

Cómo atraer tráfico de buena calidad a tu web

Íñigo Gallo
Lorenzo Panlilio
Javier Segarra

Prácticamente todas las organizaciones, incluida la tuya, tienen web. Es fundamental para tus esfuerzos de comunicación, marketing y ventas. Tu web es imprescindible aun cuando no vendas nada online. Es donde los clientes pueden encontrar información, inscribirse a un evento o solicitar reunirse con un miembro de tu equipo de ventas, por mencionar algunas acciones críticas. Las empresas suelen tener altas expectativas con sus webs. Pero claro, una web no sirve para nada sin visitas, es decir, sin tráfico. Al contrario de lo que muchos pueden pensar, lo importante no es recibir un gran volumen de tráfico sino un gran volumen de tráfico de buena calidad, también llamado *tráfico cualificado*.

Tráfico cualificado es el que proviene de quienes tienen un interés genuino en el contenido de tu web. Además de estar en el mercado por lo que ofreces, a menudo encajan con tu perfil objetivo. Por eso, es más probable que interactúen de manera significativa con tu web. Comparados con el visitante medio, pasan más tiempo en ella, visitan más páginas y tienen más probabilidades de convertirse en clientes.¹ El tráfico de calidad es el primer paso de la secuencia clave de atraer, convertir y retener. Además, el buen tráfico atrae más buen tráfico. Los algoritmos premian a las webs relevantes y atractivas posicionándolas en primer lugar y con más frecuencia. Por desgracia, también sucede lo contrario: el mal tráfico daña tu posicionamiento y te hace menos visible.

¿Cómo atraer buen tráfico? En esta nota técnica exploramos los 11 canales fundamentales del buen tráfico (véase la **Figura 1**), desde cómo funcionan hasta sus ventajas, costes y las principales interacciones entre ellos (véase un resumen en la **Tabla 1** y una versión ampliada de la tabla en el **Anexo 1**). Esta nota complementa la MN-406: “Análítica web: desmitificando el marketing de rendimiento”. Aquí explicamos cómo atraer tráfico de buena calidad. Allí, cómo analizar si tu estrategia está dando resultado.

¹ La conversión puede significar varias cosas: comprar, inscribirse a una *newsletter* o un evento, pedir una demo, etc.

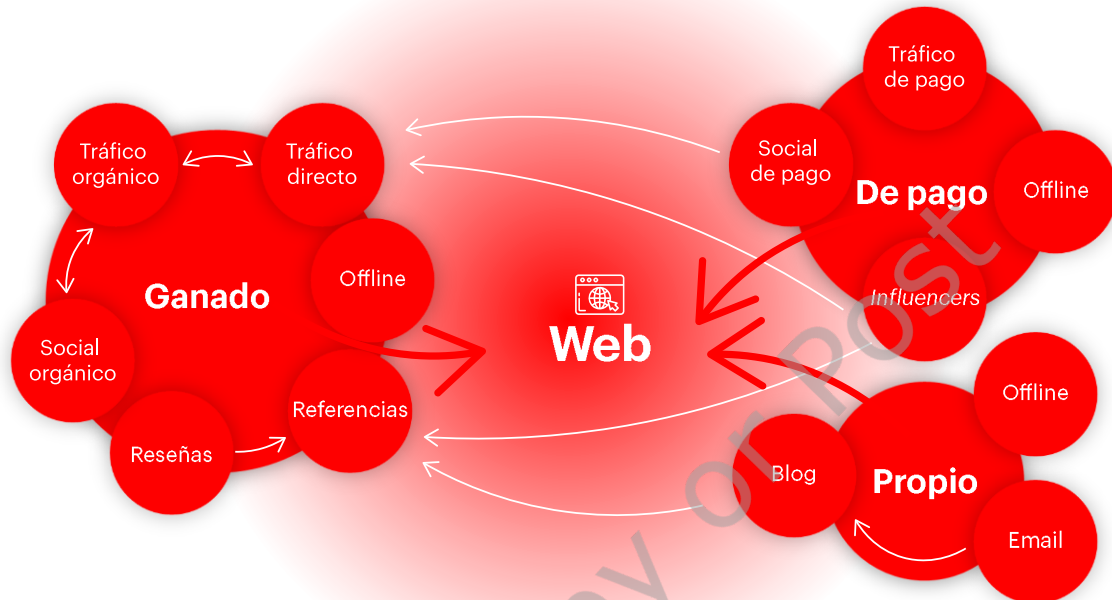
Nota técnica preparada por el profesor Íñigo Gallo, Lorenzo Panlilio, Growth Manager en Ukio y MBA 2019 y Javier Segarra, Managing Director en DUPLO Agencia de Marketing Digital y PDD 2020. Febrero del 2025.

Copyright © 2025 IESE. Copyright de esta traducción © 2025 IESE. Para pedir copias de este documento diríjase a IESE Publishing en www.iesepublishing.com, escriba a publishing@iese.edu o llame al +34 932 536 558.

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni su subida a un LLM (p.ej. ChatGPT), ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

Última edición: 11/4/25

Figura 1
Once canales para un tráfico de buena calidad



Fuente: Hugo Escolá.

Tabla 1
Características resumidas de los canales

	Tipo ²	Plazo de impacto	Coste	Dificultad
Tráfico directo	ganado	medio	bajo	media-alta
Tráfico orgánico	ganado	largo	medio-alto	alta
Tráfico de pago	de pago	corto	medio-alto	baja-media
Social orgánico	ganado	medio	bajo	media
Social de pago	de pago	corto	medio	baja-media
Referencias	ganado	largo	medio-alto	alta
Blog	propio	largo	bajo	media-alta
Email	propio	medio	bajo	media
<i>Influencers</i>	de pago	corto	medio-alto	alta
Reseñas	ganado	medio	bajo	baja
Offline	pago/propio/ganado	corto	varía mucho	media

Fuente: Elaboración propia.

² **Medios ganados:** lo que la gente dice de ti en el boca a oreja, reseñas o publicaciones. **Medios de pago:** todo esfuerzo de marketing que implique pagar para que tus contenidos se muestren en las redes sociales, buscadores o webs. **Medios propios:** los contenidos digitales que creas, como tu web, blog o cuentas en las redes sociales.



Tráfico directo

El tráfico directo son los visitantes que ya te conocen. Han tecleado la dirección de tu web en su navegador porque: 1) la conocían de antes, 2) hicieron clic en un enlace de un email, PDF o marcador (también llamados “favoritos”),³ o 3) empezaron a teclear tu nombre y el navegador les sugirió tu dirección con el autocompletado. Cuanto más reconocida sea una marca y más leales sean sus clientes, mayor será el volumen de tráfico directo.

Hay varias estrategias que pueden ayudarte a aumentar tu tráfico directo, desde campañas de reconocimiento de marca en medios tradicionales hasta acciones sencillas como incluir un enlace a tu web en la firma de emails. Si produces contenidos de calidad, animarás a los usuarios a guardar tu página en sus favoritos, con lo que sus visitas se etiquetarán como tráfico directo.

Ten cuidado con dos cuestiones que pueden llevar a conclusiones erróneas sobre tu tráfico directo: 1) las plataformas de analítica web suelen clasificar el tráfico como directo cuando no pueden etiquetarlo correctamente, y 2) si ofreces a tus clientes el acceso a un área privada (por ejemplo, para comprobar el estado de su pedido o realizar tareas administrativas), eso también se contabilizará como tráfico directo.

Plazo de impacto: medio | Coste: bajo | Dificultad: media-alta

Búsqueda orgánica (optimización de buscadores o SEO)

El tráfico orgánico es el que obtienes de los buscadores (como Google) sin pagar anuncios. Los usuarios teclean lo que están buscando y, tras aparecer orgánicamente tu web en los resultados de búsqueda, hacen clic en el enlace y entran en tu web. Se trata de visitantes cualificados porque buscan algo con lo que tú estás relacionado.

Cuando un buscador muestra sus resultados, los enlaces orgánicos aparecen debajo de los patrocinados. Tu posicionamiento en estos resultados orgánicos afecta directamente a la probabilidad de que los usuarios hagan clic en tu enlace. Cuanto más abajo te posiciones, menor será la probabilidad de que lo hagan (véase la **Figura 2**).

Un buen posicionamiento orgánico es vital para tu empresa porque produce un flujo constante de visitantes de calidad, sin el coste incremental de cada clic. Pero tu posicionamiento depende de los criterios cambiantes de los buscadores, así como de las estrategias seguidas por tus competidores para mejorar su propio posicionamiento. Un buen posicionamiento SEO exige un esfuerzo continuado.

El éxito de una estrategia de posicionamiento orgánico depende de muchos factores: optimización técnica de la web, creación y optimización regular de contenidos, una estrategia de redes sociales bien planificada, y muchos otros. Se dice que en el posicionamiento orgánico influyen más de 200 factores, entre ellos la velocidad de carga de la web y la antigüedad del dominio usado (consulta, por ejemplo, “La tabla periódica de los elementos SEO”). Un punto de tensión habitual es decidir entre posicionar palabras genéricas con un volumen y una competencia de búsqueda elevados u otras más específicas, con menos volumen y competencia de búsqueda pero que producen tráfico de alta calidad.

³ A los que hacen clic en enlaces de terceros se los considera “tráfico referencial”, del que hablamos más adelante.