

SOCIAL
BUSINESS

MARKETING DIGITAL

MOBILE MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB

Edición 2020



2.^a Edición

M.^a ÁNGELES HERNÁNDEZ DAUDER
JOSÉ MARÍA ESTRADÉ NIETO - DAVID JORDÁN SORO



Índice de contenidos

Agradecimientos.....	6
Sobre los autores.....	8
INTRODUCCIÓN	18
PARTE I. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL	23
1. ¿QUÉ ES EL SEO?	24
Los primeros motores de búsqueda.....	27
Primeros intentos organizando información.....	27
Una revolución necesaria, nuevos servicios y el primer navegador.....	29
La democratización de contenidos en Internet.....	30
Partes principales de un motor de búsqueda.....	30
Comprender la organización de los resultados de búsqueda.....	32
El concepto de autoridad en Internet.....	35
La importancia del contenido.....	37
Indexación semántica latente.....	37
Escribamos para los humanos y no para las máquinas.....	38
Escoger cuidadosamente las palabras clave.....	38

2. ¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?	40
Una nueva forma de entender el marketing.....	41
El <i>purchase funnel</i> en marketing móvil.....	43
Principios del marketing móvil.....	45
Pide permiso.....	45
Personaliza.....	46
Automatiza.....	46
Segmenta.....	47
Optimiza tus contenidos.....	47
<i>Mobile first</i>	47
El verdadero objetivo del marketing móvil.....	48
Antes de irte, recuerda.....	48
3. MÉTRICAS Y ANÁLISIS BÁSICOS	50
Páginas (Pages).....	51
Páginas vistas o visitas a páginas (Pageviews).....	52
Páginas vistas únicas (Unique Pageviews).....	52
Visitas (Visits) y visitantes (Visitors).....	52
Tiempo de estancia en una página (Time on Page) y tiempo de estancia en el sitio (Time on Site).....	57
Tasa de rebote (Bounce Rate).....	61
Tasa de salida (Exit Rate).....	63
Tasa de conversión (Conversion Rate).....	64
Páginas de entrada (Landing Pages).....	65
Páginas de salida (Exit Pages).....	67
PARTE II. OPTIMIZACIÓN	71
4. ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO	72
Cómo el usuario visualiza las páginas de resultados de búsqueda.....	74
Aspectos de influencia en el posicionamiento orgánico.....	77
Aspectos <i>on-page</i>	77
Factores <i>off-page</i>	97
Algoritmos de motores de búsqueda.....	100
¿Google y sus algoritmos?.....	101
¿Adaptación a los cambios?.....	101
Cambios a lo largo de la historia.....	102

5. ¿WEB MÓVIL O APLICACIÓN MÓVIL?	106
Diferencias entre una web móvil y una aplicación nativa	107
Aplicaciones nativas	107
La web móvil.....	110
La tercera vía: <i>Progressive Web Apps</i>	112
Viabilidad de cada una de las alternativas.....	112
¡Captúralos a todos! El fenómeno <i>Pokémon Go</i>	113
Un último apunte	115
Antes de irte, recuerda	115
6. OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB	116
¿Cómo nos puede ayudar la analítica web a detectar problemas de usabilidad y navegación?.....	117
Análisis de formularios.....	117
Análisis de rutas de navegación.....	121
Análisis de embudos de conversión en procesos de compra o registro	123
Mapas de calor	127
¿Qué cambios se pueden proponer para optimizar una página web?	129
Problemas funcionales.....	129
Problemas de accesibilidad.....	131
Problemas de usabilidad.....	132
¿Qué técnicas podemos utilizar para identificar la propuesta de cambio más efectiva?	134
Definir el objetivo del test.....	134
Definir los indicadores (KPI).....	135
Definir las hipótesis	135
Diseñar las alternativas	135
Elegir el tipo de test a realizar	135
Preparar y lanzar el test.....	140
PARTE III. ESTRATEGIA	143
7. LA PALABRA PROHIBIDA: ESTRATEGIA	144
¿Por qué tener una estrategia de marketing móvil?	145
¿Cómo puedo convencer a mi jefe?.....	146

Definir una estrategia	148
Conocer a nuestros usuarios	148
Definir nuestros objetivos.....	149
Definir los indicadores de rendimiento (KPI).....	150
Calendario editorial.....	151
Mejora y repite	151
Antes de irte, recuerda	151

8. PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA SEO COMPETITIVA **152**

Estudio de la competencia.....	153
Descubrimiento de palabras clave (<i>keyword research</i>).....	157
Organización de la navegación en nuestro sitio web	160
Organizar HTML y el contenido de nuestras páginas.....	161
Seguimiento periódico de errores.....	161
Uso de herramientas de métrica web.....	163
Uso de un sistema de redirección de URL	163
Optimizar el rendimiento del sitio.....	164
Evitar plagios.....	166

9. LA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN ONLINE **170**

Estrategia de negocio y estrategia de medición <i>online</i>	171
Etapas del proceso de analítica web.....	175
Definición de los objetivos de un sitio web	176
Definición de los indicadores clave de rendimiento (KPIs)	179
Elaboración de informes o cuadros de mando.....	183

10. ANALÍTICA WEB Y COMPETENCIA **192**

El análisis de la competencia a través de técnicas cuantitativas	193
¿Qué entendemos por inteligencia competitiva?.....	193
Fuentes de datos de inteligencia competitiva.....	195
Análisis de inteligencia competitiva	202
El análisis de la competencia a través de técnicas cualitativas	210
Test de usuarios	210
Evaluación heurística	211

PARTE IV. SOCIAL MEDIA 213

11. MOBILE SOCIAL MEDIA 214

Las redes sociales móviles215
Tipos de redes sociales móviles216
Estableciendo una estrategia de contenidos a compartir218
 Define los objetivos para redes sociales218
 Realizar una auditoría de la presencia
 en redes sociales móviles219
 Crea (o mejora) el perfil en las redes en las que vamos
 a actuar 220
 Aprende de tus seguidores (y de los que no lo son todavía).....221
 Crea un calendario editorial.....221
 Medir y ajustar la estrategia.....221
Cómo utilizar las redes sociales en nuestro negocio222
 El día que Instagram quiso ser rentable.....223
 La versatilidad de los anuncios de Facebook224
 Promociones y anuncios: Twitter para empresas226
 Mejorando el reconocimiento de marca con LinkedIn.....228
Para terminar228
Antes de irte, recuerda229

12. MARKETING EN YOUTUBE 230

El fenómeno YouTube232
Algo de investigación previa233
Comenzar a generar contenido234
Aspectos que influyen en el posicionamiento en YouTube234
 Títulos de vídeo adecuados235
 Una buena descripción es de gran ayuda235
 Atraer audiencia usando miniaturas personalizadas.....237
 Retención de la audiencia.....238
 Las etiquetas.....239
 El vídeo240
 Tarjetas o *cards*.....241
 Subtítulos para optimizar el alcance243

Las listas de reproducción243
Las primeras horas de vida de un vídeo244
Descripción del canal245
El tráiler del canal.....246
Enlaces personalizados.....247
Evolucionar y usar la imaginación248

13. MÉTRICAS FUNDAMENTALES EN REDES SOCIALES 252

Fijación de objetivos en redes sociales253
Métricas fundamentales para medir el éxito en la consecución
de los objetivos.....257

PARTE V. MOBILE UX: EXPERIENCIA DE USUARIO MÓVIL 271

14. EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE MÓVIL 272

El ciclo de vida del cliente móvil.....273
El ciclo de vida y los dispositivos móviles275
Las comunicaciones en el ciclo de vida276
Hacia una estrategia de comunicación sólida277
 Bienvenida a mi casa: la primera experiencia277
 Algunas reglas para los canales móviles.....280
 Métricas de éxito280
Viajando al pasado281
Antes de irte, recuerda281

15. ANALÍTICA DIGITAL EN ENTORNOS MÓVILES 282

La necesidad de medir en el entorno móvil283
Definición de analítica móvil.....286
Analítica para aplicaciones móviles.....288
 ¿Qué información se debe recopilar y analizar?288
 Informes básicos.....289
 Herramientas de analítica para aplicaciones móviles296

PARTE VI. CAMPAÑAS	303
16. TÁCTICAS DE MARKETING PARA APLICACIONES MÓVILES	304
ASO, optimizando nuestra presencia en las tiendas de aplicaciones móviles.....	305
Factores que afectan al posicionamiento.....	305
<i>Keywords</i>	305
Optimizar la página de nuestra aplicación	309
Antes de irte, recuerda	311
17. MEDICIÓN DE CAMPAÑAS	312
Etiquetado de campañas.....	314
Asignación de valor a los objetivos	317
Campañas de beneficio	317
Campañas de generación de contactos (<i>leads</i>)	318
Campañas de creación de marca (<i>branding</i>).....	318
Métricas para el seguimiento de campañas	326
18. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	342
Herramientas de analítica web	343
Herramientas de análisis de <i>logs</i>	345
Herramientas de medición mediante marcadores o etiquetas (<i>tags</i>)	348
Otras herramientas.....	353
Herramientas para medir el rendimiento del sitio web	353
Herramientas para recoger información de diseño y/o usabilidad y hacer test.....	355
Herramientas para analizar la actividad en redes sociales	357
Herramientas de inteligencia competitiva.....	359
19. STORYTELLING Y MARKETING DIGITAL	362
El viaje de Daniel.....	363
Historias.....	363
Marketing digital y <i>storytelling</i>	364

Beneficios del <i>storytelling</i>	364
El viaje de Daniel (2).....	365
Campañas que valen la pena: Google Search Reunion.....	365
El viaje de Daniel (3).....	366
Cómo contar una historia	366
El viaje de Daniel (4)	367
Antes de irte, recuerda	367

20. TENDENCIAS DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS	368
<i>Posts</i> comercializables.....	369
Contenido interactivo.....	370
Realidad virtual y aumentada	370
Mucha más personalización.....	371
Marketing de contenidos	371
Contenido en formato vídeo	372
Posición cero	372
CTR y tiempo de permanencia.....	372
<i>Voice search</i>	373
Vídeos como fuente de información	374

ÍNDICE ALFABÉTICO	376
--------------------------	------------



¿Qué es el marketing móvil?



Una nueva forma de entender el marketing

Don entra en la sala y señala un nuevo concepto de diseño de la chocolatina Hershey's ante una audiencia expectante. En su mayoría son directivos de la compañía de chocolates. Con ritmo pausado y seguro les cuenta la historia de cómo su padre recompensaba su esfuerzo cortando el césped de casa con una Hershey's mientras le revolvió el pelo. "Hershey's es la demostración del afecto. Es el símbolo del amor". La audiencia asiente extasiada. Es la idea que hasta ahora no sabían que necesitaban.

Es una escena de la serie *Mad Men*, en la que Don Draper lidera a una serie de publicistas durante los años 50 y 60 en Norteamérica.

En cierto modo, queremos creer que el marketing es eso: descubrir las palabras mágicas que atraigan a miles y miles de clientes a consumir nuestros productos. Nada más lejos de la realidad. Supone un duro trabajo comunicar tu mensaje a clientes y potenciales clientes. Supone un trabajo aún mayor conocer a las personas para las que tu producto puede ser importante. Pero todo ese trabajo tiene recompensa.

Durante demasiado tiempo los profesionales de la comunicación han considerado el marketing móvil como la panacea, el *speech* de Don Draper que convierte en clientes a toda una audiencia global (pero desconocida) poblada de jóvenes de los que no comprendemos sus hábitos de consumo. No lo es.

La buena noticia es que el marketing móvil es mucho más. El marketing móvil consiste en todos los medios y técnicas de comunicación que te permitirán llegar a otras personas a través de algo que ya se ha convertido en parte indivisible de nosotros: nuestros dispositivos móviles. Ahora los clientes pueden interactuar con tu marca a través de *chat bots* sin necesidad de que intervenga nadie de tu equipo o pasarse horas en su red social favorita viendo vídeos que creaste para ayudarles con una tarea (relacionada con tu negocio) o simplemente para entretenerles, o comprando tu servicio desde Instagram. Las posibilidades son infinitas.

El marketing móvil, pese a tratarse de una disciplina joven, se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios para llegar a los usuarios:

- **Aplicaciones:** Las aplicaciones móviles nos permiten mostrar nuestro catálogo de productos o servicios, mejorar el reconocimiento de marca o crear nuevas vías de ingresos mediante micropagos. La competitividad actual en el mercado de las aplicaciones móviles es demasiado

orientadas ofrecer contenido de calidad, único, enlazar páginas de un modo natural, etc. Por el contrario, el *black hat* SEO tiene como filosofía el uso de trucos o deficiencias en los buscadores y sus algoritmos para así conseguir posiciones más altas para palabras determinadas. Siempre aconsejo usar técnicas éticas. Este tipo de técnicas nos garantizarán mejoras de posicionamiento en buscadores mucho más estables a largo plazo. Evitemos las malas prácticas o trucos para tratar de mejorar el posicionamiento y estar tan expuestos a posibles penalizaciones debidas a actualizaciones en los algoritmos que los motores de búsqueda van introduciendo con el paso del tiempo. Malas prácticas que administradores web y creadores de contenido siguen usando, aunque cada vez menos efectivas y cuyo riesgo de uso es alto.

En las siguientes líneas, entraremos más detalladamente en cada uno de los aspectos que hay que cuidar para conseguir competir en Internet por un conjunto de términos.

Cómo el usuario visualiza las páginas de resultados de búsqueda

En las páginas de resultados de búsqueda, también conocidas como SERP (*search engine result pages*), el usuario centra su atención mayoritariamente en la zona superior izquierda siguiendo un patrón en lo referente al movimiento de los ojos en forma de F (véase la figura 4.1). Los 3 primeros resultados son los más importantes, ya que captan la atención de nuestros ojos y, por lo general, tienen ratio de clics (también conocido como CTR, de *click through rate*) muy superior al resto de resultados. Existe una gran diferencia entre aparecer entre los 3 primeros resultados de búsqueda para una palabra/s clave/s determinada/s y ocupar posiciones más lejanas.

Otro de los datos reveladores fue que el 45 por 100 de todos los clics de usuario ocurrían en una región ligeramente más grande que el cuadrante izquierdo superior de la página visible, unos 500 x 400 píxeles.

El patrón en forma de F cambia en el momento en el que los resultados no son los típicos 10 enlaces de color azul, convirtiéndose en un patrón fracturado y donde los elementos multimedia que aparecen en los resultados de búsqueda cobran un mayor protagonismo (imágenes o vídeos). Los usuarios centran mayormente la atención en imágenes para desviarla posteriormente hacia el texto descriptivo, situado a la derecha de estas (véase la figura 4.2).

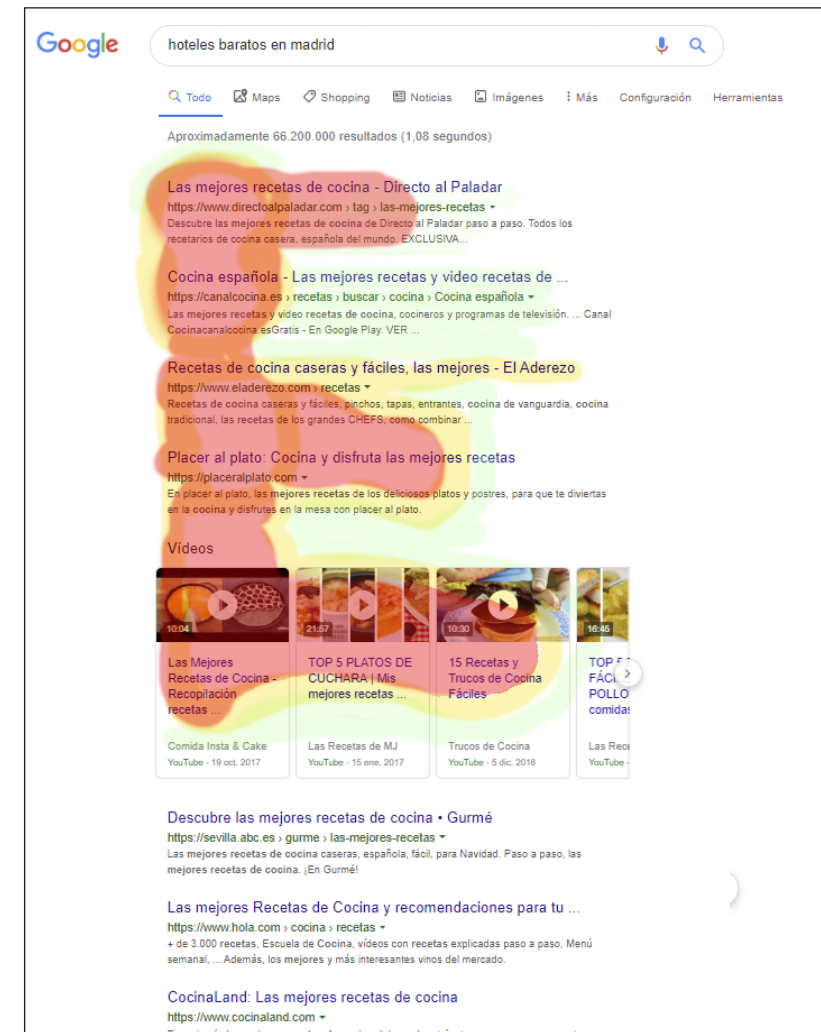


Figura 4.1. En la imagen, el movimiento que realizan nuestros ojos al realizar una búsqueda y en color más intenso las zonas donde se centra de un modo mayor la atención.

Por otro lado también existen otros aspectos relacionados con este mismo concepto basado en los estudios sobre cómo los usuarios visualizan tanto las páginas de búsqueda como nuestros sitios web:

1. Los usuarios se centran en un grupo pequeño de palabras en los títulos de cada fragmento en las SERP, comenzando por la izquierda. Esta razón hace que sea importante componer títulos precisos y con un tamaño

protagonistas de su propia historia dentro del universo Pokémon. La web móvil oficial cumple dos objetivos de forma sencilla, directa y efectiva: ofrece los enlaces de descarga a las tiendas de aplicaciones y también recuerda los eventos sociales en los que pueden participar sus jugadores.

Nintendo complementa esta estrategia con un soporte a sus usuarios en redes sociales para mantenerlos permanentemente informados de cualquier actualización y recoger sus comentarios y sugerencias. Colaboran con empresas (como Starbucks o 7-Eleven) para rentabilizar el paso de los jugadores por sus tiendas con un modelo de ubicaciones patrocinadas.

Pero la compañía nipona no creó este juego desde cero. Niantic es la compañía detrás de su desarrollo. Una compañía respaldada por Google que había creado en 2012 un juego de ciencia ficción para móviles en el que la realidad aumentada sumergía al jugador en una experiencia similar a la de *Pokémon Go*. El juego no tuvo la repercusión esperada. Pero, a la vista de este fenómeno mundial, cuando la tecnología se pone en las manos de las necesidades de los usuarios, el éxito está asegurado.



Figura 5.3. La web móvil de *Pokémon Go* está diseñada para promover la descarga del juego desde las tiendas de aplicaciones móviles.

Ahorro en costes de desarrollo, estrategia multicanal (aplicación nativa y web móvil), pagos por contenido, *partnerships*... Nintendo ha sabido implementar una óptima estrategia móvil. El resultado: un éxito global.

Un último apunte

¿Os acordáis de Daniel? Finalmente, tras dejarse aconsejar por nosotros, ha decidido que él y su equipo (al que piensa formar previamente) van a desarrollar una aplicación nativa para Android. El momento crítico de la aplicación de Daniel reside en que el usuario que recibe una solicitud de servicio sea notificado por la aplicación en el mismo momento en que la petición fue realizada, de ahí que se decidiera por una aplicación nativa (y así poder utilizar el sistema de notificaciones *push* de Android).

La elección de la plataforma de Google también está basada en el análisis de las estadísticas de su portal web, que reflejan una mayoría de usuarios desde este sistema operativo. Su aplicación podrá ser descargada gratuitamente, pero, para poder ver una valoración de los usuarios que ofrecen servicios, habrá que desbloquear el módulo previo pago, en un funcionamiento equivalente al de su web.

Daniel está totalmente convencido de su decisión y ahora está entusiasmado, contando a todo el que esté dispuesto a escucharle qué diferencias hay entre las aplicaciones nativas y las web móviles.

Antes de irte, recuerda

- Las aplicaciones nativas generan un mayor grado de interacción y permiten explorar nuevos modelos de negocio, pero suponen un coste mayor en desarrollo y mantenimiento.
- Implementar una web optimizada para dispositivos móviles conlleva un menor coste para llegar a una gran variedad de dispositivos, pero el tráfico móvil está muy distribuido.
- Las *Progressive Web Apps* pueden ser una opción a tener en cuenta por ser un híbrido, pero tienen limitadas algunas funciones nativas y su penetración es baja.
- Qué modelo (o modelos) es más adecuado a tu producto depende de tus objetivos de negocio.

8

Planificar una estrategia SEO competitiva



Demasiada es la competencia y poco es el espacio donde destacar en motores de búsqueda. Elaborar una estrategia SEO e ir desarrollándola es solo el comienzo. Una vez que la competición ha empezado, el proceso de creación, revisión, análisis de la competencia y monitorización no acaba nunca. El posicionamiento en buscadores nos fuerza a seguir creando contenidos, descubrir nuevos nichos de palabras clave, analizar a la competencia y tratar de mejorar nuestra estrategia de enlaces interna (entre las páginas de nuestro sitio web) y externa (de otros sitios web al nuestro).

Pese a todo esto, animo a que compitamos por aquellas palabras clave, creando esos contenidos en los que somos expertos. No merece la pena invertir tiempo y esfuerzo en generar contenidos de baja calidad que nadie vaya a consumir, es muy complejo rentabilizarlos.

No sé exactamente cuál es su situación, si quiere desarrollar un nuevo sitio web estilo *ecommerce* (tienda *online*) o si dispone de un blog, sitio web de noticias, etc. Pero, en cualquier caso, una estrategia SEO competitiva le interesa, ya que lo primero que necesita es volumen de personas que aterricen en sus páginas. Una vez allí, puede ofrecerle el contenido acompañado de publicidad, anunciar los servicios o productos que ofrece, etc.

En este capítulo, trataré de exponer aquellas tareas o acciones que podemos realizar, algunas con menor periodicidad que otras, dependiendo de la competitividad en el sector de Internet en el que nos movamos, del volumen de tráfico potencial que podamos obtener y de las oportunidades de negocio que existan.

Estudio de la competencia

Se dice que es más fácil derrotar a tu "enemigo" si conoces sus puntos débiles. En el mundo del SEO, esto no es una excepción: conseguir información sobre nuestros competidores es sencillo y existen multitud de herramientas para ayudarnos a realizar esta tarea, todo se basa en nuestro interés y perseverancia.

Estos son algunas de las preguntas a las que tenemos que dar respuesta antes de comenzar nuestra estrategia SEO para competir con una web bien posicionada en nuestro mismo sector. Preguntas a las que debemos dar respuesta lo más extensa y detalladamente posible:

- **¿Qué estructura tiene el sitio web o blog competidor?:** Debemos conocer cómo se organizan las diferentes secciones o categorías, donde descansan las *landing pages* (páginas con potencial de posicionamiento y donde se encuentra el contenido final a posicionar), cuál es la estructura de enlaces internos y de los distintos menús de navegación para acceder

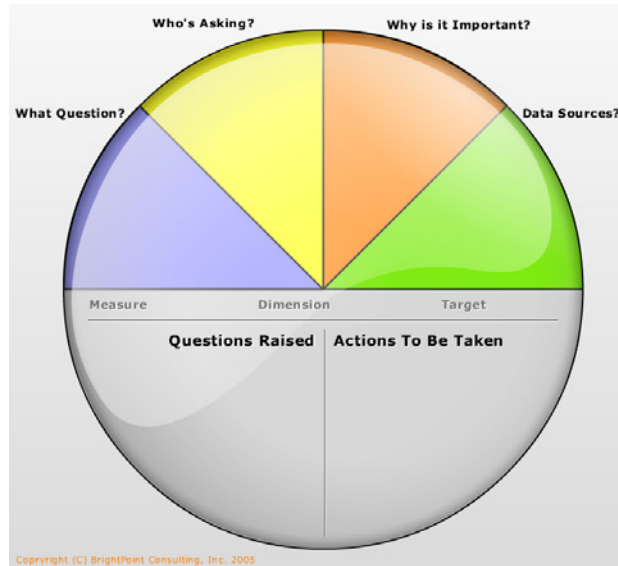


Figura 9.6. Rueda de selección de KPIs. (Fuente: BrightPoint Consulting, <http://www.brightpointinc.com/download/key-performance-indicators/>).

- **Tasa de conversión:** Si su valor disminuye a lo largo del tiempo, ello indica que el rendimiento del sitio web es menor y que es necesario realizar algún tipo de promoción con campañas u ofertas y, posiblemente, sea necesaria una optimización del sitio web, analizando los embudos de conversión, con el fin de incrementar este indicador. Acciones parecidas habría que realizar incluso si este indicador se mantiene estable o "estancado" a lo largo del tiempo.

Por el contrario, si su valor aumenta en el tiempo, ello indica que el rendimiento del sitio web es mejor y que los embudos de conversión son correctos. En el capítulo 3 se puede encontrar más información acerca del significado de este indicador.

- **Valor medio del pedido:** Según Eric T. Peterson (*The Big Book of Key Performance Indicators*), para los sitios de comercio electrónico, este indicador es clave junto con los ingresos por visitante (o por visita) y la tasa de conversión.

Cuando se intenta incrementar el valor medio de la venta, a menudo se trata de mejorar el *up-selling* y el *cross-selling*, intentando que los clientes incrementen el importe del carrito, por lo que es aconsejable hacer un seguimiento del indicador número medio de productos añadidos al carrito.

Sitio web de comercio electrónico ⇨ objetivo principal: vender		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Vendemos? ¿Persuadimos?
Valor medio del pedido	Ingresos / Conversiones	¿Cuánto es de media la venta?
Valor de la visita	Ingresos / Visitas	¿El tráfico es de calidad?
Fidelidad de los clientes	Clientes que repiten / Clientes	¿Son fieles?
Interés de los visitantes	Páginas vistas / Visitantes	¿Les gustamos? ¿Les retenemos?
Porcentaje de visitas desde buscadores	Visitas desde buscadores / Visitas	¿Cómo va el SEO? ¿Y el SEM?
Sitio web de captación ⇨ objetivo principal: generar contactos (leads)		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Contactos (leads) / Visitas	¿Conseguimos contactos (leads)?
Coste por contacto (CPL)	Inversión en marketing / Contactos (leads)	¿Cuánto nos cuesta cada contacto (lead)?
Porcentaje de visitantes nuevos	Visitantes nuevos / Visitantes	¿Cuántos son potenciales?
Tasa de rebote	Visitas de una sola página / Visitas	¿Cuántos se van sin ir más allá?
Sitio web de soporte ⇨ objetivo principal: dar un servicio al cliente		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Encuentran lo que buscan?
Tasa de rebote	Visitas de menos de X segundos / Visitas	¿Es esto lo que esperan?
Tiempo medio en el sitio	Tiempo total de todas las visitas / Visitas	¿Se queda demasiado tiempo?
Términos más buscados en el sitio		¿Qué buscan exactamente?
Sitio web de contenidos ⇨ objetivo principal: incrementar la fidelidad del lector		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Se suscriben o registran?
Profundidad de la visita	Páginas vistas / Visitas	¿Les generamos interés?
Profundidad de los contenidos	Páginas vistas por contenido / Visitas por contenido	¿Qué contenido interesa más?
Porcentaje de visitantes nuevos	Visitantes nuevos / Visitantes	¿Atraemos nuevos visitantes?
Grado de compromiso de los usuarios	Visitas de más de X minutos / Visitas	¿Tenemos muchos fieles?
Sitio web corporativo ⇨ objetivo principal: generar presencia de marca		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Cuánto convertimos?
Profundidad de la visita	Páginas vistas / Visitas	¿Les generamos interés?
Fidelidad de los visitantes	Visitantes que repiten / Visitantes	¿Son fieles?
Grado de conocimiento de los usuarios	Visitas de menos de X minutos / Visitas	¿Les da tiempo a quedarse con el concepto?
Generación de tráfico	(Visitas directas + visitas desde buscadores con palabra clave que incluya la marca) / Visitas	¿Cuántos de los que llegan ya nos conocen o han oído hablar de nosotros?

Figura 9.7. Indicadores básicos según el tipo de sitio web. (Fuente: adaptado de Gemma Muñoz, *El arte de medir: Manual de analítica web*).

Si el valor medio de la venta disminuye, debería comprobarse si ha habido cambios en la tasa de conversión. Si el valor medio de la venta disminuye, pero la tasa de conversión aumenta, el ingreso medio por

4. **Enlaces:** Permiten derivar tráfico desde YouTube a un sitio web específico relacionado con el vídeo.

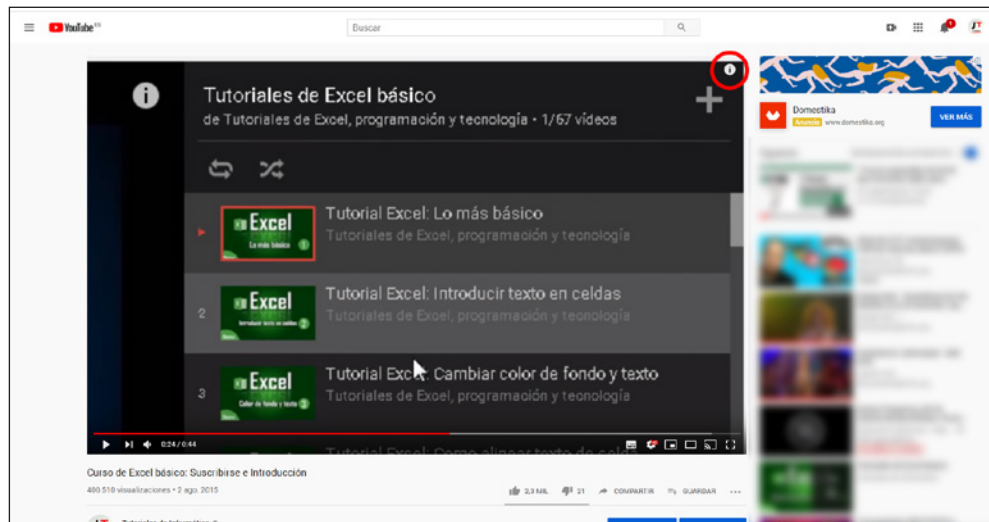


Figura 12.4. En la imagen se muestra cómo un vídeo con tarjetas configuradas es reconocible a través de un icono de información en la parte superior derecha.

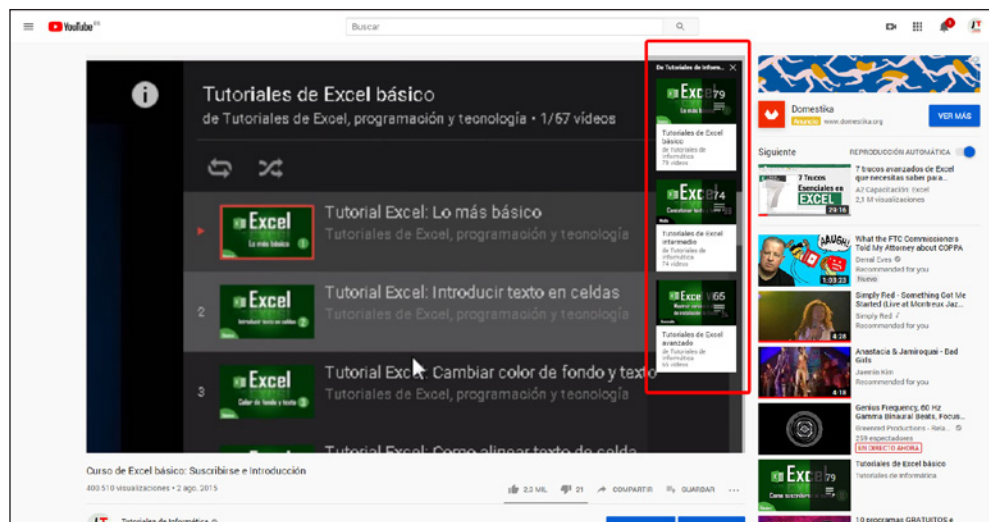


Figura 12.5. Cuando un usuario hace clic en el icono de la tarjeta, esta desplegará la información que contiene.

Subtítulos para optimizar el alcance

Google ha desarrollado una característica automática de subtítulos que se basa en el reconocimiento de voz automático; sin embargo, estos autosubtítulos no están demasiado conseguidos. Debido a su inexactitud, no se indexan, sino que solo se rastrean los subtítulos realizados por los creadores de contenido.

Una transcripción exacta del vídeo es una gran ventaja para conseguir optimizar el posicionamiento en el difícil *ranking* de YouTube. Los motores de búsqueda solo pueden rastrear texto que le proporcionemos, no el contenido del vídeo, con lo que tener una transcripción adecuada con palabras clave resulta muy importante.

Existen varias opciones a la hora de crear subtítulos, algunos creadores prefieren partir del archivo de subtítulos creado automáticamente por YouTube e ir manualmente arreglando errores de transcripción. Otros prefieren crearlos a mano, lo que creo que supone una gran pérdida de tiempo que podríamos estar dedicando a crear más contenido. Bajo mi punto de vista, el mejor modo de crear estos subtítulos es a través de aplicaciones tales como Dragon o <https://dictation.io/>. Estas herramientas transcriben lo que hablamos a través del micrófono y, sorprendentemente, son bastante precisas, aunque tendréis que pulir alguna palabra errónea en la transcripción. Realmente, pueden ahorrarnos una gran cantidad de tiempo.

Una última opción, si disponemos de presupuesto para llevarla a cabo, consiste en la contratación de un servicio de transcripción de vídeo profesional, pero requiere de un desembolso.

Por otro lado, si es posible y el tema sobre el que trata nuestro contenido no es exclusivo para una región o idioma, recomiendo traducir siempre los subtítulos a varios idiomas para así captar visualizaciones desde otras ubicaciones, aumentando el alcance de nuestro canal; eso sí, no debemos olvidar traducir también las descripciones y los títulos de los vídeos a los mismos idiomas para optimizar las oportunidades de aumentar la audiencia de nuestro canal.

Las listas de reproducción

Las listas de reproducción, también conocidas como *playlists*, permiten organizar los vídeos agrupándolos bajo diferentes temáticas o categorías. Al existir tanto contenido en YouTube, es necesario mantener el contenido organizado para así permitir que nuestra potencial audiencia encuentre nuestro contenido con más facilidad. YouTube valora la organización en nuestro canal a través del uso de listas de reproducción. Como hemos comentado anteriormente, dos de los aspectos importantes que influyen directamente en nuestro

Imaginemos que a través de nuestro producto los clientes pueden reservar un viaje para sus vacaciones, los hitos más importantes que se podrían encontrar serían:

- Explorar y encontrar el destino que mejor se adecúe a sus deseos y posibilidades.
- Reservar los vuelos y hoteles necesarios.
- Previaje: el tiempo desde que realizaron la reserva hasta que empiezan sus vacaciones.
- Durante el viaje.
- Postviaje.

Las acciones de los usuarios durante estos cinco momentos pueden ser tan diferentes como completar el registro por primera vez antes de realizar una reserva o conseguir sus tarjetas de embarque.

Los puntos de fricción que van a encontrar son tremendamente importantes, pues revelan dónde están encontrando problemas que les pueden llevar a considerar el servicio como deficiente. Un recordatorio, veinticuatro horas antes de partir, de los pasos que tiene que seguir para preparar su viaje adecuadamente puede ayudarle a conocer de antemano cómo conseguir su tarjeta de embarque o cuántas maletas debe preparar.

Llegados a este punto te preguntarás, como profesional de marketing, por qué es tan importante definir este ciclo de vida. Hasta ahora había sido suficiente con definir unos canales de adquisición de nuevos clientes y una estrategia para retenerlos. Ya no es suficiente. Las estrategias estándar, mil veces repetidas antes, no aseguran que nuestros clientes valoren positivamente nuestro servicio. Es más, pueden ser contraproducentes.

Si conocemos dónde y cuándo están teniendo problemas nuestros usuarios, podremos guiarlos de forma que sus acciones lleguen a buen puerto.

La vieja regla de marketing que establece que es más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los actuales se sigue cumpliendo en los mercados digitales, de modo que queremos acompañarles de la mejor forma posible en este viaje.

El ciclo de vida y los dispositivos móviles

El mercado móvil aporta al ciclo de vida de los clientes nuevos canales de comunicación y la inmediatez y experimentación de un medio joven.

Los mensajes **SMS** suponen un canal que los usuarios perciben como dotado de mayor formalidad y que podemos utilizar para contenidos o comunicaciones permanentes. Siguiendo el ejemplo anterior, podríamos ofrecer al usuario recibir la tarjeta de embarque en su móvil a través de un mensaje SMS.

Las notificaciones **push** que recibiría nuestro cliente si tiene la aplicación instalada es un canal perfecto para comunicaciones informativas o relativas a nuestro servicio. A través de este tipo de notificaciones, podríamos ofrecer al cliente una oferta exclusiva para reservar una maleta extra o la selección de asientos para su próximo vuelo en avión.

Los mensajes **in-app** pueden llegar a ser los más intrusivos, pero, bien utilizados, nos permiten comunicar mensajes relevantes a los clientes durante el uso de la aplicación. ¿Has comenzado a reservar un viaje, pero no has terminado? Te podemos recordar que solo podemos mantener tu reserva unos minutos.

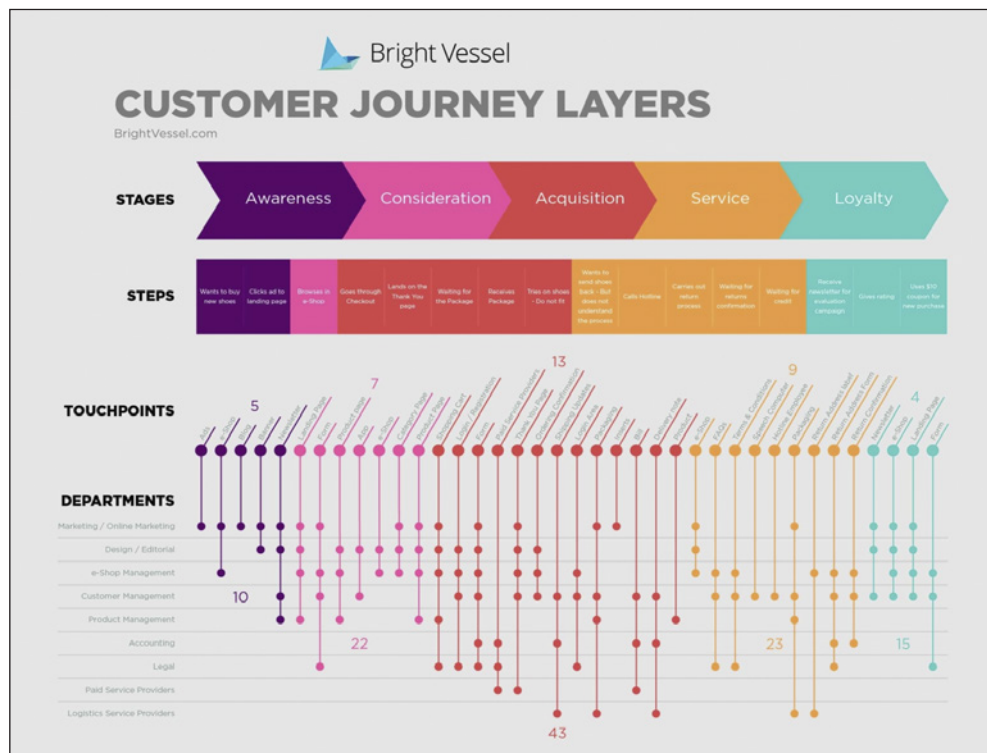


Figura 14.1. El completo *customer journey* de BrighVessel sobre una ficticia tienda de zapatos *online* expone los pasos del *funnel* de marketing a recorrer, las acciones del usuario, los puntos de fricción y los departamentos impactados por cada uno de estos puntos de fricción.

Storytelling y marketing digital



El viaje de Daniel

Daniel trabaja en la agencia de publicidad Bye Bye Birdie. Es la primera vez que se le presenta la oportunidad de desarrollar su carrera en el marketing digital. La agencia se especializó en anuncios para televisión y *street marketing* y algunas campañas memorables le han hecho ganar reconocimiento. Pero hasta ahora no habían apostado por el mercado digital. Por eso, está Daniel aquí.

Daniel está desesperado. Le han pedido que diseñe una campaña para mejorar el reconocimiento de una famosa marca de bombones. Y tiene que entregar el concepto mañana. No encuentra el enfoque y los canales adecuados para comunicar el mensaje. En su *inbox* recibe un email de su jefe. Viene a decir que se olvide de hacer nada demasiado complicado, que escriba un maldito *copy* para unos anuncios de AdWords y que se lo presente mañana a primera hora.

Daniel lee el email con la cabeza entre las manos.

Tiene otro email sin leer.

Rodrigo, su compañero diseñador, le comparte un artículo que establece la relación entre las campañas de marketing digital y el arte de contar historias. Inmediatamente lo lee de cabo a rabo. Y, como no ve avance en su bloqueo, se acerca al diseñador para agradecerle el enlace y desahogarse en su desesperación por no saber qué hacer con la campaña.

Rodrigo le propone hacer una campaña basada en contar una historia, como cualquiera de los ejemplos del artículo. Daniel se niega, cree que el tiempo está en su contra, no tiene experiencia y seguro que a su jefe no le parece bien. Puede ver claramente las ventajas del *storytelling*, pero no cree que sea el momento adecuado. Ni la persona indicada.

Rodrigo, que ya conoce desde hace unos meses a Daniel, le reta. ¿Por qué no? Y le recuerda que siempre habla de la importancia de las historias y que todavía guarda borradores de campañas "empáticas", como él las llama, que nunca se atrevió a proponer.

Daniel niega con la cabeza. Pero sin convicción.

Historias

Apuesto a que no te contaron esto en la escuela: estamos hechos de historias. Las historias nos definen como especie, nos hacen únicos y nos han permitido sobrevivir en nuestros tiempos más oscuros. Esas noches alrededor de un fuego compartiendo terroríficos relatos sobre depredadores eran algo más que meros pasatiempos.

MARKETING DIGITAL

MOBILE MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB

Edición 2020

**¿Por qué centrarse en el Marketing Digital?
¡Porque lo ha cambiado todo!**

El Marketing Digital está más de moda que nunca, el aumento de servicios digitales ha crecido de forma exponencial. ¡Somos digitales! La competencia gana experiencia con rapidez y usa técnicas de lo más variopintas para generar tráfico, viralizar contenido en redes o aumentar su autoridad en Internet para así conseguir llegar a un mayor número de potenciales clientes.

Escrito con un lenguaje sencillo y totalmente orientado a la práctica, esta nueva edición cuenta con todas las novedades, tendencias actuales y aplicaciones esenciales para que aprendas rápidamente todo lo necesario para poder ser relevantes en el hipercompetitivo mercado digital.

En esta obra te acompañaremos en un recorrido por los conceptos y las técnicas más importantes del Marketing Digital, profundizando con ejemplos prácticos. Posicionamiento en buscadores (SEO), analítica web, el mercado móvil, las redes sociales y el vídeo marketing son solo algunos de los aspectos que abarca este libro.

¿Estás preparado para convertirte en un experto en Marketing Digital?