre de tu compañía, y no te ayudará a obtener los beneficios deseados.

Conclusión

Espero que hayas encontrado esta información útil y que esta guía te haya dado las herramientas y conocimiento necesarios para diseñar una campaña estratégica que mejore la presencia online de tu negocio.

Si necesitas ayuda o te gustaría discutir cómo es que mi empresa puede ayudarte, puedes contactarme en <http://searchstudio.com.mx>

Te deseo mucho éxito a ti y a tu negocio.

Francisco Acuña

Search Studio

Dr. Angel Martínez Villarreal #517

Col. Chepevera, Monterrey, NL

Tel: (+52 1 81) 8475 2209

Referencias

<http://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2013/4/12/predictions-from-steve-jobs-about-the-web#>

<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/05/27/51-millones-de-mexicanos-ya-estan-en-facebook>

<https://blog.kissmetrics.com/site-structure-enhance-seo/>

<http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>