

# CÓMO DIRIGIR TRÁFICO A TU



**TIENDA  
ONLINE**



OLEOSHOP

# Cómo dirigir tráfico a tu tienda online

**Atrae el tráfico que te mereces, vende más y posiciona mejor**

Levantar la persiana y esperar a que los clientes entren no funciona en eCommerce: tienes que saber dónde está tu público, ir a buscarlo y atraerlo a tu site. Obtener un tráfico voluminoso y de calidad incrementa tus opciones de venta, y de paso mejora tu posicionamiento orgánico.

## **En este eBook encontrarás:**

- 9 acciones clave para dirigir tráfico a tu tienda online
- Contenidos adicionales con los que reforzarás la comprensión de conceptos

En Internet, el concepto de "abrir la persiana" y esperar a que entren los clientes no sirve: tienes que **buscarles, encontrarles y atraerles** a tu tienda online.

Tus potenciales clientes **pueden estar dispersos** en un sinfín de webs y tener hábitos de navegación muy distintos. Por eso, tienes que determinar lo siguiente:

- Definir **en qué webs se encuentran** la mayoría de tus usuarios, para así optimizar tus esfuerzos por captarlos.
- Combinar **varias acciones y estrategias** con el objetivo de alcanzar a públicos con comportamientos de navegación distintos pero igualmente interesados en tu producto. Ej: públicos de distintas edades o de distintos géneros.

El siguiente paso será definir **qué acciones pones en práctica** para dirigir tráfico a tu tienda online. Nosotros te proponemos un total de **9 tácticas de probada eficacia**.

## #1 – Escribe contenido de calidad (más allá de tus fichas de producto)

The screenshot shows the product page for 'PALA Y TALÓN' shoes on the UTEROÛE website. The page features a navigation bar with links for 'idioma', 'contacto', 'identifícate', 'favoritos', and 'buscar'. The main content area includes a 'Volver' link, a product title 'PALA Y TALÓN', a price of '89,00 €', and a reference number 'ref. 4385/051'. Below this, there are size selection options (36, 37, 38, 39, 40, 41) and buttons for 'Guía de tallas' and 'Localizar en tienda'. A prominent 'ANADIR A LA CESTA' button is also visible. The 'DESCRIPCIÓN' section provides details about the shoe's construction: 'Zapato de tacón elaborado en piel de vacuno, con acabado charol. Detalle de tiras en piel ovina con acabado napa, y chapones metálicos. Forro y planta elaborados en piel caprina. Tacón forrado en piel de corte, y suela en cuero.' It also specifies 'Altura Tacón: 7 cm'. At the bottom, there are expandable sections for 'COMPOSICIÓN Y CUIDADOS', 'ENVÍO', and 'DEVOLUCIÓN'.

El **contenido original y de calidad**, como por ejemplo el que puedas escribir en un **blog de marca**, es contenido que te ayuda tanto de cara a tu público como de cara a Google.

Si escribes bien, lo que dices tiene interés, aporta valor a tus usuarios y sirve para demostrarles que eres un experto en tu materia, **tu reputación de marca mejorará**.

Además, tus usuarios compartirán ese contenido y **confiarán en tu marca** más que en otras a la hora de comprar los productos que vendes. Por no decir que probablemente **influyan a tu favor** en las decisiones de compra de sus amigos y familiares.

Por otro lado, el buen contenido –bien escrito, relevante y de valor– publicado con frecuencia es **una de las mejores acciones de SEO** que puedes realizar. Google adora las webs que le proporcionan buen contenido con regularidad y **las favorece** en los resultados de búsqueda.

Escribir buenas fichas de producto está genial, no dejes de hacerlo. Pero intenta también **crear contenido más allá de la tienda online** (o pagar a alguien para que lo escriba por ti). Los beneficios que obtendrás a medio y largo plazo superan con creces el coste de hacerlo.

## #2 – Optimiza tu contenido para trabajar keywords

Un buen trabajo de contenidos no empieza con un post o una ficha de producto, sino con un **keyword research**. Aquí **te explicábamos en qué consistía y por qué era importante**, por si quieres repasarlo.

Dentro de las keywords seleccionadas como interesantes para tu negocio, las habrá con un **nivel muy elevado de dificultad**.

Es decir, serán keywords con mucho volumen de búsquedas por parte de usuarios, y por tanto muy interesantes a nivel de visibilidad y tráfico. Pero también muy competidas, es decir, que todos o casi todos tus competidores las estarán trabajando, y por tanto tu potencial de visibilidad será menor con el mismo volumen de trabajo.

Estas keywords no dan de comer a corto o medio plazo, pero trabajarlas junto con las keywords de dificultad media es importantísimo a largo plazo.

Con perseverancia y trabajo bien hecho, al cabo de un tiempo puedes acabar **posicionándote bien por las keywords más competidas** y, por tanto, terminar dirigiendo muchísimo tráfico de calidad a tu tienda online.

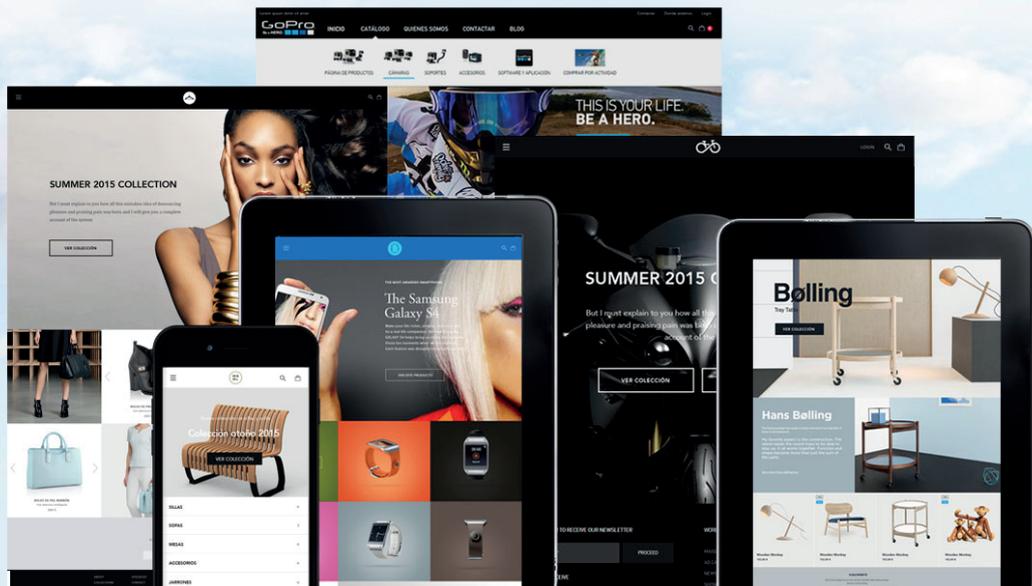
Mención aparte merecen las **keywords de long tail**. Este tipo de keywords tienen un volumen de búsquedas relativamente bajo, pero son búsquedas **muy encaradas a la conversión**.

A primera vista no parecen interesantes por su bajo volumen de búsquedas, pero a largo plazo puede ser clave estar que tu tienda esté bien posicionada según esas palabras clave porque **su potencial de conversión es muy superior** al del resto de keywords.

# Crea tu tienda online ahora

Todo lo que necesitas para vender en internet

COMENZAR LA PRUEBA GRATIS



"La plataforma es muy fácil de usar, incluso para alguien que no domine el tema."

Belén de [www.aixo.es](http://www.aixo.es)

"Elegimos Oleoshop, por la funcionalidad y la facilidad de gestión y el resultado ha sido superior a las expectativas"

Toni Aragón de [www.aragaza.com](http://www.aragaza.com)



tu plataforma ecommerce



### #3 – Usa el email marketing (y haz que suscribirse sea fácil)

El email marketing continúa siendo **uno de los aliados más eficaces** de las tiendas online, ya que es una herramienta estupenda tanto para comunicarse con los clientes como para **dirigir tráfico a la tienda**.

El email marketing te permite:

- Segmentar
- Testear diferentes tipos de mensajes
- Establecer una comunicación muy cercana con tus clientes
- Ofrecerles descuentos y promociones exclusivas

Y por supuesto dirigir **mucho más tráfico** a tu tienda online del que conseguirías sólo con SEO y presencia en redes sociales.

Pero lo más importante es que el tráfico obtenido a raíz del email marketing es **tráfico de alta calidad**.

Ten en cuenta que los usuarios de tu lista de correo son usuarios **ya interesados en tu marca y en los productos que vendes**: te han regalado su correo porque ya tienen intención de comprarte y sólo esperan que **les convenzas** con tus novedades, promociones y ofertas.

Eso es una enorme ventaja con respecto al tráfico que puedas obtener por otros medios, y por eso te conviene sacarle partido. Así que no abandones el email marketing y **haz que suscribirse a tu newsletter sea facilísimo**.

## #4 – Usa Pinterest

Si tu negocio es afín a esta red social –es decir, tiene un **componente visual importante** que puede ser decisivo a la hora de dirigir tráfico a tu tienda online y convertir –, no lo dudes, **idebes estar en Pinterest!**

Esta red social es actualmente **la 2ª que más tráfico dirige después de Facebook**. Y aunque estar presente en Pinterest supone una considerable carga de trabajo, lo cierto es que **la cantidad de visitas que se generan allí es impresionante**.

Además, Pinterest no sólo te servirá para dirigir tráfico a tu tienda online: es también la mejor herramienta de **difusión viral y de mejora de la reputación de marca**.

Estos son los **tipos de tableros de Pinterest que más tráfico y ventas** pueden ayudarte a generar. Y con los **pinnes detallados** conseguirás convertir tu cuenta de Pinterest en una segunda versión de tu tienda online.





## #5 – Difunde tu actividad diaria en redes sociales

Además de Pinterest, en general es buena idea estar presente como marca en varias redes sociales para captar así a públicos con hábitos de navegación diferentes pero interesados todos ellos en tu negocio.

Como decíamos más arriba, Facebook es la red social que más tráfico dirige hacia otras webs, seguida de Pinterest. Pero hoy en día tienes muchas otras redes sociales entre las que escoger: Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube... Incluso puedes valorar estar presente en Whatsapp como canal directo de atención al cliente.

Sólo tienes que determinar qué redes sociales van con tu marca y qué faceta de tu personalidad de marca quieres desempeñar en cada una de ellas. Y a partir de aquí construir mensajes a medida del perfil de usuario de cada red social.

Por si te sirve de ayuda, [estas son las redes sociales más importantes](#).

## #6 – Contrata publicidad PPC en buscadores y redes sociales

Suele ser buena idea complementar el trabajo de SEO, contenidos y difusión en redes sociales con la **contratación de publicidad** para dirigir tráfico a tu tienda online.

Dentro de la publicidad digital, es conveniente considerar tanto la publicidad en buscadores como la publicidad en redes sociales.

La **publicidad en buscadores** funciona mediante un **sistema de pago por clic**. Y dependiendo del sector puede resultar cara. Hasta el punto de que si eres un negocio pequeño y el coste por clic es muy elevado, quizá no puedas permitirte la inversión necesaria para hacer una campaña efectiva.

# Oleoshop Radio,

el nuevo canal de podcast **#ecommerce**

Descubre Oleoshop RADIO, un nuevo canal dedicado al ecommerce y al marketing online con artículos, casos de éxito, entrevistas, consejos y trucos para que puedas aprender y aplicarlos en tu tienda online.

Estaremos contigo cada semana en Itunes, Soundcloud y Ivox.

Y si quieres mucho más, tienes cientos de artículos, guías y ebooks totalmente GRATIS en nuestra página web: [www.oleoshop.com](http://www.oleoshop.com)



OLEOSHOP  
RADIO



*tu plataforma ecommerce*

Pero no lo descartes de entrada. **Determina un coste por clic que te resulte rentable** y a partir de ahí intenta invertir en PPC lo que puedas permitirte.

Como complemento y/o alternativa a Google Adwords, tienes la **publicidad en redes sociales**, más barata y que combina sistemas de pago según criterios diferentes (por clic, por alcance o visibilidad, por "me gusta", etc.).

Este tipo de publicidad te permite **segmentar mucho tus audiencias** y crear mensajes publicitarios muy a medida, y además de permitirte combinar **varios formatos publicitarios**.

Te recomendamos que no te quedes sólo con la publicidad en Facebook. Hoy en día también puedes publicitarte en **Twitter, Instagram y Pinterest**, recabando así tráfico de características diferentes.

## #7 – Practica el marketing de afiliación con bloggers e influencers

Una buena manera de dirigir tráfico a tu tienda online es **captar parte del tráfico de otras webs relevantes** o con muchas visitas.

En este sentido, deberías tener en el radar cuáles son los **blogs e influencers** más importantes de tu sector, y tratar de aproximarlos para poner en práctica **acciones conjuntas de marketing de afiliación**.

Una buena práctica es lograr que tus productos aparezcan **referidos y enlazados en un post** sobre un tema afín a esos productos, de tal manera que si esos enlaces generan ventas, el blog se lleve una comisión.

Si el blog tiene muchas visitas y una gran reputación, es posible que no se conforme con obtener un porcentaje sobre la venta y solicite también **un precio de salida** únicamente por poner el enlace.



Otra práctica habitual es **insertar publicidad** en el blog que nos interesa, también a cambio de una comisión sobre las ventas generadas por ese enlace.

En cualquier caso, si decides aliarte con un blogger o influencer, es importante que **exijas datos fiables sobre visitas, calidad del sitio y demás** para evitar invertir recursos en el lugar equivocado.

No vale con que los datos "te los diga" el blogger en cuestión: usa herramientas como **BuzzSumo** para saber **cuánto se comparte su contenido**, mira en qué posición del ranking de Alexa está el blog, y **pide datos reales** directamente capturados de Analytics y Jetpack.

Toma nota de **la estrategia que adoptó Akira Cómics a la hora de aliarse con Youtubers e influencers** de su sector.

## #8 – No le tengas miedo al linkbuilding

Es sabido que los backlinks son **uno de los parámetros que más autoridad aportan** a cualquier web, lo que suele implicar una mejora del posicionamiento de esa web en los resultados de búsqueda.

Pero no vale cualquier backlink: los enlaces apuntando a tu página tienen que proceder de **webs de calidad y con** autoridad por sí mismas, y tu mapa de backlinks tiene que ser **natural**.

Si cumples con esas condiciones, puedes desarrollar sin problema una estrategia de linkbuilding que incluya **compra de enlaces** sin resultar fraudulento.



Lo importante es que te pongas en manos de un profesional del white hat SEO y huyas de todo lo que huele a trabajo barato con resultados rápidos.

Una correcta estrategia de linkbuilding puede llegar a dirigir **una gran cantidad de tráfico** a tu tienda online. Tráfico procedente tanto de las páginas en las que aparecen tus enlaces como de Google, ya que en principio y si está bien hecho, **el linkbuilding mejorará también tu posicionamiento**, y por tanto, tu visibilidad, tu tráfico y tus probabilidades de conversión.

En una buena estrategia de linkbuilding hay profesionales del SEO:

Escogiendo **cuidadosamente** los sites a los que se solicita la compra del enlace.

Pidiendo a esos sites **una serie de condiciones**, como la inclusión del link desde el anchor escogido y desde posts que versen sobre ciertos temas.

Y añadiendo backlinks con una **frecuencia acorde a la curva natural del site**, una frecuencia que suele ser más bien moderada.

Si sigues esta estrategia y tienes la paciencia de llevarla a cabo durante unos meses, verás que dirigir tráfico a tu tienda online mediante linkbuilding es **posible y además eficaz**. Por si te quedan dudas, repasa [cómo hacer linkbuilding de manera legítima y efectiva](#).

## #9 – Difunde contenido propio en agregadores y comunidades

Tal y como te contábamos en [nuestra serie sobre contenido para compartir](#), los agregadores de contenido y webs de comunidades –como [Reddit](#)– están llenas de usuarios que buscan **contenido ajeno para "curarlo" y compartirlo** en sus propios perfiles sociales.

Una buena idea para dirigir tráfico a tu tienda online es crear **contenido propio en el que tu marca pueda identificarse**, como material gráfico, [infografías](#) o videos, y compartirlo en este tipo de webs.

Con ello lograrás acceder a una **comunidad muy amplia** de usuarios que no te conocen, que están **interesados en tu sector** pero que no necesariamente conocen tu marca, y que, aun sin conocerte, pueden ayudarte a difundirla por medios inusuales compartiendo tu contenido original.

Pon en práctica estas acciones y verás como tú tráfico aumenta dramáticamente. ¿Estás preparado para ver cómo suben las visitas?