

Cómo atraer tráfico de mayor calidad con el menor coste y esfuerzo

Del correo masivo a los *influencers*, estas son las claves de las estrategias de marketing que te ayudarán a impulsar el tráfico de tu web.



28 de mayo de 2025

Todas las empresas se rigen por la misma secuencia de objetivos: atraer, convertir y retener a los consumidores. En las firmas online -y, cada vez más, en las de todo tipo-, esta

secuencia clave empieza en su web. Por ello, atraer tráfico de calidad es imprescindible para convertir o retener a los visitantes.

El tráfico de calidad, o cualificado, son las visitas de quienes tienen un interés genuino en lo que ofreces y, por tanto, es más probable que interactúen de manera significativa con tu web: pasan más tiempo en ella, visitan más páginas y quizá se conviertan en clientes. El tráfico de calidad impulsa el crecimiento del negocio al mejorar tu posicionamiento en los resultados de búsqueda, ya que los algoritmos de los buscadores premian a las webs relevantes y atractivas. En cambio, el tráfico de baja calidad te hace menos visible online.

El tráfico de buena calidad se divide en tres categorías:

1. **Medios ganados:** el boca a boca, reseñas y menciones en las redes sociales.
2. **Medios de pago:** SEM, redes sociales de pago y publicidad digital.
3. **Medios propios:** blogs, marketing por e-mail y webs de marca.

Junto con Lorenzo Panlilio y Javier Segarra, el profesor del IESE [Íñigo Gallo](#) identifica en una nota técnica los [canales de marketing de mayor impacto para la generación de leads y el targeting de audiencias](#), clasificándolos en términos de dificultad, coste y resultados.

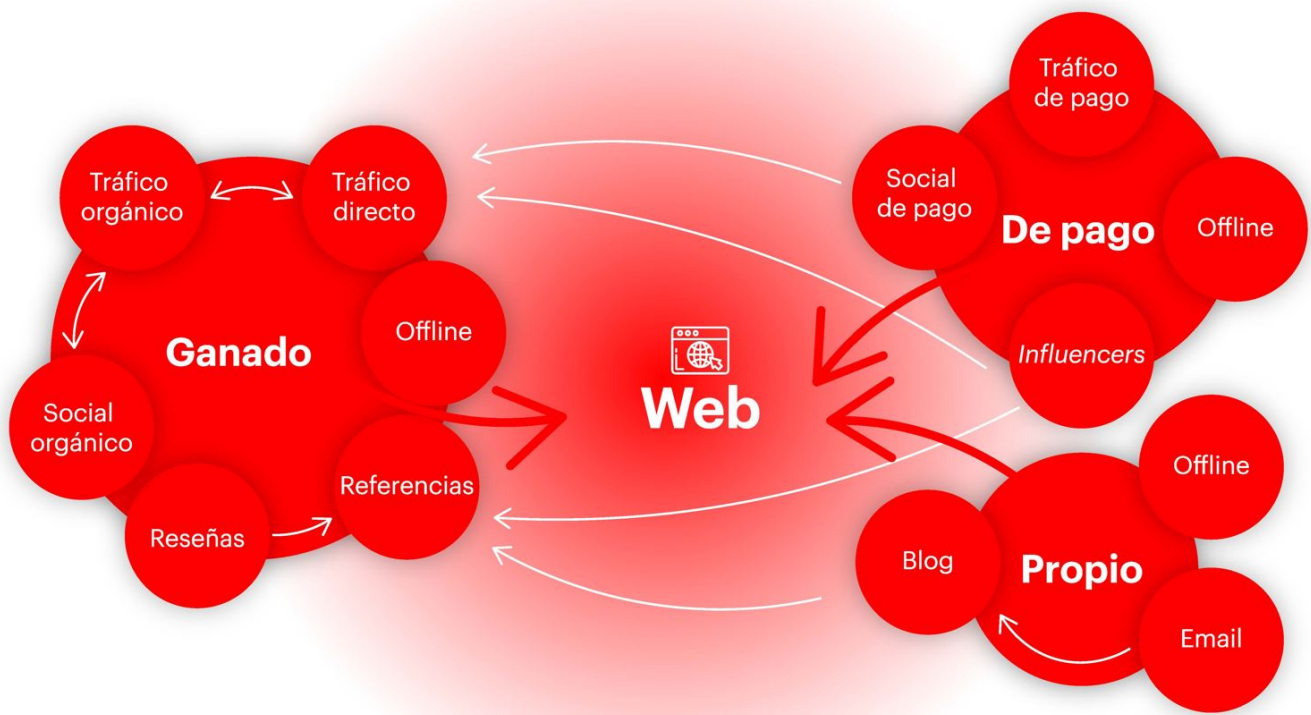


Gráfico: Hugo Escolá

Nivel de dificultad: ALTO

Tráfico orgánico - \$\$\$

El tráfico orgánico es el que procede de los buscadores sin pagar anuncios, obteniendo así un flujo constante de tráfico a largo plazo sin coste por clic. Ahora bien, un buen marketing SEO exige un esfuerzo continuado, debe adaptarse a los cambios de algoritmos y competir con los rivales para conseguir el mejor posicionamiento. Aunque es caro de implementar y tarda en dar resultados, evita los costes recurrentes de las campañas SEM.

Referencias - \$\$\$

El tráfico referencial -los visitantes redirigidos desde enlaces situados en otras webs (retroenlaces)- mejora la credibilidad y el posicionamiento en los resultados de búsqueda. De hecho, el primer resultado de búsqueda tiene cuatro veces más retroenlaces que los situados más abajo. La obtención de referencias se produce orgánicamente, pero es lenta y exige

muchos contenidos de alta calidad, como artículos y vídeos, cuya creación consume tiempo. Conseguir enlaces en las webs de autoridad suele ser un proceso largo y caro.

Influencers - \$\$\$

El marketing de *influencers* consiste en recurrir al respaldo de las nuevas celebridades. Los *macroinfluencers* llegan a una audiencia global, mientras que los *microinfluencers* se dirigen a comunidades nicho. Algunas marcas priorizan la autenticidad, por lo que buscan *microinfluencers* con un impacto más cercano y una alta interacción con su público objetivo. Aunque existen las colaboraciones orgánicas, la mayoría requiere una inversión que, en el caso de los *macroinfluencers*, puede ser elevada. Aun así, bien elegido, el *influencer* puede hacer que el marketing sea más dirigido y personal y tenga un alto impacto a corto plazo.

Nivel de dificultad: MEDIO

Tráfico directo - \$\$

El tráfico directo son los visitantes que ya conocen tu marca y han llegado a tu web tecleando la dirección en su navegador, haciendo clic en un enlace o mediante el autocompletado. Cuanto más conocida sea una marca y más leales sean sus clientes, mayor será este tipo de tráfico. Por eso, se puede aumentar con campañas de reconocimiento de marca, correos electrónicos y contenidos de calidad. Su coste es bajo, pero la analítica web suele clasificar el tráfico como directo cuando no puede etiquetarlo correctamente y el uso de las áreas privadas puede inflar las cifras, llevando a conclusiones erróneas.

Blogs - \$\$

Los blogs permiten compartir contenidos (conocimiento experto, opiniones, sugerencias) y animan a los usuarios a visitar frecuentemente tu web. Pueden ser una estrategia de contenidos muy importante: las empresas que bloguean obtienen más tráfico y retroenlaces de calidad, lo que mejora su posicionamiento en los resultados de búsqueda. El *guest blogging* (colaboraciones entre blogueros), también puede atraer tráfico referencial de calidad. Aunque un blog es barato, exige un esfuerzo continuado. Además, conseguir audiencia y ver resultados significativos exige tiempo.

Social orgánico - \$\$

El tráfico social orgánico procede de los contenidos que compartes en los perfiles sociales de tu empresa o de las publicaciones de los usuarios que incluyen un enlace a tu web. Suele atraer tráfico de alta calidad y, al igual que el tráfico orgánico de los buscadores, sale gratis, pero hay que ser constante a la hora de crear contenidos y monitorizarlos. Además, lleva tiempo lograr impacto. Para aumentar el tráfico en las redes sociales, tus publicaciones deben ser atractivas y destacar en unos *feeds* abarrotados de contenidos y cuyo impacto depende del algoritmo de la red social.

Correos electrónicos - \$\$

El marketing por email sigue siendo muy eficaz: más del 50% de los consumidores lo prefiere a otras herramientas como las *apps*, las redes sociales o los mensajes directos para recibir noticias sobre los productos que les interesan. Ofrece un retorno de la inversión elevado porque está dirigido a los usuarios que han consentido que los contactes, lo que resulta en una mayor tasa de apertura y conversión. El éxito depende del mantenimiento de una lista de direcciones de correo electrónico de calidad, la personalización y la elección estratégica de los envíos. Aunque recopilar una base de datos lleva su tiempo y la creación de contenidos atractivos no es fácil, el marketing por *e-mail* es una estrategia a largo plazo eficiente en costes y de gran impacto.

Offline - \$ - \$\$\$ (rango amplio)

El marketing offline –como los anuncios impresos, de televisión y radio o los eventos– puede aumentar considerablemente el conocimiento de tu marca y el tráfico de calidad. Igual que con los *influencers*, puede haber un impacto claro a corto plazo, pero los costes varían mucho: los anuncios impresos y de televisión son muy caros, mientras que los folletos y el marketing directo son eficientes en costes. Hay que tener en cuenta que no es fácil rastrear el tráfico que generan las estrategias *offline*. Los códigos QR pueden ayudar a resolver este problema de atribución.

Nivel de dificultad: BAJO

Tráfico de pago (SEM) - \$\$\$

El marketing de búsqueda de pago (SEM), o sea, pagar por un lugar destacado de la página

de resultados, es la forma más rápida de posicionarte en los motores de búsqueda, aumentar tu visibilidad y atraer tráfico, sobre todo si no te estás posicionando orgánicamente. También es estupendo para llegar a nuevos públicos. El éxito del SEM depende del precio de la puja, la calidad del anuncio y la relevancia de tu página de aterrizaje, aunque el coste por clic puede ser alto. Para que el SEM sea eficaz, los anuncios deben ser dirigidos e incluir una llamada a la acción convincente. En cuanto a la gestión y optimización de las campañas, con las pequeñas se puede hacer internamente (caso de las pymes), pero con las grandes se suele recurrir a agencias especializadas.

Campañas de pago en redes sociales - \$\$

A menudo, el tráfico social orgánico se queda corto debido a que en las redes sociales la visibilidad es limitada. Básicamente, hay demasiados contenidos. La alternativa son las campañas sociales de pago, que aumentan el alcance, al ir dirigidas tanto a tus seguidores como a quienes no lo son en función de datos demográficos, intereses o atributos profesionales. Los anuncios en Facebook, Instagram y LinkedIn son eficaces, fáciles de crear y pueden atraer tráfico inmediato. Además, suelen ser más baratos que el SEM, si bien la creciente competencia los está encareciendo.

Reseñas de los consumidores - \$\$

Los portales de reseñas influyen significativamente en las decisiones de compra. No en balde, el 90% de los consumidores mira reseñas antes de comprar. El tráfico de estos portales es muy valioso, ya que los usuarios hacen el esfuerzo de buscar información sobre las marcas. Las reseñas son vistas como una fuente de información fiable y pueden aumentar o dañar las ventas si son positivas o negativas, respectivamente. Aunque generar reseñas lleva su tiempo, puedes acelerar el proceso con encuestas o incentivos y, si lo haces orgánicamente, con muy poco o ningún coste.

Contenidos de alta calidad para un tráfico de alta calidad

Cualquiera que sea el canal o combinación de canales que elijas, los contenidos deben ser de alta calidad sí o sí. Y todo es contenido, desde el texto de los anuncios hasta las publicaciones de los blogs o la imagen en las redes sociales. Para crearlos hace falta estructura y perseverancia: tira de disciplina y creatividad y monitoriza el impacto de los

cambios que hagas. Hay todo un mundo de tráfico de calidad ahí fuera que puede ser tuyo.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

[Cómo personalizar tus campañas de marketing sin ser intrusivo](#)

[Los informes de datos sencillos mejoran la toma de decisiones e incrementan las ventas de las pymes](#)



Iñigo Gallo

Profesor del departamento de Dirección Comercial del IESE, es experto en comportamiento del consumidor, toma de decisiones, marketing digital, marketing de boca a boca y compras experienciales.

www.iese.edu/es/insight