

E-book:

Como fazer seu

Site

vender sem

gastar 1

centavo



IMark»»

Como fazer seu site **vender** sem **gastar** um centavo.



Nuestra historia:

Hoy somos una agencia bien conceptuada y considerada la mejor del Paraguay, un excelente equipo de profesionales, una infinidad de Free Lancers y gestionamos las cuentas de muchas de las grandes empresas del país, pero no ha sido siempre así. Cuando iniciamos este negocio habíamos acabado de entrar en una situación financiera muy complicada. Veníamos de una quiebra financiera considerable, con una deuda en torno de U\$ 500.000. La verdad es que *para iniciar la InMark Midia, lanzamos mano de este método lo cual enseñamos aquí*. Iniciamos el negocio con un sitio web gratuito en el wix (no teníamos dinero para pagar y ni tiempo para hacer uno), Gs 30.000 (treinta mil guaraníes) prestado (para que pueda facilitar tus cuentas este valor convertido para real sumaba el expresivo valor de R\$ 18,00, jaja..) un vehículo (prestado), yo y mi esposa dentro de mi apartamento y mi hijo en la calle vendiendo. Nuestro primer cliente fue una empresa llamada Gráfica Express. Vendemos el servicio en cambio de materiales gráficos lo que nos proporcionó la posibilidad de hacer un folder con nuestros servicios y las tarjetas de visita, o sea, literalmente iniciamos del cero. Trabajaba en promedio 14 hora por día, y me dedicaba 4 horas por día haciendo cursos, porque aunque tuviese formación había dedicado mi tiempo al consejo de diversas empresas, y mis conocimientos en el área de Marketing y Psicología estaban un tanto obsoletos. En los minutos libres me divertía estudiando materiales, haciendo Benchmarking, preparando transparencias para facilitar el trabajo de venta de mi hijo. Trabajaba y estudiaba entre 16 y 18 horas por día todos los días incluso sábados, domingos y feriados. Posteriormente mostramos el proyecto para dos amigos los cuales se pronosticaron a ayudarnos. Trabajábamos prácticamente gratis. Y fue así, día tras día, cliente a cliente, paso a paso. Mucho sudor y trabajo duro. Lo que nosotros de la InMark Midia podemos le asegurar es que si nosotros conseguimos tú también

puedes. Basta tener mucho foco y disciplina, trabajar duro y no desistir. Como decía Thomas Foxwell Buston:

Con talento ordinario y perseverancia extraordinaria, todas las cosas son posibles.

Deseamos mucho que tú consigas mejorar tus resultados a través de este nuestro material y desde ya nos colocamos a entera disposición para sanar dudas y cooperar en lo que sea posible.

¿Vamos iniciar nuestro aprendizaje?

Iniciemos por entender el concepto general de nuestro objetivo a ser atingido.

El objetivo final de este material es que tengas un sitio web (si ya no tienes), tenga un blog, tenga perfil en varios medios sociales y sepa cómo administrar el flujo de las informaciones de forma a performar en los sitios web de búsqueda (54% de los negocios cerrados hoy en día se inician en una pesquisa en internet). ¿Sería bueno ser encontrado en estas pesquisas? ¿Y mejor, convertir buscadores en seguidores y clientes? Entonces manos a la obra iniciando por la cuestión abajo:

Aumentando la Tasa de Conversión

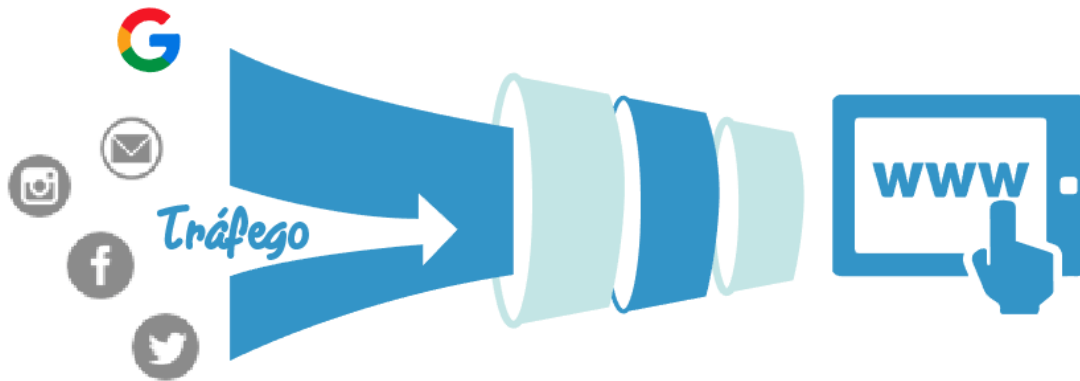
Si llegaste a este e-book entiende que el tema es de extrema relevancia. Y realmente lo es. Hoy vemos una infinidad de empresas, o casi todas, construyendo sus sitios web, publicando en sus blogs, a final, en 2017, el Inbound Marketing es la realidad incontestable. El camino más corto y de lejos lo que trae mejores resultados.

Sin embargo como en todo en la vida, empezar a producir contenido y transformar visitantes en clientes/seguidores puede tornarse un tremendo desafío.

Hoy elencamos una serie de factores y herramientas que te van ayudar y mucho a mejorar la tasa de conversión de tu sitio web.

Taxa de Conversão

O que é e como melhorar.



Tasa de conversión

¿Qué es?

La tasa de conversión de un sitio web nada más es que el cálculo percentual que se hace con base en el número de visitantes del sitio web que se convierten en leads/seguidores, o sea, que se registran en tu sitio web o mail list.

Ejemplo:

Si tu sitio web posee un volumen de visitas mensuales de 1500 visitas/mes y apenas 70 personas se registran, esto quiere decir que la tasa de conversión de tu sitio web es de 4,6%. ¿Cómo llegamos a este número? Dividiendo el número de registros por el número de visitas, eso nos da la tasa de conversión.

Ahora que sabemos lo que es tasa de conversión y cómo calcularla, vamos aprender un poco cuales y como mejorar los números de nuestro sitio web.

La primera cosa que iremos analizar es cómo estás construyendo tu sitio web y el concepto de amigabilidad de el con relación a los buscadores de internet como el Google.

Obs.: Si todavía no tienes un sitio web clique aquí para iniciar el tuyo. Presentamos una herramienta que irá ayudarte a construirlo gratuitamente.

De cara ya vamos ofrecerte una herramienta gratuita que irá hacer un rayo x de tu sitio web en terminos de programación y scripts. No te preocupes, no necesitas entender nada de programación, html, php, etc., pero con certeza vas a asustar tu programador o web designer en la hora que presentar el informe generado por ella. Manos a la obra.

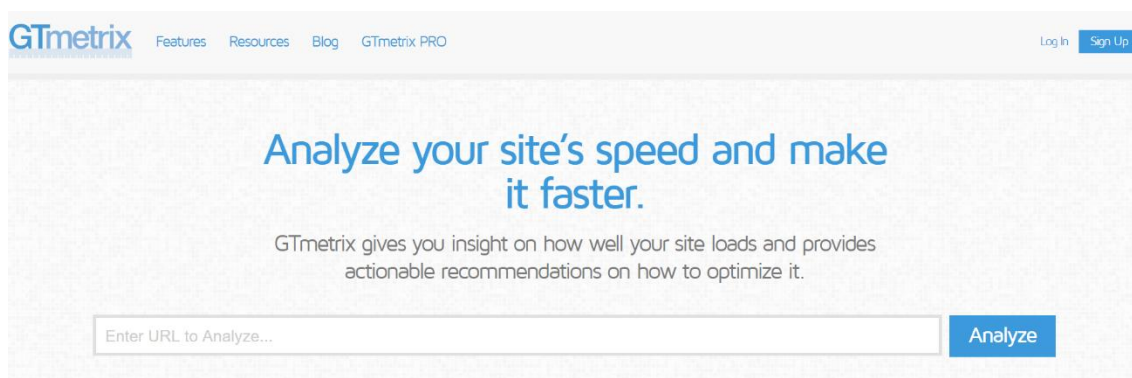
Basta clicar en este enlace: GTMetrix

El objetivo de esta herramienta es hacer un Análisis de la velocidad de tu sitio web para que pueda tornarlo más rápido. ¿Qué significa esto? Que irá mejorar la performance de él de forma considerable para los buscadores y al mismo tiempo va a tornarlo más atractivo con base en el tiempo de carga de él.

Esta herramienta le irá proporcionar un informe de análisis lo cual deberá ser entregado a tu programador, o web designer (la persona que hizo tu sitio web), para que él sepa todo lo que se tiene que hacer en tu sitio web para tornarlo mejor y más ENCONTRABLE.

¿Cómo utilizar la herramienta?

Basta acceder el enlace [GTmetrix](#) e irá abrir esta ventana.



No necesita ni hacer inscripción o crear una cuenta. El servicio es 100% gratuito. Basta insertar la dirección de tu sitio web donde dice: Enter URL to Analyze. Clicar en Analyze, y dejar que él hará todo por ti.

¿Cuáles las notas aceptables para obtener una buena performance de tu sitio web?

Performance Scores		Page Details		
PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
A (91%) ^	D (66%) ♦	14.1s v	2.12MB ^	238 v

PageSpeed Score: debe estar en el mínimo en B.

El Fully Loaded Time debe estar abajo de 15 s

El YSlow Score tiene que estar en el mínimo en D.

Lo más importante es que la herramienta te genera un informe mostrando detalle a detalle todo lo que debe ser mejorado.

Cuando tu programador conseguir dejar tu sitio web con estas notas, podemos partir para los próximos pasos.

Si todavía no tienes un sitio web y quieres iniciar sin gastos adicionales, vaya para la [Pista Bonus 3](#). Construya tu sitio web/blog gratuitamente y después retorne de este [punto](#).

Óbvio que pensamos que tú poseas un mínimo de conocimiento o que tu programador/web designer entienda de SEO y otros detalles. Si no entiende, sugerimos primero estudiar los dos enlaces abajo donde enseñamos de forma práctica cómo hacerlo.

- 1- [S.E.O. volvido para Inbound Marketing](#)
- 2- [Cómo aparecer em el Google I, II y III](#)

TASA DE CONVERSIÓN: CÓMO AUMENTAR CLIENTES Y NO APENAS VISITANTES.

Ahí está el grande secreto. La mejor manera de cumplir esta tarea es a través de Inbound marketing. Vamos aprender de forma fácil y descomplicada.



Existen varias maneras para construir una estrategia efectiva en Inbound Marketing que realmente genere Leads (Prospectos) para tu empresa. Dentre las varias estrategias adoptadas para los más diversos clientes de segmentos distintos, a que más performa y trae resultado real es la producción de lo que llamamos de “ANZUELOS DIGITALES”. Son varios los factores que influyen un buen posicionamiento en los motores de búsqueda entre ellos, vamos destacar dos principales:

- (1) Producción de Contenido realmente interesante, y (2) Frecuencia de esta producción. Son el fermento que irá hacer tu torta crecer de forma recurrente y crecente.

Ya quien cree que contenido es una ventaja apenas para empresas de tecnología y educación, sin embargo, en la InMark obtuvimos una vasta experiencia en la producción de contenidos diversos para estrategias de Inbound Marketing, y, puedes creer, independiente de la rama, ellas siempre hacen el mejor resultado.

Es imprescindible que quien produzca contenido como estrategia de Inbound Marketing tenga conocimiento en el área de marketing, ¿La buena noticia?

Sumerge en nuestro blog, en él encontrarás todo lo que necesitas saber para conseguir una buena performance mismo que tú no tengas formación en el área.

Sin embargo, Acuérdate: el mapa no es el camino. Sí, tendrás que estudiar y conocer cómo funciona el proceso. Empiece leyendo nuestra publicación del Lunes pasado, día 12 de junio intitulado: “Aprenda cómo hacer Inbound Marketing” clicando aquí.

Entienda la idea de tu cliente, practique Benchmark para él, haga tu Briefing, sin embargo jamás deje que él dicte cómo irás hacer tu trabajo. Él entiende del negocio de él, pero tú eres el especialista en Inbound Marketing.

Abajo ofrecemos 5 pasos de las actividades recomendadas para que tú obtengas el máximo resultado en tu Estrategia de Inbound marketing:

1 – Crea un Buyer persona



¿Qué es un Buyer persona?

En la práctica la mayoría de nuestros clientes han hecho bastante confusión sobre el tema: Ellos mesclan Buyer Persona con Público Objetivo.

Vamos entender la diferencia:



Público Objetivo: En el estudio de mercado para obtener un público objetivo nosotros tenemos: datos demográficos, grupo de edad, estado civil, nivel de escolaridad, salario medio desafío, gustos, hobbies, etc.. Parece ser la misma cosa.

Buyer Persona: es la representación de tu cliente ideal, de forma más humanizada y más personalizada, es como construir un personaje, un avatar. Un ejemplo de cómo se describe un Buyer persona:

Mi cliente ideal es el Antonio Marcos: Él tiene 36 años, es ingeniero recién-formado y autónomo. Piensa en desarrollarse en el ámbito profesional buscando hacer una maestría fuera del país, pues adora viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que le ayude a encontrar universidades en los E.U.A. que acepten alumnos extranjeros.

Perciba que es diferente, es más específico, y crea en la mente del redactor (o quien vá producir contenido) todo un contexto, enfocado en este personaje. Este proceso hace toda la diferencia en la producción de Inbound Marketing.

La InMark es una empresa que trabaja en el Paraguay, constantemente somos indagados por algunos profesionales que nos hablan sobre algunos temas escritos en lenguaje coloquial, lo que no saben es que el Paraguay es un país esencialmente agrícola y que el Buyer Persona, por detrás de la campaña en cuestión son agricultores simples que tienen una verdadera aversión a palabras técnicas y complicadas. ¿Percibes? El Buyer Persona es que determina cómo es lo que escribir en una estrategia de Inbound

Marketing. Recordando: el Buyer persona no es mi cliente, él es el cliente ideal de mi cliente.

Uno de nuestros directores que tiene una vasta experiencia en ventas, nos cuenta un “causo” por el cual pasó que ejemplifica **mucho** la cuestión del Buyer Persona:

Él vendía un producto de ticket muy alto (producto caro), y se fue a visitar un granjero. Al llegar en su hacienda, buscó portarse de la forma más simple posible. Al aproximarse del granjero sintió un olor extremadamente fuerte de cigarrillo. Con menos de 2 minutos de conversación el señor sacó del bolsillo una cartera de cigarrillos y ofreció uno a él. Él prontamente aceptó, encendió y dió una baforada profunda. Hicieron negocio y el cliente le pagó al contado. Al salir de la hacienda su indicador le pregunta: ¿Vendes producto relacionado con la salud y fumas? La respuesta vino lista: No, nunca había colocado un cigarrillo en mi boca. Jaja...

Sobre inúmeros puntos de vista, el vendedor en este caso, estaba completamente equivocado, sería como una gorda intentando vender productos para régimen, jaja. Buyer Persona no dice respeto a reglas de marketing, dice respeto a personas reales. En el caso, lo que importaba era salir con el cheque en el bolsillo, y el vendedor utilizó este artificio para generar afinidad con el cliente.

Buyer Persona no tiene a ver con reglas, tiene a ver con personas. Otro día un cliente en medio a una reunión y nos cuestionó: __Pero yo hago B2B, viendo productos para empresas, este Buyer Persona es direccionado a personas, ¿Cómo llenarlo?

Es muy simple, piense en la persona que es responsable por el departamento de compra, o en la persona que aprueba las compras, ¿Entiendes? No importa si hiciste B2B o B2C, el Buyer persona tiene a ver con las personas involucradas en el proceso de decisión de compra, por eso el Avatar que generamos tiene a ver con esta persona y no con la empresa en sí.

¿Creo que ahora conseguiste entender el concepto, correcto?

Entonces clique aquí y serás redireccionado a nuestra área restringida. Haga la descarga del formulario de Buyer Persona, y crea el tuyo.

Algunos profesionales de área de Marketing, incluso con Ph.D. y doctorado, al ser contratados por la InMark cuestionan.

Lo que más percibimos en los marqueteros es la preocupación con “su” imagen. A estos siempre digo la siguiente frase:

“Que las agencias concurrentes se explotan con tus conceptos, lo que importa de verdad es traer resultado para el cliente”.

2- Elabore el proceso de compra de tu Buyer Persona



Imagina un posible cliente, tu(Lead) que realmente necesita de tu solución, pero que no conoce tu producto o, talvez, ni sepa que necesita de tu producto.

Ahora imagine un cliente actual tuyo que está obteniendo suceso con tu solución. El camino recorrido entre este posible cliente(lead) y tu cliente actual es el que llamamos de proceso de compra.

Estimase que dos tercios del proceso de compra es recorrido sin que el posible cliente le envuelva de forma directa. Por eso, relacionarse con su público a través de una estrategia de Inbound Marketing es una excelente forma de encantar estas personas y, posteriormente, transformarlas en clientes.

Existen varias literaturas sobre las etapas a ser mapeadas en el proceso de compra. En la InMark recomendamos dividir el proceso de compra en cuatro etapas:

- 1. Aprendizado y Descubrimiento;
- 2. Reconocimiento del Problema;
- 3. Consideración de la Solución;
- 4. Decisión de Compra.

En este momento vas a elaborar el proceso de compra de acuerdo con el desafío o oportunidad de tu Buyer Persona.

Vamos hablar de forma hipotética:

Una empresa que vende herrajes para puertas y ventanas de vidrio templado a través de distribuidores que atienden a vidrierías.

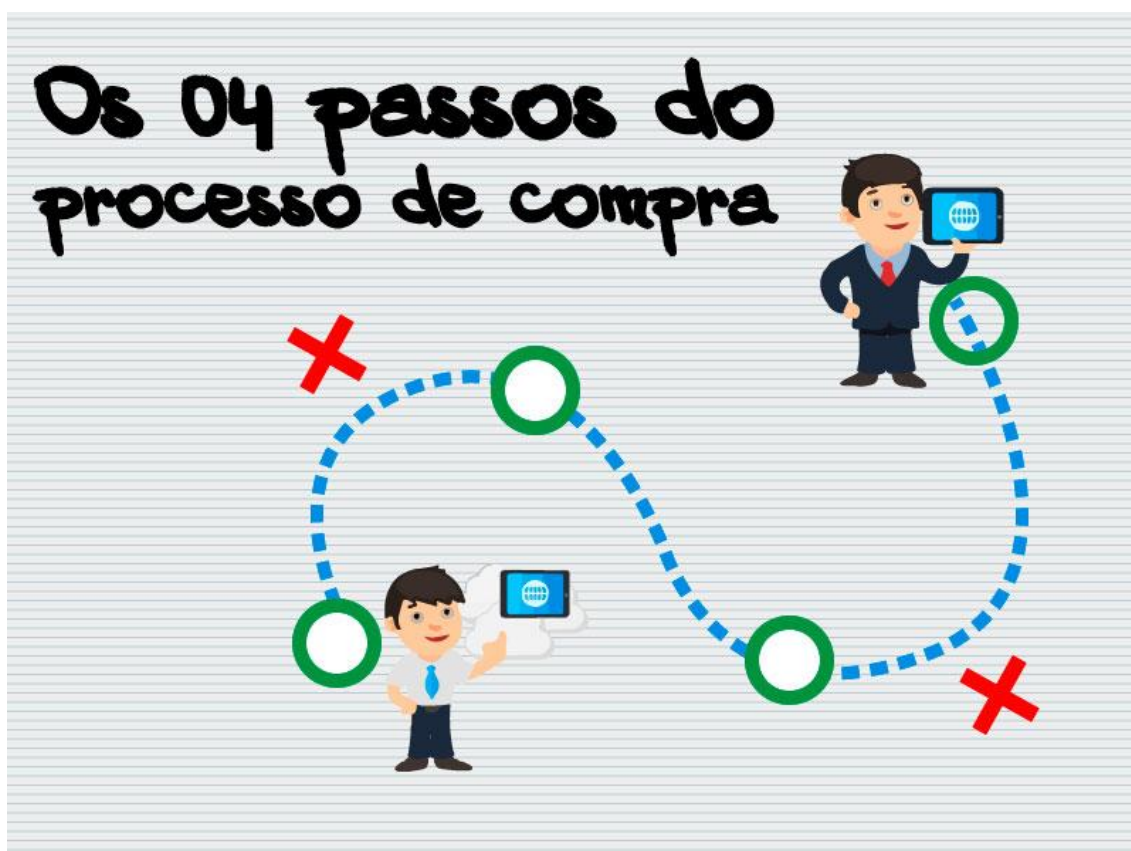
Cuestión importante: La empresa de herrajes no vende directo para vidrierías, en este caso puedes dar dos enfoques diferentes en tu estrategia de Inbound Marketing:

1º Si tu cliente quiere atraer más distribuidores

2º Si tu cliente quiere aumentar el resultado de tus distribuidores atrayendo más clientes para ellos.

Vamos decir que tu cliente haya optado para el 2º enfoque:

Llevando en cuenta que nuestro objetivo sea además de concurrir trayendo las vidrierías que ya existen, también atraer las nuevas vidrierías que se están estableciendo, vamos pensar en algunos contenidos que podrían ser creados en cada etapa del proceso de compra:



- 1ª etapa – Aprendizaje y Descubierta: Guía de Negocios: 10 Preguntas que te van ayudar a montar tu vidriería.
- 2ª etapa – Reconocimiento del Problema: Descubra cómo facilitar tu trabajo, ser más profesional, los secretos de uno con acabamiento, etc.;
- 3ª etapa – Consideración de la Solución: Cómo nuestra tecnología puede ayudar a tu empresa a conseguir mejores clientes;

- 4ª etapa – Decisión de Compra: Sepa cómo la vidriería XXX consiguió obtener resultados expresivos en el año de 2.017

3 – Brainstorm de ideas para tu estrategia de Inbound Marketing



La primera acción a hacer en la estrategia de Inbound Marketing es si será utilizada una oferta anzuelo (algo que será distribuido gratuitamente mediante un llenado de formulario de contacto, por ejemplo) o si será disponible sin necesidad de conversión.

Un ejemplo de material sin conversión son las publicaciones de blog, que son contenidos que te ayudarán a obtener tráfico orgánico y autoridad para después direccionar tus visitantes hasta una oferta anzuelo.

Algunos ejemplos de contenidos gratuitos que pueden estar en tu sitio web son:

- Estudios de caso;
- Publicaciones de blog;
- Central de Ayuda el FAQ.

Cuanto a estrategias de Inbound Marketing que exijan una acción como relleno de formulario para contacto, están:

- E-books;
- Webinars y Seminarios;
- Herramientas;
- Planillas;
- Diccionarios y Glosarios;
- Kits;
- Modelos de trabajos;

En este momento, es interesante notar lo que tu mercado está consumiendo y la tendencia de tus concurrentes. No siempre, por ejemplo, el eBook es la mejor opción para tu estrategia de Inbound Marketing.

Pista: continúe siempre pesquisando palabras-clave. Es basándose en esta pesquisa que tu sitio web tendrá accesos orgánicos y recurrentes por los mecanismos de busca y esto representa 54% de este tráfico. El secreto es unir una buena pesquisa de palabra-clave con un buen brainstorm de necesidades de tu Buyer Persona. Para eso, tenemos tres contenidos que te van a ayudar:

- Para entender más y obtener nuevas ideas de palabras-clave:

E-books: Cómo aparecer en Google I, II y III;

Después de levantados los temas, es hora de definir el formato de contenido para cada tema y cómo encajarlos en tu proceso de compra.

4 – Monte tu editorial



Lo más recomendado para quien está iniciando una estrategia de Inbound marketing sería:

3 publicaciones por semana en medios sociales, siendo uno de ellos

1 contenido para el blog/semana

1 e-book o material para conversión/mes

En tu estrategia de Inbound marketing, defina los responsables por la producción del material, marque fechas y horarios (acuérdesse que la frecuencia de las publicaciones ayudan y mucho a performar en los motores de búsqueda). Aquí en la InMark Midia, varios profesionales son potenciales escritores para nuestra estrategia, ya que el conocimiento está distribuido en todas las capas del negocio.

Es importante también que tu empresa posea una persona responsable por la estrategia de Inbound Marketing para garantizar que tanto las publicaciones del blog y de los medios sociales como el upload de los anzuelos digitales, sean hechos con calidad y en los plazos estipulados.

5 – Promoción de la Estrategia de Inbound Marketing

Hay muchas formas de promover tu contenido, principalmente de forma gratuita. Vamos mostrar abajo algunas de ellas:

Como promover



Tu sitio web

Naturalmente, las publicaciones del blog ya están en tu sitio web, ¿Pero y los anzuelos digitales? Introduzca un enlace o de preferencia un CTA (Call to Action, “botón”) direccionando el usuario para el contenido.

Nuestros clientes acostumbran tener áreas específicas de contenido en sus portales y promover los más recientes ya en el inicio de la navegación.

E-mail Marketing

Los contenidos producidos por vos también serán muy útiles para tu lista de e-mail. Transmite tus nuevos contenidos a través de newsletter visando fortalecer el relacionamiento del lead con tu marca.

Medios Sociales

¿Tu empresa ya posee perfiles en las redes sociales, correcto? En la InMark Midia, costumbramos publicar nuestros contenidos en varios medios. Los medios donde más enfocamos son: Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus.

Costumbramos decir que los medios sociales son ranuras de captación, no te olvides de utilizar un acortador de enlace, siempre conduciendo el usuario para tu blog/sitio web.

Pista Importante: Tus anuncios tienen que ser coherentes con tus productos/servicios ofrecidos. No exagere en la hora de divulgar para no generar falsa expectativa. En este caso, sería un verdadero disparo en el pie. El mayor secreto es ser honesto.

Dentro del concepto de Marketing en Medios Sociales, vamos acá tomar como base el Facebook, sin embargo el mismo concepto y estrategia acá debe ser aplicado a todos los otros medios sociales.

Marketing en Facebook



Marketing en Facebook: ¿Cómo aparecer no apenas en Facebook pero también en el feed de noticias de sus seguidores?

Primeramente vamos entender el concepto de audiencia, a final este es el centro de las atenciones de cualquier canal de Medios, sea social, televisión, radio o medios impresos. Como en nuestro caso, se trata medios sociales con foco en Marketing en Facebook, vamos utilizar como parámetro el concepto extraído del sitio web [Dicio](#), que dice:

Reunión de los individuos (oyentes o espectadores) que, por suposición, por pesquisa, por estimativa o por comprobación estadística, “miran” determinados programas de televisión o de radio.

¿Qué quiere decir esto en la práctica?



Que de nada sirve hablar, escribir o publicar si las personas no están oyendo, leyendo o visualizando tus publicaciones, o sea, hacer Marketing en Facebook.

Al bien de la verdad, existe una verdadera neurosis por parte de usuarios por los “Me Gusta”, lo que perdió significativamente el valor con las reacciones, eso debido al hecho de que el algoritmo orientado al Marketing en Facebook se centra en el involucramiento emocional de los usuarios como base para calcular la POPULARIDAD real de una publicación.

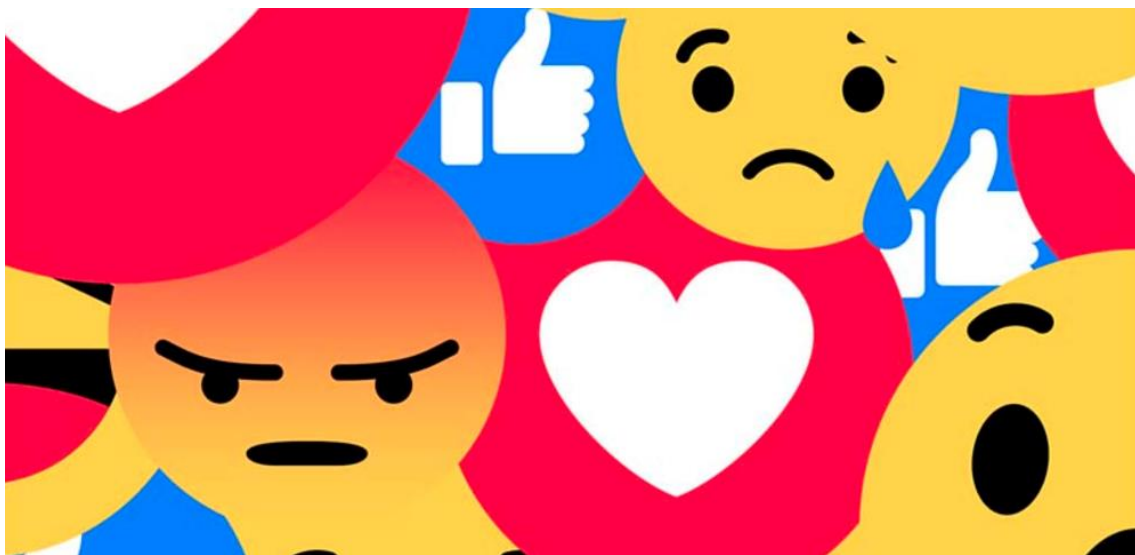
En el camino algorítmico de este factor es que surgieron las reacciones en Facebook, lo que se torna un tanto difícil explicar para laicos en redes sociales, más propiamente hablando en medios sociales.

Hoy existe una infinidad de sitios web ofreciendo “Me Gusta” para clientes, no que no sea útil, pero la verdad es que con la entrada de las interacciones, apenas “Me Gusta” no irán surtir el efecto deseado. Por otro lado es importante saber la relación de reacciones con contenido para entender cómo el algoritmo irá atribuir popularidad a tu publicación.

Si quieres hacer Marketing en el Facebook y publica algo hablando sobre tristeza, la reacción que irá determinar popularidad es la reacción de tristeza. Si tu publicación tiene algo de alegre y positivo la base utilizada para los cálculos será las reacciones de feliz, sonriente, etc....

Lo que nos remete la siguiente e incontestable afirmación:

*PRESTE MÁS ATENCIÓN EN LAS **REACCIONES** QUE EN LAS “ME GUSTA”,
ELLAS SON MUCHO MÁS IMPORTANTES.*



Mismo porque el esfuerzo para demostrar una reacción es un proceso menos automático y que exige un poco más de esfuerzo por parte del usuario, como dice el sitio <http://mashable.com>. Tal afirmación se prende al hecho de que el Facebook cree que las reacciones demuestran un nivel más alto de compromiso por parte del usuario.

¿Cuáles serán las ventajas que tu empresa/marca puede sacar con eso haciendo Marketing en Facebook?

- 1º Una mejor segmentación (¿cuál el nivel de empatía de tus seguidores con tus publicaciones?)
- 2º Se Trata de un norte en la producción de contenido. Tú puedes testar si contenidos con ciertos tipos de reacciones performan mejor – ¿Un contenido con más corazones, por ejemplo, está recibiendo más clics que un apenas con curtidas?
- 3º Tener un parámetro de cómo tus usuarios se están comprometiendo con tu contenido y Redireccionarlos en el camino correcto.

¿Por qué tanta preocupación con las reacciones? Porque toda acción de marketing en Facebook depende de audiencia.



InMark Midia Digital

Publicado por Hootsuite [?] · 24 de junho às 09:37 · 🌐

Inbound Marketing: Como fazer que sua empresa ou produto/serviço seja encontrado na Internet

<http://ow.ly/yIMJ30cRq4j>

#inboundmarketing



2.780 pessoas alcançadas

Impulsionar publicação

👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar



Jeibson Fernandes, Pequenooh Salton e outras 1 mil pessoas

¿Cómo analizar estos números?

Primer factor es por el número de personas alcanzadas.

Según el número de “Me Gusta”, y por fin cuales las reacciones que obtuvimos con relación al contenido de la publicación.

¿Diferencia entre Perfil y Páginas de Facebook?



Cada persona tiene una cuenta y una información de login para acceder este perfil, con esta cuenta tienes acceso a una línea del tiempo personal, mensajes y todo más que tú estás acostumbrado. Con una cuenta personal puedes gestionar una página. Cuentas personales son necesarias para gestionar una página.

Perfil en Facebook:

Línea del tiempo individual:

- Líneas del tiempo son individuales y para uso **no comercial**.
- Líneas del tiempo representan personas y necesitan estar con los nombres reales de ellas
- Tú puedes seguir líneas del tiempo para acompañar actualizaciones de status públicas de personas que usted esté interesado pero no son tus amigos.

Páginas en Facebook:

- Las páginas se parecen un poco con líneas del tiempo personal, pero ellas ofrecen herramientas específicas para que te conectes con personas y tópicos que son importantes para usted, como empresas, celebridades, bandas, organizaciones, etc.
- Páginas son gestionadas por administradores (con cuentas personales). Páginas no son cuentas separadas en Facebook ni tienen informaciones de login diferentes.
- Puedes dar Me Gusta a una página para recibir actualizaciones de ella.
- Páginas fornecen informaciones para que entiendas más sobre las personas que dieron Me Gusta

Si ves cualquier línea del tiempo representando algo que no sea una persona por favor denuncie para el Facebook.

El pasaje arriba fue retirado de la respuesta oficial del Facebook.

Existen pequeños comerciantes que dan mucho trabajo por el hecho de querer que agencias trabajen sus empresas en su perfil personal, y, en primer lugar además de ilegal, también es antiético.

Si algún “profesional” anda ofreciendo sus servicios de Marketing en Facebook utilizando del artificio de trabajar el perfil personal con fines comerciales, sepa que es una práctica que no es permitida por el Facebook y eso puede generar una visión muy negativa sobre su empresa/producto/marca.

Frecuentemente oímos clientes diciendo: Cuando yo hago mis publicaciones comerciales en mi perfil personal yo obtengo mucho más suceso. ¿Esto es verdad? Lo que no entienden es que nosotros como agencia de credibilidad creíble NO PODEMOS utilizar de artificios ilegales, pues nuestra preocupación está con la ética y la buena práctica de marketing visando el Branding Concept y eso es incansable e inadmisibile bajo esta óptica.

La verdad es que no existen fórmulas mágicas. El trabajo de Marketing en Facebook es de extrema responsabilidad, y de retorno a médio plazo. Mucho cuidado con cualquier afirmación hecha fuera de esta realidad.

Pistas bonos 1- Más reacciones en Facebook



1º - Haga pesquisas usando as reacciones

2º - Crea pesquisas con tu público.

Por ejemplo: Haga una publicación con una pregunta, foto o video pidiendo: Quien prefiere (a) reacciona con un corazón y quien prefiere (b) reacciona con un “jaja”.

Además de generar un comprometimiento, este tipo de pesquisa es una buena manera de entender las preferencias de tus fans en su página.

Vea también otros materiales que se irán interesar:

Cómo hacer Inbound Marketing clicando [aquí](#).

Cómo montar una estrategia de Inbound Marketing en 5 pasos clicando [aquí](#).

SEO volvido para el Inbound Marketing clicando [aquí](#).

Dudas sobre Inbound Marketing clicando [aquí](#).

Para facilitar todavía más tu vida nos gustaría de presentar una herramienta que ha hecho diferencia en la hora de publicar en medios sociales. El objetivo acá es apenas presentar la herramienta, como operarla es asunto para otra publicación, sin embargo existe una infinidad de tutorial, tanto en YouTube, como en inúmeros blogs.

Pistas bonos 2- Herramienta Hootsuite



HootSuite es un sistema Norteamericano especializado en gestión de marcas en el medio social, fundado en 28 de noviembre de 2008 por Ryan Holmes en la ciudad de Vancouver en Canadá. [Wikipédia](#), el Hootsuite es muy simple de operar, es intuitivo y te irá facilitar a gestionar los diversos medios sociales, siendo posible publicar de una sola vez en todos los medios con extrema facilidad, y mejor, para gestionar apenas una cuenta, es gratuito. Posees informes realmente interesantes que te darán un norte seguro en la hora de producir contenido.

Pistas bonos 3- Herramienta Wix



Wix.com es una plataforma online de creación y edición de sitios web, que permite a los usuarios crear sitios en HTML5 y sitios Mobile. [Wikipédia](#)

Si estás en una fase que realmente no hay plata extra para invertir, entonces nos gustaría presentar el Wix. Una herramienta extremadamente versátil y de fácil entendimiento con inúmeros templates profesionales para que metas la mano en la masa y hacer tu propio sitio web. Existen inúmeros tutoriales que te permitirán con extrema facilidad crear un sitio web gratuito con blog, en fin muchas funcionalidades realmente interesantes.

A principio aconsejamos que elija un template (modelo), ellos tienen inúmeros, y basta ir cambiando fotos, imágenes, etc... y tendrá un sitio web rápido, fácil y profesional en un o dos días, depende de tu tiempo y motivación.

Aprovecha la herramienta asistente de SEO del Wix, ella es muy útil e irá cooperar mucho para que tu sitio pueda performar en los buscadores.

Sugerimos también la contratación del App Site Booster que también está disponible en Wix, cuyo costo es de cerca de U\$ 8,00/mes. Después de haber concluido tu sitio web/blog. [Clique aquí](#) para retomar el trabajo y hacer tu sitio web vender sin gastar un centavo.

Concluyendo

Una estrategia de Inbound Marketing bien sucedida requiere planeamiento. No existe estrategia de Inbound Marketing de suceso sin un preciso planeamiento inicial.

Obs. importante: el tiempo es dinero invertido en este planeamiento traerá un R.O.I (Retorno bajo inversión) extremadamente positivo a medio plazo cuando empezar a cosechar los resultados.

Nuestro objetivo en este e-book no es que te tornes un expert en Estrategia de Inbound Marketing de la noche para el día. Ofrecemos acá estos 5 pasos, pues creemos sinceramente estar ayudándote. Recomendamos que se inscriba en nuestro sitio web, y obtenga acceso a TODAS las informaciones que tú necesitas para entender y practicar una buena estrategia de Inbound Marketing en nuestra área restringida.

En fin, hacer un sitio web vender no es tarea fácil. Como siempre digo:

Es simple, pero no es fácil.

Reforzamos todavía que apenas descargar este material y leerlo no te llevará a lugar alguno, sin embargo tenemos certeza absoluta que si seguís todos los pasos indicados acá, irá cosechar los frutos.

No dudes en enviarnos tus dudas o preguntas sobre Estrategia de Inbound Marketing, será un inmenso placer poder colaborar.