



Tríada del éxito:
producto, copy y tráfico



www.hotmart.com

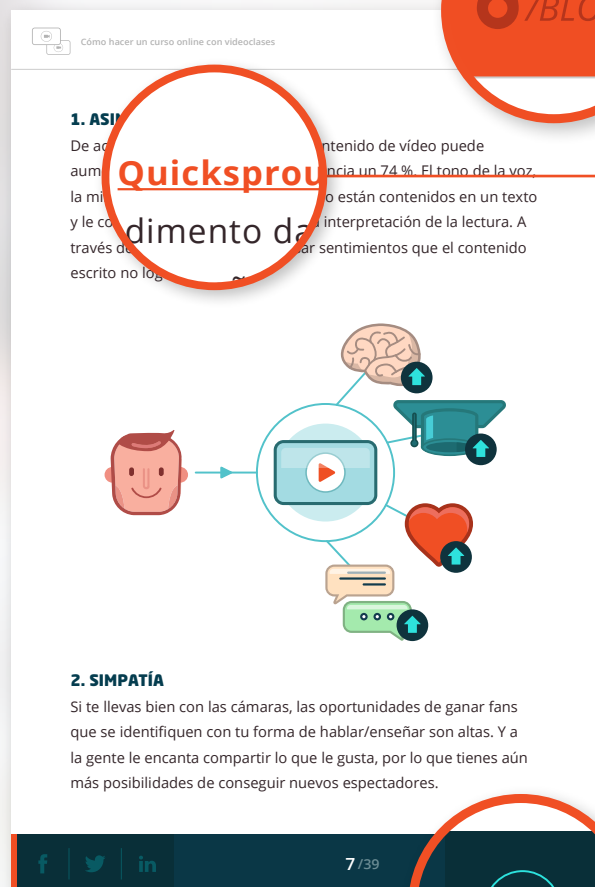
CÓMO APROVECHAR AL MÁXIMO ESTE EBOOK



Antes de empezar a leer te hacemos llegar algunos consejos que te ayudarán a navegar con facilidad a través de este ebook y disfrutar de todas las informaciones y recursos que tenemos aquí:

◦ **BLOG HOTMART:** en la cabecera de las páginas, en la esquina superior derecha, encontrarás un icono con el acceso a nuestro blog. Allí puedes encontrar más informaciones y recursos

◦ **MÁS INFORMACIONES:** para informarte más acerca de un determinado tema, aprovecha los enlaces que están **resaltados en rojo** en el texto.



◦ **SUMARIO:** una forma rápida de acceder fácilmente los capítulos o tópicos que más te interesan. ¿Deseas volver a la lista de capítulos? Simplemente haz clic en el icono en la esquina inferior derecha.



Ahora ya está todo listo.

¡EMPIEZA A NAVEGAR Y BUENA LECTURA!

Sumario



Los tres pilares del éxito: producto, copy y tráfico	5
Producto.....	9
¿Qué son los productos digitales?	10
¿Quién puede ser un productor digital?.....	11
¿Cómo definir el producto digital ideal para tu negocio?	12
¿Cómo crear un producto digital?	13
¿Cómo crear un plan de negocios para productos digitales?.....	16
¿Cómo hacer el lanzamiento de un producto?	20
Copy	23
¿Y qué es el copywriting?.....	24
¿Cómo aplicar el copywriting en Internet?.....	25
¿Cómo crear textos que venden?	32
Tráfico.....	35
¿Cómo atraer tráfico para tu negocio?.....	36
¿Cómo comprar tráfico web?.....	38
¿Por qué usar Marketing de Contenidos?	40
¿Cómo puedo generar y aumentar el tráfico web gratis?.....	41





Introducción

El mundo actual está lleno de oportunidades para los emprendedores. Gracias al auge y desarrollo digital, ya no es necesario contar con grandes maquinarias, terrenos y otros activos para poder construir un exitoso camino empresarial.

Una de las alternativas que tienen los comerciantes y empresarios de hoy es la **comercialización de productos digitales**, es decir, bienes no físicos, desarrollados gracias a la tecnología y que únicamente son expuestos y vendidos a través de Internet y otras plataformas.

Por su puesto, en esta clase de negocios, como en cualquier otro, el éxito no está garantizado. Para alcanzarlo es necesario tomar las decisiones correctas, tener una alta capacidad organizativa y, sobre todo, darle importancia tanto al producto como al copywriting y al tráfico.

¡Sigue leyendo y descubre de qué hablamos!



**Los tres pilares del éxito:
producto, copy y tráfico**

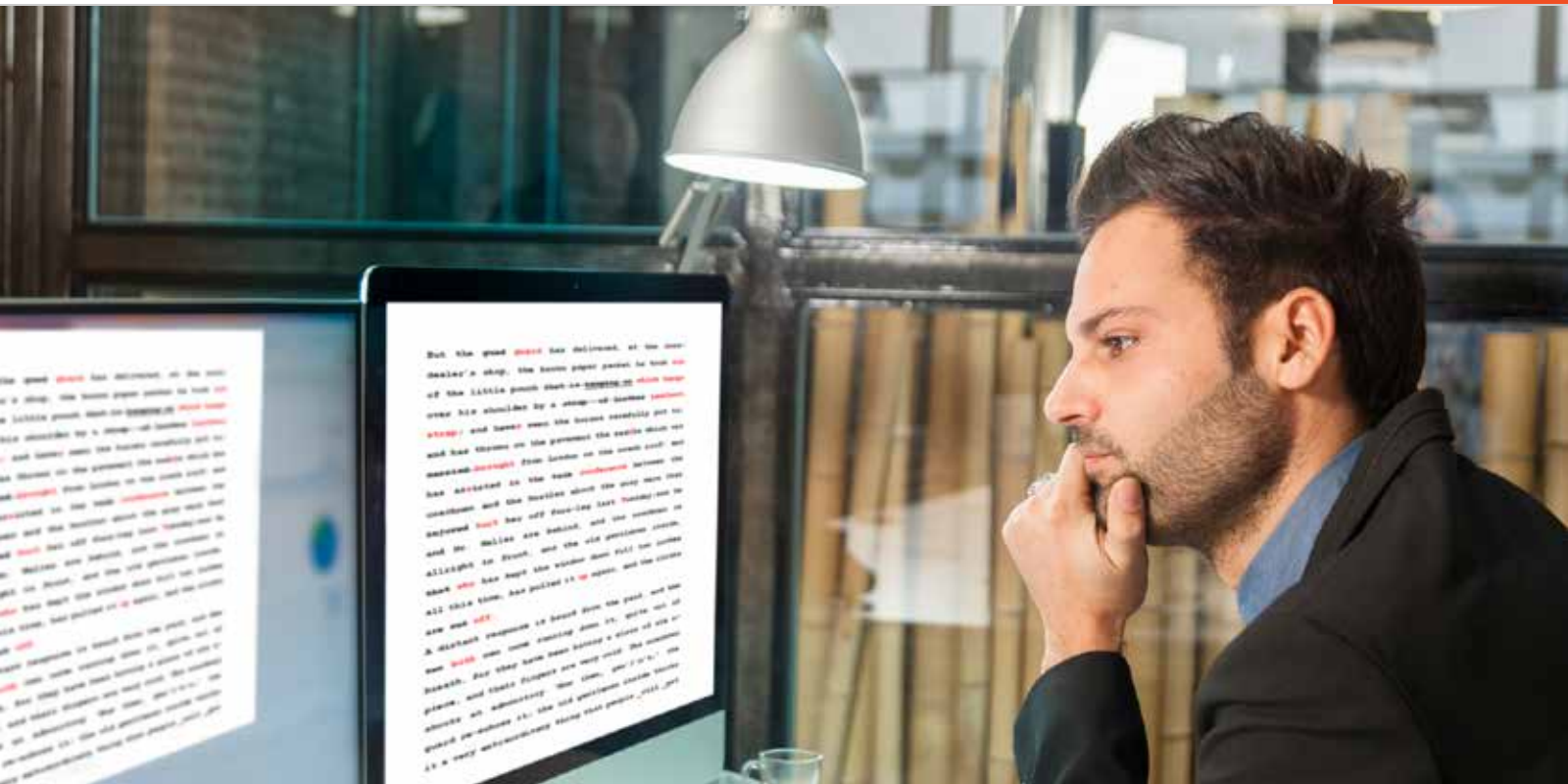


Así como brinda oportunidades, la época actual plantea diversos desafíos y demanda una gran capacidad competitiva.

Por esa razón, ofrecer un buen producto digital no es suficiente para atraer usuarios y tener un privilegiado posicionamiento.

Además de enfocarte en diseñar y desarrollar bienes y servicios 2.0 de calidad, es importante acompañarlos de las mejores prácticas de copywriting e incremento del tráfico.





En el caso del **copy**, engloba técnicas, tácticas y estructuras de redacción que permiten captar la atención de los usuarios y motivarlos a realizar determinadas acciones. En pocas palabras, podríamos catalogarlo como una forma de escritura persuasiva.

Gracias a esta, las marcas y negocios pueden mostrarle a su público las bondades y ventajas de sus productos digitales y las razones por las que estos pueden ayudar a satisfacer necesidades y resolver problemas.

Básicamente, **el copywriting contribuye con el mejoramiento de la percepción del producto en el mercado.** Debido a esto, es necesario enfocarse en que amplias comunidades de usuarios interactúen con estos textos persuasivos y estratégicos, ¡y es allí cuando surge el tráfico!





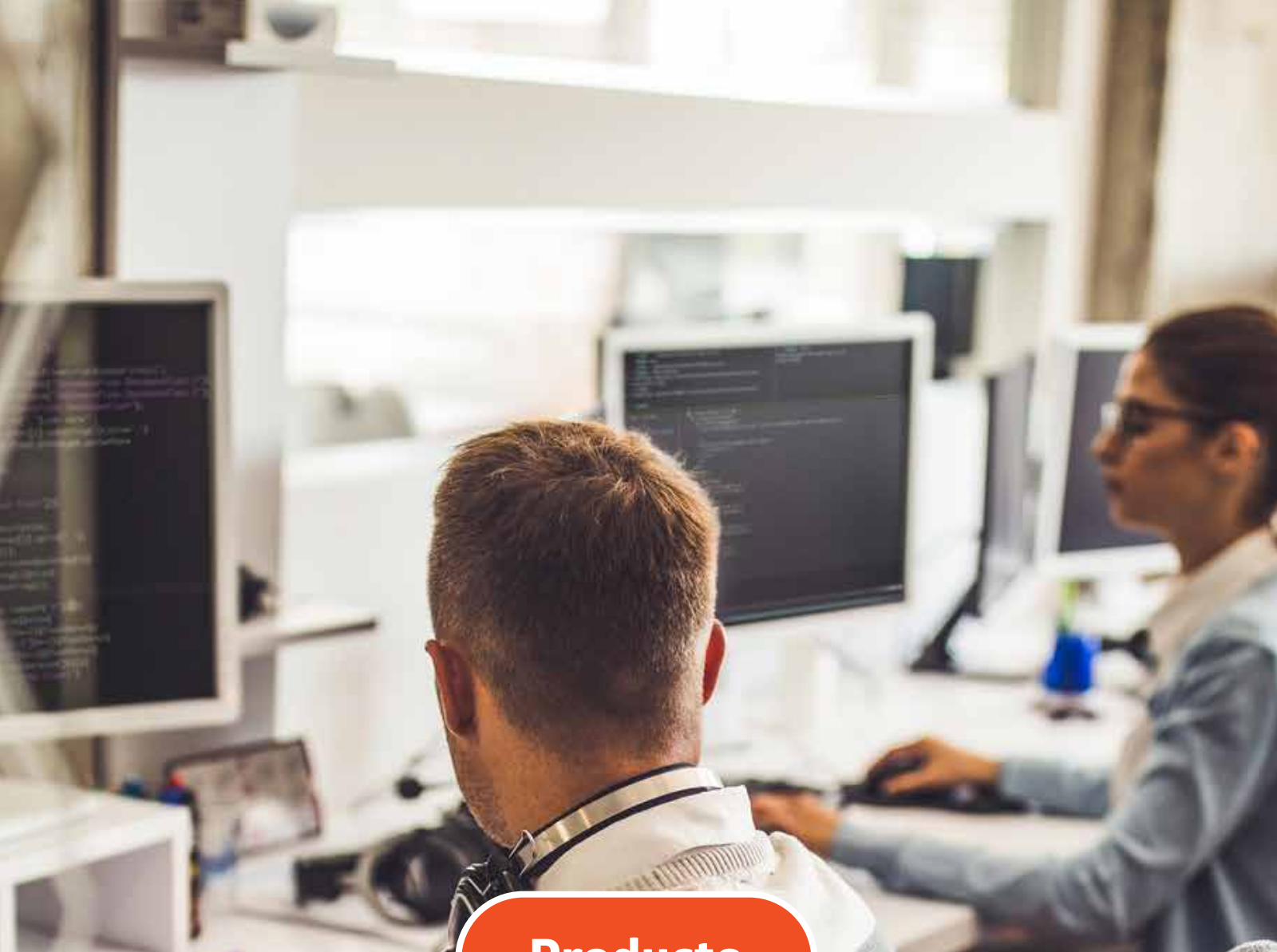
El **tráfico** hace referencia a todas aquellas personas que llegan a un determinado sitio online, como una tienda virtual o el blog de una marca, por ejemplo.

Lógicamente, mientras mayor sea el número de visitas, las oportunidades de ventas son más elevadas, sobre todo si en la página destino se presentan contenidos redactados de forma persuasiva, cercana y amigable.

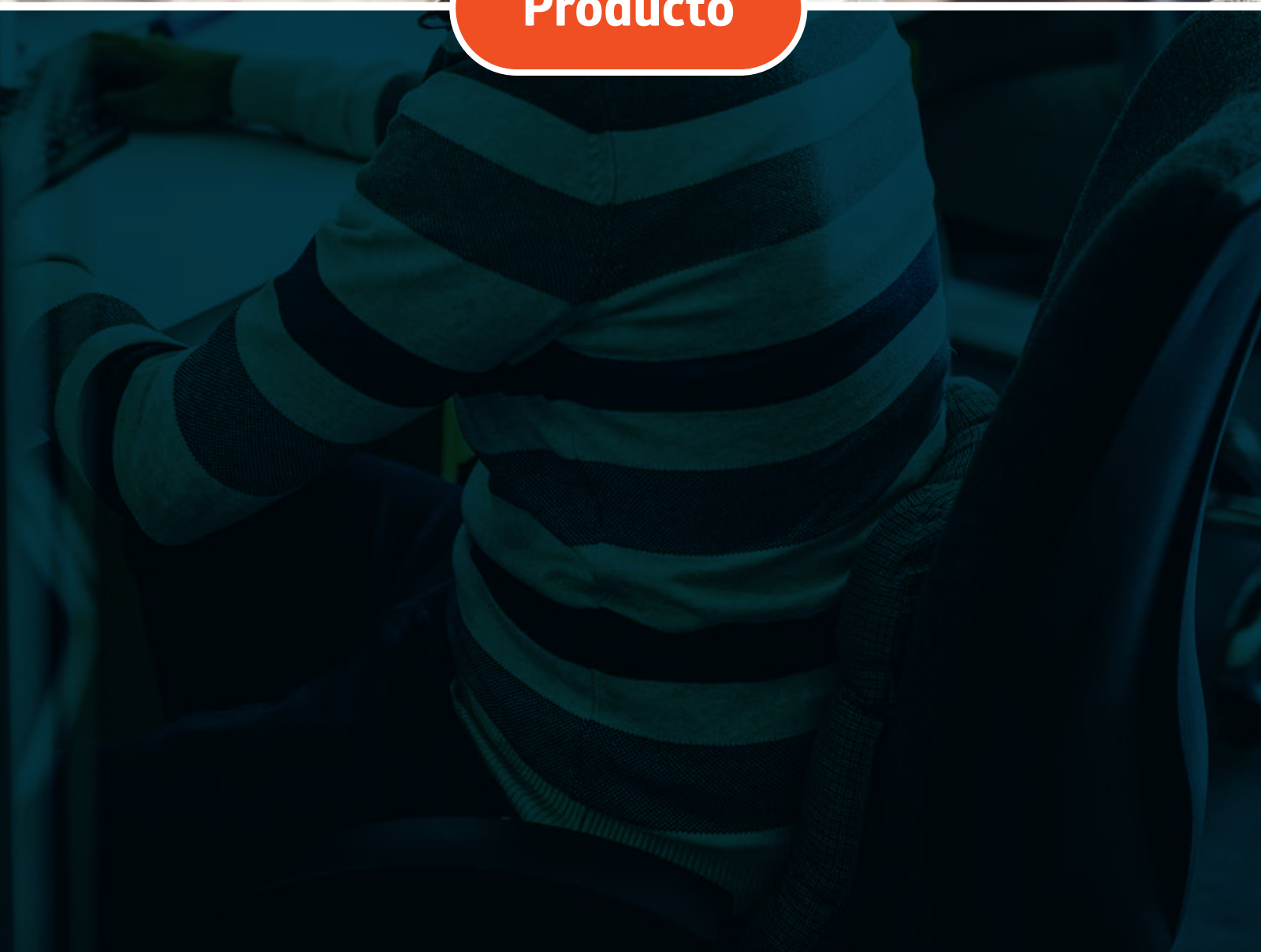
¡Bien! Ahora que conoces estos pilares del éxito, llegó el momento de hablar de manera específica sobre cada uno de estos y la forma en la que deben gestionarse.

¡No te apartes!





Producto





¿Qué son los productos digitales?

Un producto digital es todo aquel que se desarrolla con base en tecnologías y se comercializa en la red. Un gran ejemplo de esto, con el que casi todo hemos interactuado en alguna ocasión, son los archivos para descargar, como **ebooks**, canciones, programas y videos.

Entre otras cosas, este tipo de productos dejaron en el pasado los alquileres de filmes e, incluso, han hecho que los grandes cantantes ya no se centren específicamente en vender millones de discos, sino en lograr que sus canciones lideren las listas de descargas y reproducciones en plataformas y aplicaciones.

Otros casos comunes de productos digitales son las imágenes o fotografías bajo licencia y revistas electrónicas.

Y un tipo de producto digital que tiene mucha popularidad hoy en día son los **cursos online**, ya que permiten a los estudiantes aprender desde donde quieran, cuando quieran y a un precio mucho más atractivo. Además, ¡eliminan las



barreras geográficas y permiten aprender con especialistas de todo el mundo!

Una de las principales características de esta clase de bienes o servicios es que, generalmente, su costo de producción es bajo. Además, son **escalables**, lo que significa que una vez que se desarrollan pueden involucrar miles o millones de ventas.

Por ejemplo, a diferencia de una revista impresa, una digital no tiene límites de ejemplares. Una vez que se produce, puede ser descargada por todas las personas que estén dispuestas a pagar por esta, independientemente de si son solo 3 o son decenas de millones.

¿Quién puede ser un productor digital?

Cualquier individuo o grupo que tenga conocimientos especiales sobre un determinado aspecto o área puede ser un **productor digital o infoproductor**, desde grandes corporaciones como Apple hasta una persona particular.





Entonces, si elaboráramos una lista de requisitos para ser productor del ámbito digital, el único ítem sería el dominio de un determinado tema o campo.

Un profesor puede intentar incrementar el alcance de sus enseñanzas a través de videoclases, un grupo de periodistas tiene la posibilidad de independizarse profesionalmente a través de una revista digital, un fotógrafo está capacitado para generar ingresos por medio de fotografías bajo licencia, ¡prácticamente hay oportunidades para todos!

¿Cómo definir el producto digital ideal para tu negocio?

Tomando en cuenta lo mencionado en el punto anterior, no queda duda de que el primer paso para elegir el producto ideal para comercializar es definir qué temas o áreas se dominan.

Intentar producir y ofrecer un bien o servicio no físico sobre algún asunto que no se comprende y conoce del todo es una apuesta muy arriesgada, altamente propensa al fracaso.

Además de seleccionar un área de dominio, es importante **estudiar el mercado**, pues es importante detectar si un producto relacionado con una determinada área realmente es de interés para el público.





Aunque se trate de un producto digital, debe seguir los principios de la mercadotecnia tradicional: ser elegible, viable y repetible y, sobre todo, atender deseos y necesidades a través de su uso o consumo.

¿Cómo crear un producto digital?

Innovar y crear puede resultar un poco frustrante y exigente. Son estas tareas precisamente las que generan el clásico problema de no saber por dónde empezar.

Sin embargo, la realidad es que desarrollar un producto digital puede ser menos complejo de lo que parece, siempre y cuando se sigan los pasos adecuados y se cumpla con determinados pasos.

¿Te gustaría conocer cuáles pasos debes dar? ¡Atención!

Define la temática o área de enfoque

Se trata de seleccionar sobre qué tratará el producto, desde temas de interés público o educativo hasta enfoques netamente recreativos, o qué tareas o procesos busca facilitar y mejorar.





Recuerda que el enfoque que elijas tienes que dominarlo muy bien, pues de eso dependerá la credibilidad del producto y la calidad del mismo.



Define a la buyer persona

Una vez que escojas un enfoque, es importante que segmentes el mercado de manera precisa.

Primero, define a qué tipo de usuario podría interesarle el bien o servicio digital que ofrecerás, para luego hacer un estudio más profundo que permita delimitar la **buyer persona**.

¿Alguna vez has escuchado sobre este concepto? Hace referencia a una representación semificticia del cliente ideal. El perfil de la buyer persona incluye aspectos como edad, nivel de educación, hábitos y, sobre todo, dolencias y objetivos.





Escoge un formato

Con base en el tipo de servicio o bien digital que ofrecerás y las características de la buyer persona, escoge **el formato o presentación del producto**, como audiovisuales, ebooks, podcasts y demás.

Por supuesto, el formato también dependerá de tu presupuesto y los recursos tecnológicos y técnicos disponibles.



Determina el canal de ventas

Un principio de éxito en el mundo de los negocios es adelantarse a los acontecimientos. No puedes esperar a que comience la etapa de comercialización del producto digital para definir los **canales de venta**.

Desde el momento en el que diseñes y desarrolles el bien o servicio no físico tienes que plantearte a través de cuáles plataformas y ventanas será vendido y expuesto a los posibles clientes.





¿Cómo crear un plan de negocios para productos digitales?

En el ámbito digital, al igual que en el tradicional, un buen plan de negocios es aquel que responde a todas las preguntas referentes al emprendimiento.

Con esto en mente, es importante que esta especie de guía maestra sea lo suficientemente específica sobre estas áreas y aspectos:

Identificación y análisis de la empresa

Además de conceptos tradicionales como misión, visión, nombre y valores, es importante definir cuáles tipos de productos digitales se comercializarán, así como los puntos fuertes tanto de los bienes y servicios como del negocio en sí.





Incluso, es necesario plasmar cuáles acciones se llevarán a cabo para obtener ventajas competitivas y de qué forma la compañía se diferenciará de las demás.

Análisis general del mercado

Esta área incluye tanto el análisis de la competencia como del mercado en general.

Entre otras cosas, es importante identificar los líderes del segmento, sus fortalezas y debilidades y la manera en que divulgan sus productos digitales.

También es necesario que analices cómo funciona el mercado, cuáles amenazas plantea a tu idea de negocio y qué posibilidades tiene tu empresa de crecer y expandirse.





Análisis del posible cliente

Con base en investigaciones sólidas y realistas, define a tu buyer persona y sus características.

Enfócate especialmente en los problemas que enfrenta a diario tu potencial cliente y en la manera en la que obtiene información en plataformas digitales. En general, comprende de qué manera interactúa con el mundo 2.0.

Plan de Marketing

El **plan de Marketing** es una guía estructurada y específica de las acciones de comercialización y promoción, que además puede incorporarse al plan de negocios.

Uno de los aspectos clave es definir qué canales se emplearán para interactuar con los potenciales clientes. También es importante determinar la cantidad de dinero que se invertirá en publicidad y prácticas y estrategias de atracción de usuarios.





Plan de operaciones

En esta área se debe explicar las funciones de los socios, los hitos para lograr al final del año y, en general, el plan de acción.

También, un plan de operaciones tiene que contemplar la estructura de la compañía y su composición organizacional.

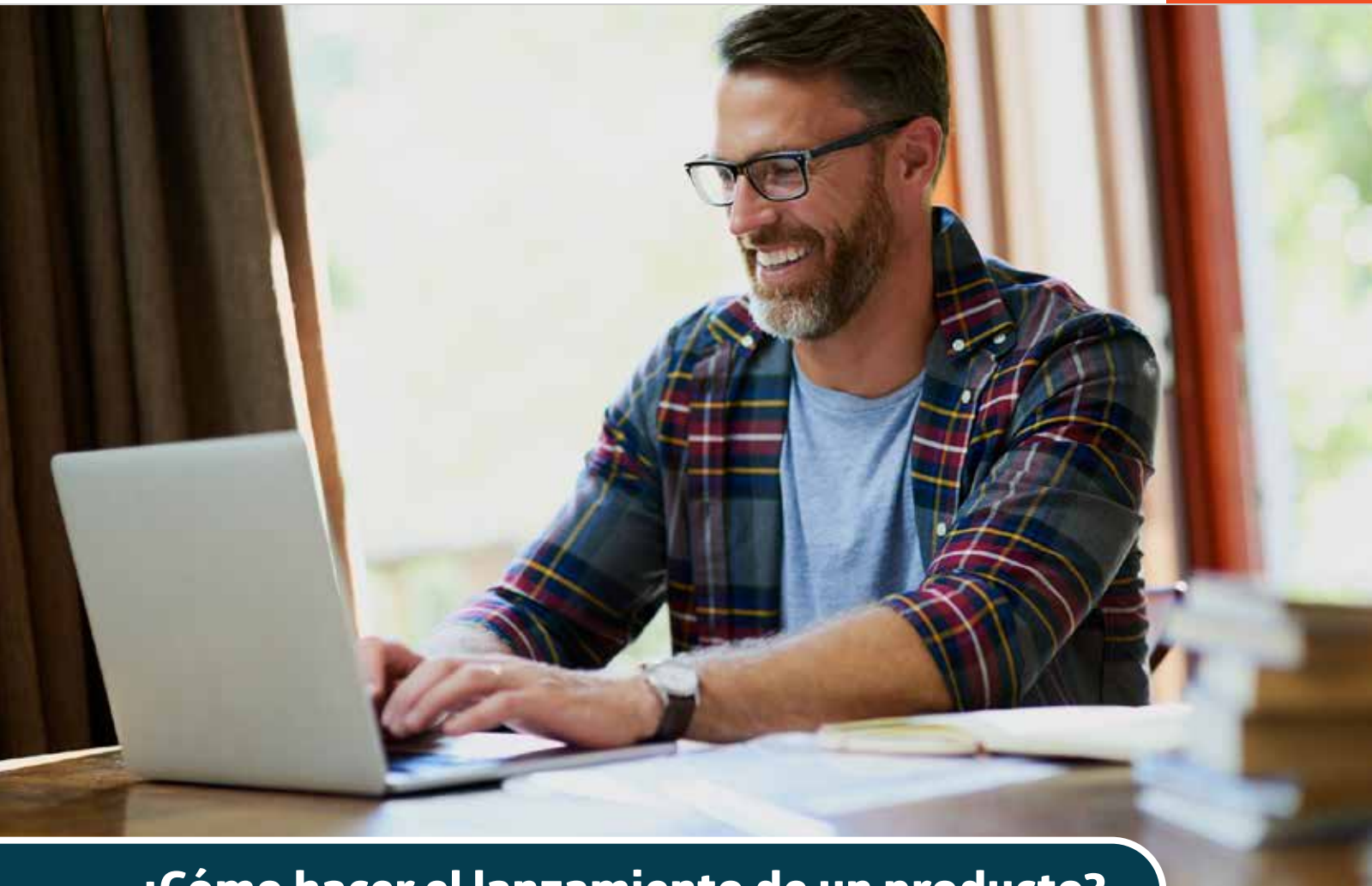
Aunque un pequeño y mediano emprendimiento digital no conlleva una gran nómina ni una extensa junta de accionistas, de todas formas es necesario delimitar funciones y equipos de trabajo.

Plan financiero

Se trata de definir cuánto dinero se necesitará para crear y comercializar un producto digital, lo que engloba inversión en tecnología, servicios externos, divulgación, empleados e, incluso, automatización de Marketing.

Tal vez, en un pequeño emprendimiento digital no deberás destinar dinero a todas estas variables, pero aún así deberás fijar un presupuesto con base en las necesidades reales.





¿Cómo hacer el lanzamiento de un producto?

El **lanzamiento de un producto** es un proceso mucho más completo de lo que algunas personas piensan. No es tan solo definir la fecha en la que comenzará la comercialización de un artículo o servicio y los canales de venta que se emplearán.

Entre otras cosas, este aspecto también conlleva generar que el potencial cliente esté interesado en el producto o servicio incluso antes de su salida al mercado.

También se enfoca en validar la idea, es decir, garantizar que esta tenga una buena receptividad y realmente pueda competir con bienes o servicios similares.





¿Cómo lograrlo? A continuación explicaremos algunos valiosos consejos.

Realiza *benchmarking*

La traducción literal de benchmarking es “punto de referencia” y, precisamente, en esto consiste.

Se basa en comparar el bien o servicio que se comercializará con productos similares de la competencia.

Al tratarse de un mercado digital, realizar esta tarea resulta mucho más sencillo, pues tan solo estarás a unos pocos clics de los productos de los principales competidores e, incluso, valoraciones y comentarios del público sobre ellos.

Crea un producto mínimo viable

El producto mínimo viable (MVP, por sus siglas en inglés) es un prototipo del producto que finalmente se comercializará, con la finalidad de fomentar la retroalimentación con el público y hacer mejoras y correcciones oportunas.

Aunque debe ser funcional, el MVP tiene que estar desarrollado con el mínimo posible de recursos. Un ejemplo de ello en el ámbito digital y tecnológico son las versiones beta de aplicaciones y programas.





Acude a influencers

Actualmente, la influencia digital es un factor fundamental para la promoción de nuevos productos. Existen personajes que se han consolidado como referencia para sus seguidores y, por lo tanto, pautan su comportamiento y preferencias de consumo.

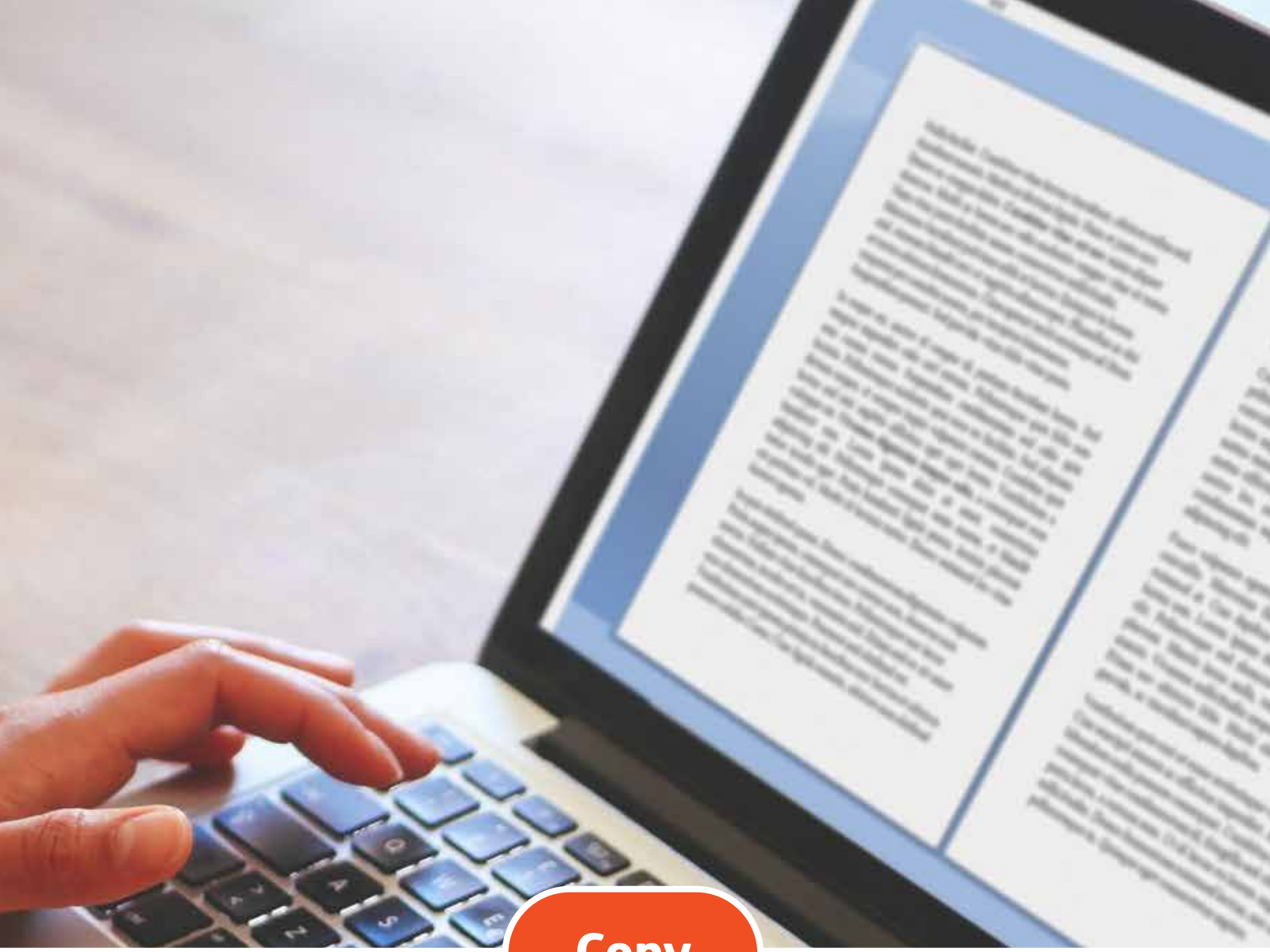
Escoger al influencer adecuado puede darle un gran impulso a tu producto digital al momento de su lanzamiento al mercado.

Interactúa con el público objetivo

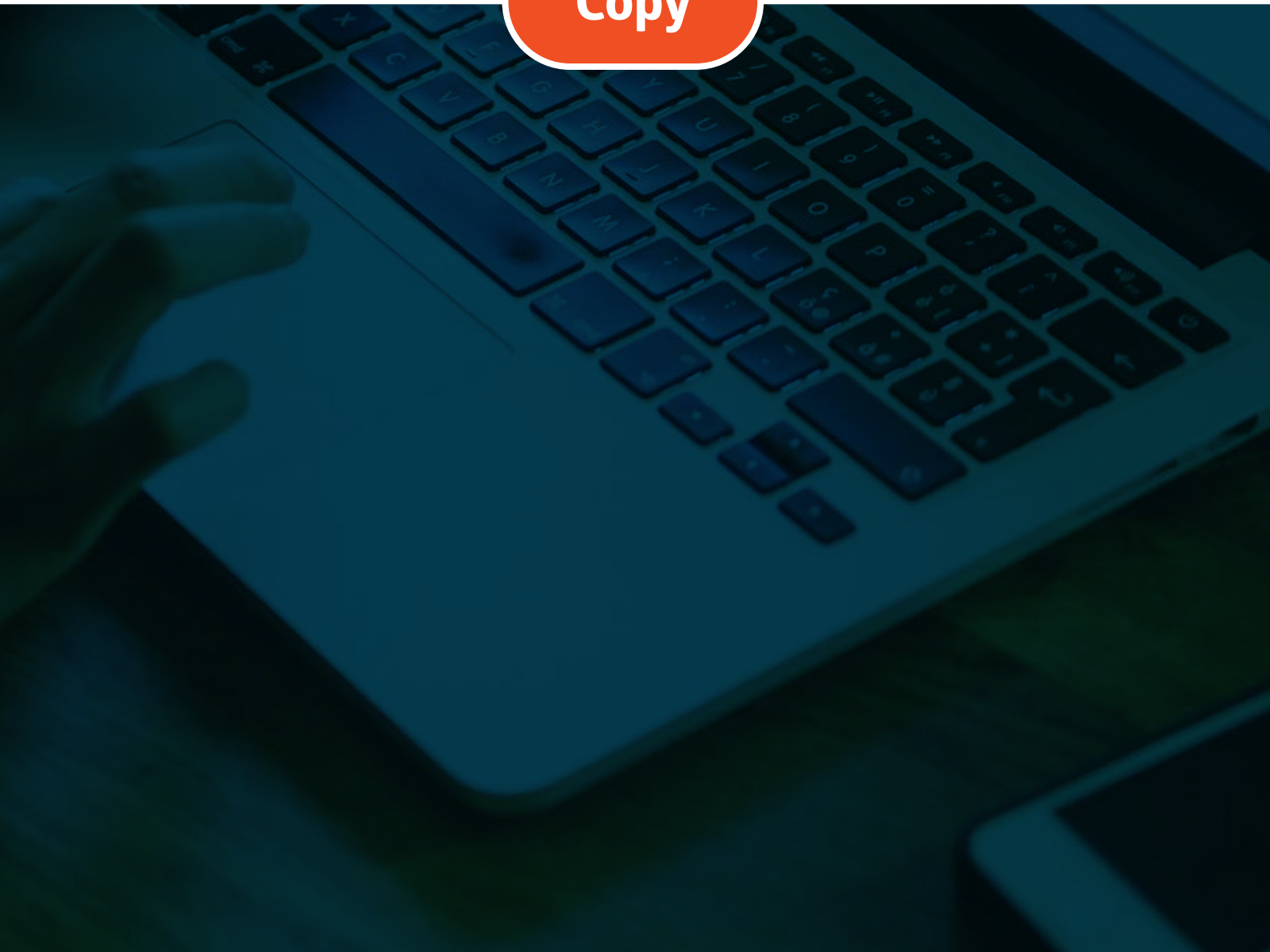
Nutrir la relación con los potenciales clientes motivará a estos a interesarse por los productos y servicios que comercialices en el futuro.

Para ello puedes valerte de las redes sociales y el sitio o blog oficial de la empresa. Estos canales son ideales para compartir contenidos gratuitos e incentivar las interacciones.

No olvides que, cuando se trata de contenidos, el copywriting es un arma poderosa. Si quieres conocer todo sobre esta, ¡síguenos!



Copy





¿Y qué es el copywriting?

Como explicamos algunas líneas atrás, el copywriting es una forma de escritura persuasiva que permite captar la atención de potenciales clientes e incentivarlos a acercarse a las marcas y sus productos o servicios.

Gracias a esta técnica se puede potencializar el valor que de por sí ya tiene un artículo o servicio digital, incrementando las oportunidades de venta y mejorando la percepción en el mercado.

A su vez, existen diferentes tipos de copywriting, como:

SEO copywriting

Se trata de aquel que se centra en optimizar el posicionamiento en los grandes motores de búsqueda de estos tiempos, como Google y Bing.

Para ello emplea técnicas conocidas por todo experto en Marketing Digital, como la distribución estratégica de palabras clave, por ejemplo.





Copy técnico

Está desarrollado por redactores con un profundo conocimiento sobre un tema y su misión es conectar con públicos concretos y especializados.

Más que persuadir, busca demostrar que una marca realmente sabe sobre una determinada área, lo cual le permite proyectar una imagen profesional y generar confianza.

Marketing copy

Es una forma de redacción que se basa en las necesidades del consumidor, aprovechando (en el buen sentido de la palabra) sus dolencias para atraerlo y, por supuesto, mostrándole cómo solucionarlas.

Estos diferentes tipos de copy pueden trabajar de forma conjunta. De hecho, lo ideal es generar contenidos persuasivos que demuestren autoridad sobre un tema y que reflejen preocupación por las necesidades del potencial cliente.

¿Cómo aplicar el copywriting en Internet?

Para aplicar el copywriting en Internet, con la finalidad de incentivar la demanda y la exposición de un producto digital,





es necesario sacar el máximo provecho de los canales de difusión de contenidos, principalmente la [página de ventas](#), el blog corporativo, las redes sociales y el [email](#).

Además, es necesario estar conscientes de que, al tratarse de contenidos para Internet, se debe ir más allá de una escritura creativa, persuasiva y comprensible.

También es importante seguir prácticas como:

Incluir palabras clave

En Internet, el SEO (posicionamiento en motores de búsqueda) es parte elemental del copy.

Técnicas como la inclusión de palabras clave tienen que ser una prioridad para los encargados de producir los contenidos, pues estas son los términos o expresiones que utilizan los usuarios para realizar búsquedas en Google, Yahoo, Bing y otros motores.

Insertar enlaces

Cualquier contenido en Internet tiene que enfocarse en brindar una buena experiencia al lector. De lo contrario, el internauta se aburrirá o cansará y dará clic en la “x” en la parte superior derecha de la pantalla, ¡y eso hay que evitarlo a toda costa!





Una forma de brindar una buena experiencia es incluyendo enlaces en los textos que permitan comprender mejor el tema y contextualizar.



No ahorrar subtítulos

Otra práctica que garantiza una buena experiencia y, además, mejor posicionamiento en los buscadores, es la utilización estratégica de subtítulos que eviten molestos y extensos bloques de texto.

Resulta una muy buena práctica desarrollar los contenidos en forma de lista o secciones.





Acompañar los textos con gráficas

Si bien el copywriting se basa en la escritura, también es necesario preocuparse por incluir gráficas, videos y otros elementos que hagan que el contenido en general resulte mucho más atractivo y, en consecuencia, optimicen la experiencia del usuario.

Utilizar los disparadores mentales

¿Has notado que la mayoría de las acciones cotidianas se llevan a cabo de manera automática? Una de ellas es alimentarse, por ejemplo. Nadie piensa antes de masticar, simplemente lo hacemos.

Es que el cerebro humano es tan perfecto que algunas acciones son automatizadas, de modo que podamos concentrarnos en situaciones que exigen soluciones más complejas, de lo contrario, quedaríamos exhaustos mentalmente.

Lo mismo sucede con la decisión de compra: hay señales memorizadas en nuestro subconsciente que nos hacen optar por un producto en lugar de otro.



Si te fijas en el comportamiento de las personas a tu alrededor verás que todos estamos motivados por razones muy parecidas. Para persuadir y entender a tus clientes potenciales, necesitas saber cuáles son estos disparadores mentales (también llamados “disparadores psicológicos” o “mental triggers”) y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing.

No estamos hablando de manipular o hipnotizar a alguien para convencerlo de hacer una compra. Tú sólo necesitas proporcionarle a tu audiencia lo que quiere. Mira cómo usar los [disparadores mentales](#) en el blog de Hotmart.

Ejemplos de copywriting

Aunque nunca se debe copiar cuando se trata de escritura persuasiva, sí resulta muy valioso inspirarse a través de ejemplos de éxito.

¡Echa un vistazo dos de estos!





Descripciones experienciales de Waynabox

Waynabox es un portal online de viajes muy original desde su concepción. Su propuesta es ofrecer itinerarios y viajes seguros, pero sorpresa.

Y es que los usuarios tan solo pagan determinados paquetes y ofertas sin conocer el destino, que les es informado pocos días antes de abordar el avión.

En cuanto al copywriting, esta empresa optó por textos experienciales que le hacen sentir al lector que vivirá la experiencia de su vida si opta por uno de estos viajes sorpresa.





En los contenidos de la marca abundan palabras como espíritu, aventura y descuentos jugosos que despiertan el interés de cualquier viajero romántico.

El copy creativo y original de Netflix

Sí, algunas publicaciones de Netflix en redes sociales han causado revuelo por su rebeldía y espontaneidad, pero lo cierto es que le han traído mucho éxito a la marca, que día a día ve cómo su audiencia crece.

Los creativos mensajes y textos de la marca son un ejemplo de que la originalidad y diferenciación son elementos fundamentales del copywriting que brindan grandes resultados.

Uno de los primeros tweets agresivos y desconcertantes de Netflix, pero que alcanzó viralidad y cautivó a muchos usuarios (aunque también incomodó a otros), fue publicado en diciembre de 2017.

En esa ocasión, Netflix tuiteó “A las 53 personas que han visto «Un príncipe de Navidad» cada día durante los últimos 18 días: ¿quién les hizo daño?”.

Fue, quizás, una manera de mostrar cercanía y confianza con el público más fiel de esta serie de estreno para fin de año, llena de pasión, amor y, también, fuertes rupturas.





¿Cómo crear textos que venden?

Vender por medio de textos es poder. Las marcas que hacen de esto un hábito disfrutan de rentabilidad, un buen posicionamiento y autoridad digital.

Entonces, ¿qué debe hacerse para crear textos que venden? ¡Enseguida te daremos los secretos!

Comprender que el público tiene el poder

Sí, hoy el público es quien tiene el poder y no las marcas. Aunque el motivo del texto es influenciar, el redactor no tiene que enfocarse en intentar cambiar la mentalidad o el pensamiento del lector, sino en explicarle y mostrarle lo que le interesa, y transmitirle que le resultará útil para solucionar sus problemas.

En otras palabras, ¡al lector hay que darle lo que quiere y necesita!

Solo de esa manera un contenido genera engagement, es decir, una conexión real con el público.





Definir un título atractivo

El título es la puerta a un contenido. Si no es lo suficientemente atractivo y no genera confianza, simplemente el usuario decidirá no abrirla.

Un buen título tiene que ser llamativo, original y, sobre todo, fiel con lo que se desarrollará a lo largo del texto.

Evocar sentimientos y empatía

¿Alguna vez has escuchado sobre el **Storytelling**? Se trata del arte del relato, la magia de cautivar a través de historias.

El Storytelling son aquellos cuentos que nos contaban nuestros padres en la niñez, que jamás olvidamos y recordamos con ilusión, trasladados al mundo del marketing y las ventas.

Esta práctica permite crear lazos con los potenciales clientes, hacerlos sentir identificados y evocar sus sentimientos a través de relatos redactados de manera cercana, amigable y cautivadora, desde el punto de vista literario.

Cuando se desarrolla con la finalidad de fortalecer el valor de un producto digital, las marcas pueden difundir historias sobre casos de éxito conmovedores o sorprendentes o,





incluso, las vivencias y desafíos detrás del diseño, el desarrollo y el lanzamiento del artículo.

Enfocarse en crear valor para el cliente

¿Se pueden crear textos para vender sin enfocarse primordialmente en las ventas? ¡Absolutamente sí!

De hecho, una buena práctica del copy es generar valor para el posible cliente antes de invitarlo a realizar una compra.

De esta forma el usuario se acerca de manera orgánica y sostenible a la marca y sus productos, incrementando las posibilidades de optar por una opción afirmativa cuando llegue el momento de la decisión de compra.

Sumado a esto, para crear textos que venden se necesita:

Evitar el contenido técnico y el “yoísmo”;

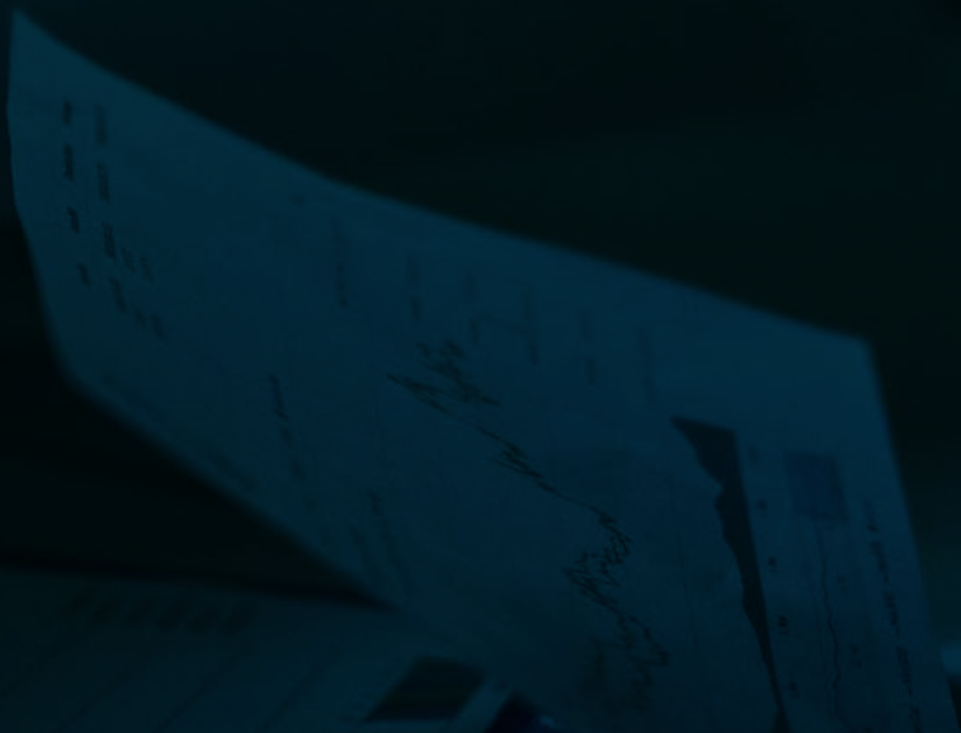
- No copiar a los competidores;
- Hacer sentir al lector que es parte de una comunidad;
- Incluir **llamadas a la acción** para que el usuario avance
- en el embudo de ventas.

No es tan difícil crear textos que vendan, ¿cierto? Ahora, llegó el momento de hablar sobre otro de los pilares del éxito en los emprendimientos digitales: el tráfico. ¡Veamos!





Tráfico





¿Cómo atraer tráfico para tu negocio?

Un gran producto digital, acompañado de las buenas prácticas de copy, representa un gran progreso, pero aún faltaría un ingrediente en la receta del éxito: atraer tráfico web.

Una marca respaldada por cientos, miles e, incluso, millones de visitas a su página web y blog tiene una gran ventaja competitiva y un sinfín de oportunidades de venta.

Entonces, ¿cómo atraer tráfico web? Estas son algunas de las acciones fundamentales:

Define una estrategia SEO

Google recibe billones de búsquedas cada mes, así que tener un buen posicionamiento entre sus resultados, al igual que en los de otros grandes motores, es sinónimo de una gran exposición y, por lo tanto, atracción de tráfico.

Para lograrlo hay que definir una **estrategia SEO** que incluya prácticas como las que mencionamos en la sección de copywriting, principalmente la utilización estratégica de palabras clave.





Optimiza la velocidad de carga

En Internet, el tiempo es oro. El incremento de medio segundo en el tiempo de carga de un portal web puede afectar de manera significativa el volumen de su tráfico.

Implementa campañas pagadas

Existe el tráfico web orgánico, como el basado en la gestión estratégica de palabras clave, y también pagado, como campañas publicitarias en Google Ads y Facebook Ads.

¡También debes aprovechar estas plataformas!

Además de esto, compartir invitaciones a leer los contenidos a través de las redes sociales y practicar el email marketing son otras formas de aumentar el tráfico web.

Muchas de estas acciones pueden formar parte de una estrategia integral de Marketing de Contenidos, un punto que abordaremos dentro de muy poco.





¿Cómo comprar tráfico web?

Para **comprar tráfico web**, lo ideal es utilizar plataformas que permitan crear campañas y gestionar anuncios, Google Ads y Facebook Ads. También, es importante optar por la publicidad nativa.

¡Veamos de qué trata cada una de estas herramientas!

Google Ads

Esta plataforma permite la optimización en motores de forma pagada. Básicamente, su función es facilitar la creación de campañas para mostrarlas en las redes de búsqueda y en la red display, es decir, las páginas web asociadas a Google que cuentan con espacios para anunciantes.



Facebook Ads

Facebook, el gigante de las redes sociales, ofrece esta plataforma para gestionar diferentes contenidos publicitarios, como imágenes, videos y texto.

De hecho, generalmente los anuncios combinan todos estos elementos y están acompañados de un botón de llamada a la acción.

Publicidad nativa

Abarca aquellos anuncios que no perjudican la experiencia del usuario, ya que no se mezclan con el contenido de una página web.

Al estar conformados por una sola línea, es necesario que el copy de estos anuncios sea breve, conciso y directo.



[¡Descarga gratis nuestra guía sobre cómo comprar tráfico web!](#)

Search





¿Por qué usar Marketing de Contenidos?

Como su nombre lo refleja, esta metodología consiste en atraer, cautivar y, en general, conectar con el potencial cliente a través de contenidos de valor, que muestran cómo solucionar problemas y satisfacer necesidades.

Esta poderosa estrategia, que puede valorarse como una técnica de promoción no intrusiva, se caracteriza por ser integral. Contribuye con la optimización en motores de búsqueda a través de prácticas de SEO, cautiva por medio de los mejores principios de copywriting y gestiona estratégicamente al usuario por el embudo de ventas, entre otras cosas.

En general, al usar Marketing de Contenidos tu negocio digital incrementará el tráfico de su blog y página web, generará engagement, construirá una sólida audiencia y, por supuesto, aumentará las oportunidades de venta.

Otra gran ventaja es que esta estrategia digital es multicanal, por lo que enlaza el blog con las redes sociales, el email y otros medios de difusión.



[¡Descarga gratis nuestra Biblia de los Bloggers aquí!](#)





¿Cómo puedo generar y aumentar el tráfico web gratis?

Al hablar de Marketing de Contenidos, no podemos dejar de mencionar que se trata de una excelente vía para lograr tráfico web gratis, ya que se basa en el posicionamiento y la atracción orgánica.

Las acciones de esta estrategia permiten nutrir a los usuarios y leads, fomentando una cercanía continua con la marca y, en este caso, sus productos y servicios digitales.

Por otro lado, la difusión de contenidos es sustentable. Un material que produzcas hoy te podrá generar resultados mañana e, incluso, dentro de meses o años.

Por supuesto, en algunos casos es necesario actualizar contenidos para adaptarlos a nuevas realidades o necesidades específicas.



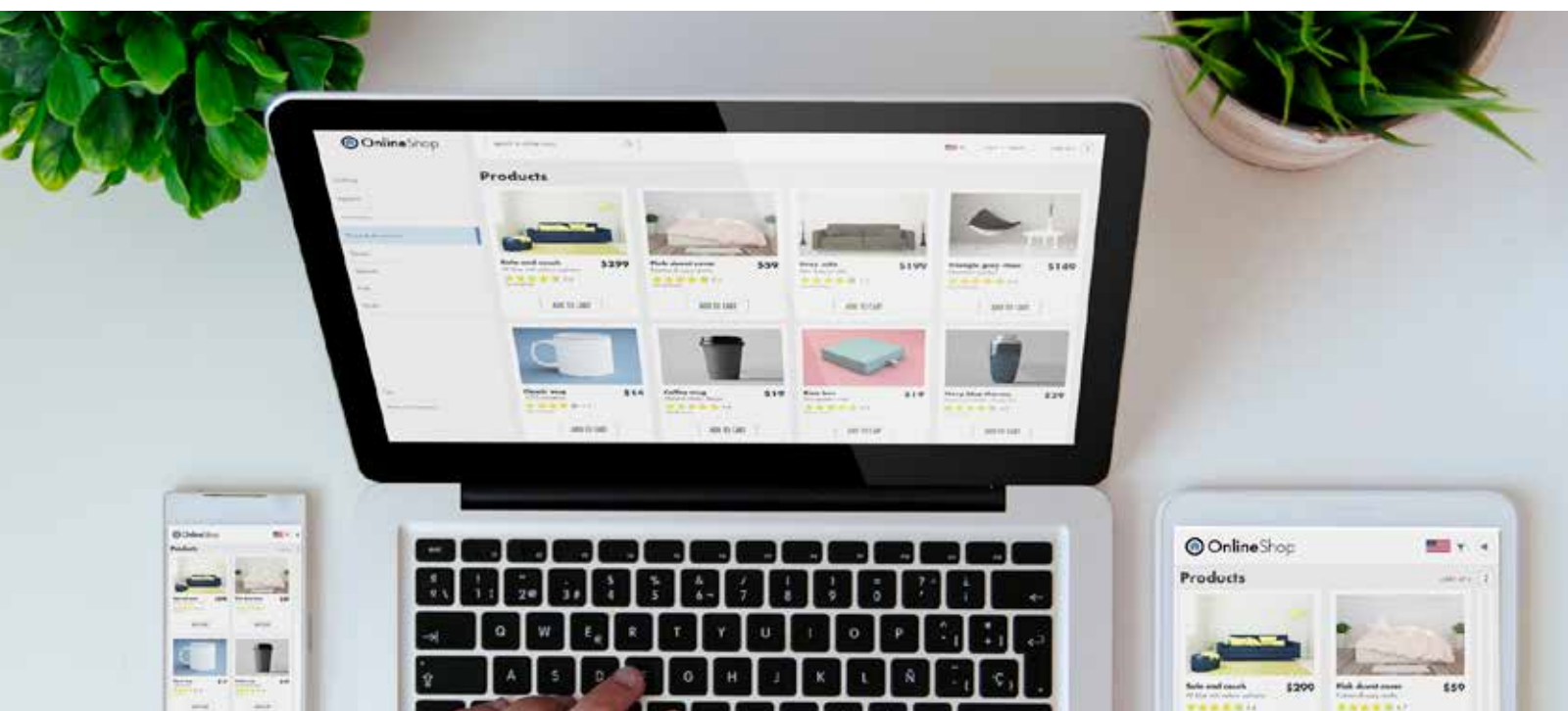
¿Cómo tener éxito con estos elementos?

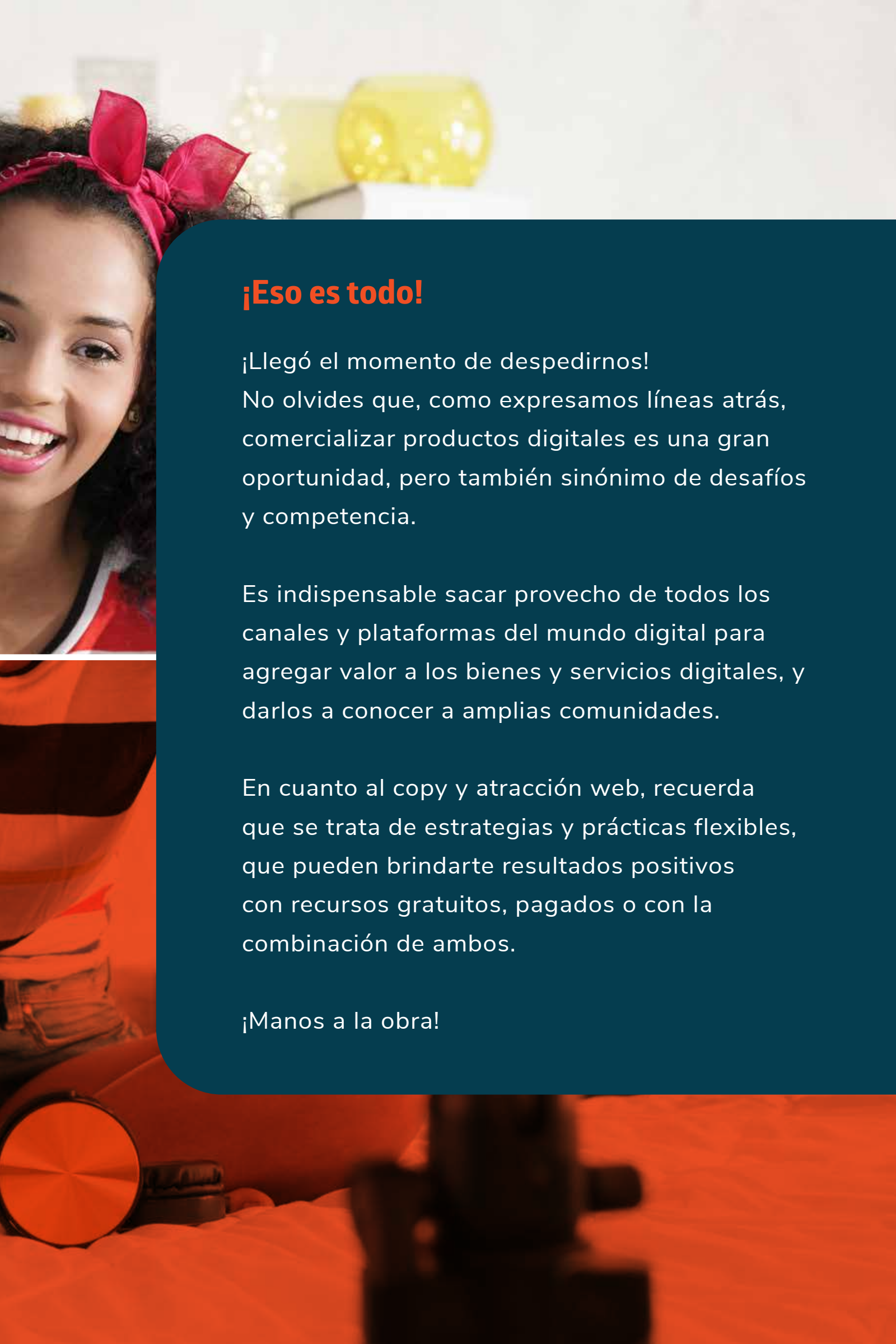
¡Ya sabes qué es producto, copy y tráfico! Como ves, se trata de 3 elementos fundamentales y, más allá de eso, los pilares del éxito de un negocio digital.

Para que realmente brinden grandes resultados, es importante gestionarlos de forma cohesionada y siguiendo altos estándares de calidad.

Es decir, debes seguir los pasos adecuados para desarrollar un gran producto digital y, en paralelo, acompañarlos con las mejores prácticas de copy y acciones que incentiven el incremento del tráfico.

Además, estos 3 pilares conforman un todo y, a la vez, elementos que deben relacionarse entre sí. La imagen y características del producto debe ser coherentes con el tono de voz del copy y la estrategia generar de atracción hacia el sitio web.





¡Eso es todo!

¡Llegó el momento de despedirnos!

No olvides que, como expresamos líneas atrás, comercializar productos digitales es una gran oportunidad, pero también sinónimo de desafíos y competencia.

Es indispensable sacar provecho de todos los canales y plataformas del mundo digital para agregar valor a los bienes y servicios digitales, y darlos a conocer a amplias comunidades.

En cuanto al copy y atracción web, recuerda que se trata de estrategias y prácticas flexibles, que pueden brindarte resultados positivos con recursos gratuitos, pagados o con la combinación de ambos.

¡Manos a la obra!



Hotmart es la plataforma más completa para aquellos que quieren crear un negocio digital y vivir de sus pasiones!

¡Al registrarte, puedes compartir lo que tienes de mejor en todo el mundo!

Para obtener más informaciones sobre **Hotmart**



HAZ CLIC AQUÍ



www.hotmart.com