

---

**Rosa Giménez**  
Marketing &  
Communications Manager

**Francisco Moya**  
Consultor de Marketing Digital  
& eCommerce

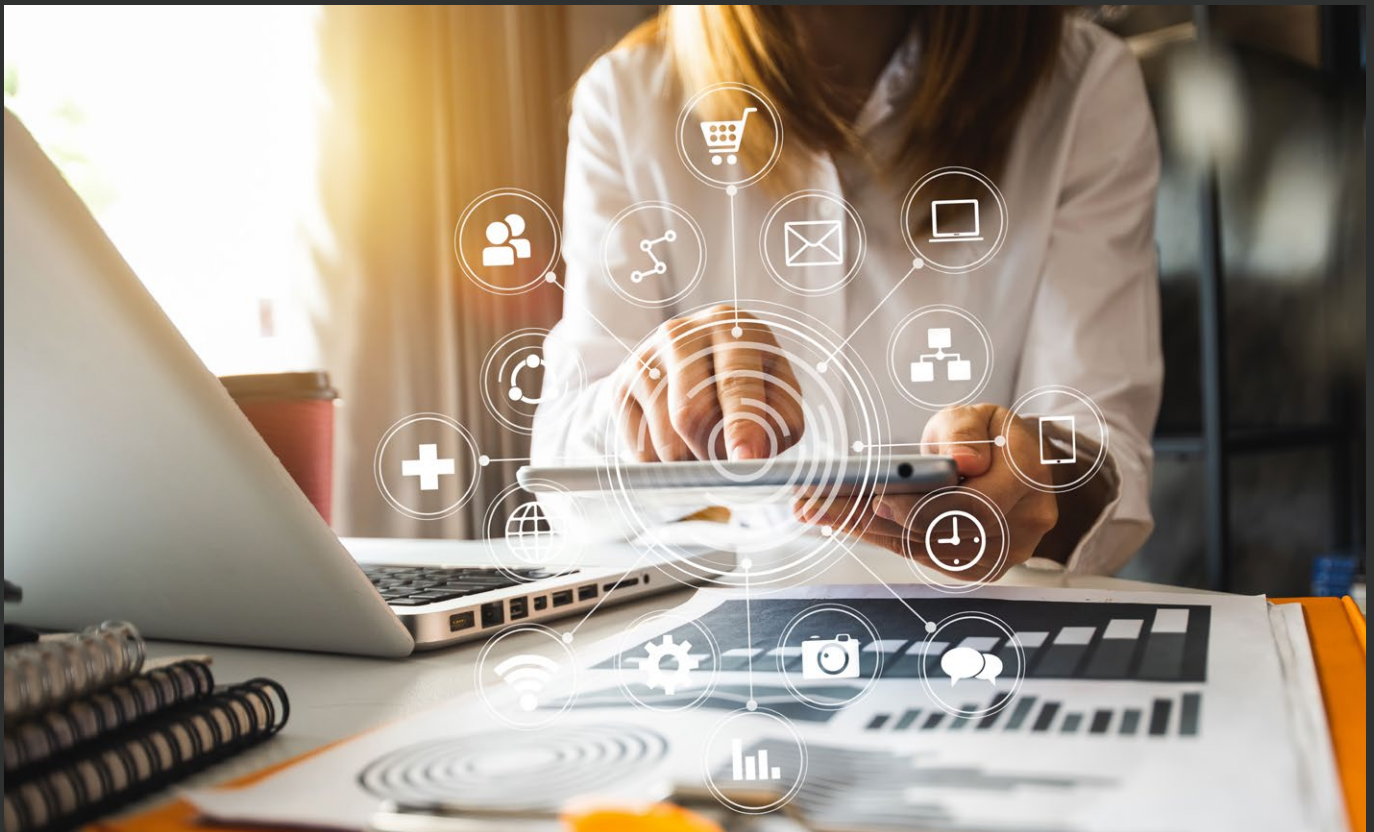
**Raquel Sempere**  
SEM Specialist y consultora de  
Marketing Digital & eCommerce

**Marta Ballester**  
Social Media & Content  
Assistant

---

# MARKETING DIGITAL

## UNA VISIÓN GLOBAL



**Reimagina tu organización en la sociedad digital**



EXPERTOS EN  
**TRANSFORMACIÓN**  
DIGITAL

| **clave i**

[clavei.es/marketing](https://clavei.es/marketing)

<b>0. INTRODUCCIÓN</b>	Página 4
<b>1. PLAN DE MARKETING</b>	Página 6
<b>2. FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>	Página 11
<b>3. SEO Y SEM</b>	
3.1. SEO	Página 20
3.2. SEM	Página 34
<b>4. ANALÍTICA WEB</b>	Página 40
<b>5. MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL</b>	Página 48
<b>6. USABILIDAD Y GESTIÓN WEB</b>	Página 52
<b>7. DISPLAY ADVERTISING</b>	Página 58
<b>8. REDES SOCIALES</b>	Página 62
<b>9. MARKETING INBOUND</b>	Página 72
<b>10. CONCLUSIÓN</b>	Página 78



Después de años experimentando un vertiginoso proceso de cambio en el ámbito del marketing como consecuencia de la continua evolución de la sociedad y la tecnología, es el momento de que el marketing tradicional y el marketing digital confluyan para atraer al consumidor actual, el cliente digital.

Internet, las nuevas tecnologías y los medios sociales ha cambiado la relación entre las organizaciones y sus clientes. Pero esta situación, que muchas empresas viven con incertidumbre, también es una necesidad y una enorme oportunidad. Una necesidad, porque si no estás en Internet, en esencia, no existes, pero también una oportunidad para reinventar la forma de comunicarse, de ponerse en contacto directamente con el consumidor, de ofrecer mejores productos y servicios, de abarcar a una mayor audiencia y explorar nuevas oportunidades comerciales.

## Autores



**Rosa Giménez**

Marketing and Communications Manager. Es la responsable de la dirección de la estrategia de marketing 360° en Clavei.

Máster en Dirección Comercial y Marketing. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Especialización en Estrategia e Innovación y Certificada en Inbound Marketing. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas.



**Francisco Moya**

Consultor de Marketing Digital y eCommerce. Como integrante del Equipo de Cloud colabora en la gestión del Blog, Redes Sociales Corporativas y creación de Contenidos.

Máster en Marketing Digital y Redes Sociales. Certificado en Inbound Marketing y Google Ads. Diplomatura en Ciencias Empresariales, Contabilidad y Finanzas.



**Raquel Sempere**

SEM Specialist y consultora de Marketing Digital y eCommerce. Como integrante del Equipo de Cloud ayuda a las empresas a impulsar sus proyectos de Transformación Digital.

Postgrado en Marketing y Gestión Creativa en Marcas de Moda. Certificada en Google Ads. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas.



**Marta Ballester**

Social Media and Content Assistant. Como integrante del Equipo de Marketing colabora en la gestión del Blog, Redes Sociales y creación de Contenidos.

Máster en Marketing Digital y eCommerce. Certificada en Marketing Digital y Metodología Inbound Marketing. Graduada en Administración y Dirección de Empresas.

Actualmente contamos con múltiples herramientas Online como pueden ser las Redes Sociales, las herramientas de Automatización de Marketing, SEO, SEM, cuyo objetivo es atraer tráfico a la web y mejorar los porcentajes de conversión Online.

Sin embargo, en ocasiones, perdemos el foco, y nos lanzamos a utilizar la última tecnología, a invertir en las herramientas de marketing más punteras, sin realizar un análisis previo del modelo de negocio, entre otros puntos fundamentales, para garantizar el éxito de nuestra Estrategia de Marketing.

Seguro que surgen en tu cabeza múltiples pensamientos tipo: “Yo no tengo tiempo para esto”; “los planes de marketing son parte del pasado”; o “tengo cosas más importantes de las que ocuparme”. Pensamientos que te hacen cuestionarte si realmente es necesario desarrollar un Plan de Marketing.

Pues sí, es necesaria esta labor. Si nos lanzamos a invertir en SEM, DISPLAY, REMARKETING, SEO, INFLUENCERS, etc. sin una estrategia definida y enfocada iremos dando palos de ciego.

**¿ POR DÓNDE ?  
EMPEZAR ?**



## 1. ANÁLISIS

El plan de Marketing debe arrancar por un análisis previo de la situación. Una buena herramienta es el DAFO. Herramienta que recoge nuestras Debilidades, Fortalezas y las Amenazas y Oportunidades de nuestro entorno. Y una vez realizado este DAFO podemos trabajar el Análisis CAME cuyo objetivo es definir las líneas principales agrupándolas en 4 tipos de acciones:

**CORREGIR.** El objetivo de este tipo de acciones es reducir las debilidades detectadas al máximo.

P. Ej. Una debilidad de tu mercado puede ser no contar con un equipo formado en Marketing Online.

Acción. Formar al equipo, contratar nuevo talento, subcontratar el marketing Online entre otras posibilidades.

**AFRONTAR.** Aquí queremos afrontar las amenazas detectadas.

P. Ej. Nuevas leyes que puedan afectar a mi producto o servicio.

Acción: Tratar de minimizar el impacto de estos cambios legales, con nuevas líneas de negocio, nuevos productos, etc.

**MANTENER.** En este punto buscamos mantener nuestra fortaleza.

P. Ej. Equipo motivado e implicado con la empresa.

Acción: Poner en marcha un plan de Salud Corporativa para cuidar al equipo.

**EXPLOTAR.** Aquí buscamos explotar oportunidades.

P. Ej. Cambios en el consumo de los consumidores, y potenciación de la venta Online.

Acción: Desarrollar una Web Online y/o Ecommerce.

Otro paso dentro de este análisis, sería definir nuestro Modelo de Negocio, para ello tenemos disponibles algunas herramientas como el Esquema de Modelo Canvas, divertido y muy sencillo. A través de 8 bloques vamos definiendo nuestro modelo, comenzando con nuestros segmentos de mercado y propuesta de valor, a continuación, definiendo nuestras Actividades, Recursos y Socios Clave, seguimos con las Relaciones con los clientes y Canales, para finalizar con la fuente de ingresos y la estructura de costes.

El resultado de este Modelo de Negocio nos va a permitir definir nuestros planes de acción para saber cómo debemos enfocarnos.

Y por supuesto debemos realizar un buen análisis externo, que incluye un análisis del mercado en el que vamos a operar y de la competencia.

## 2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

A continuación, debemos definir los objetivos que deseamos conseguir para tener muy clara nuestra meta y poder establecer planes de acción correctivos en caso de desviación.

Los objetivos SMART son el mejor camino puesto que siguen los siguientes requisitos, que sean específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y con una línea temporal.

Algunos ejemplos de Objetivos SMART de tu plan de Marketing:

- Incrementar durante este año las visitas a la web en un 50% comparado con lo realizado en el anterior.
- Incrementar el % de conversión de visitas en un punto al finalizar el año.
- Incrementar el número de Clientes en un 15% de un determinado producto.



## 3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Ya sabemos nuestro punto de partida y hacia dónde queremos ir. Conocemos nuestros Recursos Internos y a nuestra competencia. Hemos realizado un análisis de Palabras Clave y es el momento de definir las diferentes estrategias que van a ser seleccionadas en función de nuestros objetivos y del análisis previo realizado.

**Ejemplo:** Objetivo incrementar durante este año las visitas a la web en un 50% comparado con lo realizado en el año anterior.

**Estrategia:** Podríamos lanzar un Plan de Social Media. O podría ser lanzar Campaña SEM o trabajar campaña SEO para un determinado público objetivo o producto. Las diferentes líneas estratégicas que definamos se van a materializar en Planes de acción que nos permitan planificar la ejecución de estas estrategias.

### Algunos ejemplos de Estrategias de Marketing Online:

**Inbound Marketing:** Esta metodología permite atraer clientes a tu empresa con técnicas no intrusivas, aportando valor al cliente y así acompañarlo en su Buyer Journey (Viaje del comprador) hasta que realice la compra de tu producto y servicio y además deleitarlo para que repita esa compra.

**Estrategia de Automatización:** Simplemente te permite utilizando herramientas tipo HubSpot o Connectif.ai, automatizar algunos procesos de Marketing, facilitando su ejecución.

**SEO (Search Engine Optimization):** Nos permite mejorar la visibilidad de nuestra web/eCommerce realizando diferentes técnicas para optimizar nuestra presencia en Buscadores.

**SEM (Search Engine Optimization):** Campañas de pago en buscadores.

**Redes Sociales** Uso de las redes social para captación de clientes. Es importante que seleccionemos las herramientas principales en función de nuestros objetivos empresariales, si nos dirigimos a B2B tendremos que estar sí o sí en LinkedIn.

**Email Marketing:** Técnica de comunicación que permite atraer, gestionar y fidelizar clientes a través del email.

**Marketing de Contenidos:** Creación de contenido de valor para atraer a nuestro cliente potencial y conseguir que se convierta en cliente.

## 4. DEFINICIÓN DE ACCIONES

En esta fase debemos planificar todas las acciones necesarias para conseguir con éxito nuestros objetivos marcados.

Básicamente un plan de acción debería englobar los siguientes puntos por acciones: Objetivo, Responsable, Canal, Indicador o KPI que mida el objetivo, Dónde, Cómo, Qué, Cuándo, Presupuesto para la acción.

## 5. PROPUESTAS DE KPIs Y CUADRO DE MANDO

La última parte de tu Plan de Marketing debe indicar cuales serán esos KPIs globales que nos permitan ir midiendo la efectividad de nuestras acciones. Existen muchas herramientas de medición como Google Analytics, SemRush. Pero sin duda lo más cómodo será contar con herramientas de Business Intelligence tipo Tableau que te permiten extraer datos de diferentes fuentes y visualizarlas desde un único panel.

Algunos de los KPIs que deberías tener en tu Cuadro de Mandos podrían ser:

<b>Tasa de Conversión</b>	Resultado de dividir el número de ventas entre las visitas recibidas a tu web.
<b>Valor medio de la compra</b>	Total de las compras dividido entre los compradores en un periodo de tiempo.
<b>Carritos abandonados</b>	Porcentaje de carritos abandonados.
<b>Vistas web por Fuente</b>	Porcentaje de visitas a la web por Fuente, con el objetivo de saber que fuentes son las más rentables.
<b>Palabras Clave por ranking</b>	Número de keywords incluidos en el ranking.
<b>CTR</b>	Total de impresiones entre los clics de una publicación.
<b>Clientes recurrentes</b>	Porcentaje de clientes recurrentes.

**Lo que no se mide no se puede mejorar**



Las diferentes líneas estratégicas que definamos se van a materializar en Planes de Acción que nos permitan planificar la ejecución de estas estrategias.



### DEL MARKETING 1.0 AL 4.0

Actualmente se habla mucho de la Industria 4.0 y de cómo hemos llegado a este punto de evolución. Desde la primera revolución industrial allá por 1784 con el primer telar mecánico hasta hoy, han pasado muchas cosas también en torno al marketing como resultado, entre otros, por la hiperconectividad y el Big Data.

Si eres un apasionado de la publicidad, habrás visto o escuchado hablar de la serie Mad Men, que trata de un exitoso ejecutivo de cuenta que trabaja en una agencia de publicidad en Manhattan. La serie está ambientada en los años 60 y los anuncios que se crean en la serie, corresponden a la era del marketing 1.0, donde el foco se pone en el producto y lo más importante es vender.

Sin embargo, parte del triunfo del protagonista de la serie “Don Draper”, tiene que ver con cuál debería ser el enfoque de la publicidad: el cliente. Esta idea era innovadora y no bien acogida por los publicistas de la época. Sin embargo, el cambio de foco, el pasar de centrarse en el producto a hacerlo en los clientes, es la evolución del marketing 1.0 a marketing 2.0. Esta evolución supone que la satisfacción y fidelización del cliente pasa a ser lo más importante.

Y, no hace tanto tiempo, que se empezó a escuchar que “hay que salvar a la madre naturaleza” o “hay que reciclar, reutilizar y reducir.” Pues bien, estas ideas las comenzó a aplicar Phillip Kotler, una de las personas más influyentes en el marketing a nivel mundial, al marketing allá por 2010 y nació el concepto marketing 3.0, cuya premisa es poner en el centro a las personas, pero de manera íntegra, como humanos y las empresas están aquí para satisfacer necesidades con sus productos y servicios y para contribuir a la causa. Es un marketing basado en valores.

Este concepto ha evolucionado con la irrupción de las nuevas tecnologías, la hiperconectividad, el Big Data, etc. disciplinas antes comentadas que han supuesto un cambio integral en la manera de entender la manera de llegar al cliente. El marketing 4.0 es la sinergia y la suma del marketing tradicional y el digital con el objetivo de impactar al cliente a través de diferentes canales, pero conectados entre sí, para una comunicación unificada.

Te guiamos en tu estrategia de Marketing Digital

Más Información 

### LAS 6W's DEL MARKETING

Son las seis primeras preguntas que cualquier empresa o marca debe hacer para arrancar su estrategia tanto si decide operar a nivel offline, a nivel Online o en ambos.

**1. WHO.** Tienes que saber a quién te diriges y cómo es. Deberías dibujar uno o varios perfiles de comprador que te sirvan para conocerlos y llegar a ellos de una manera más efectiva, ir al centro de la diana.

**2. WHAT.** Seguramente conoces a la perfección tu producto o servicio, pero no está de más ponerlo sobre la mesa y analizar bien el propósito por el cual lo creamos, qué podemos aportar a ese perfil de consumidor y qué problemas resuelven.

**3. WHY.** También tienes que tener claros tus puntos fuertes y débiles y como potenciarlos o minimizarlos. ¿En qué te diferencias? ¿Por qué crees que deberían comprarte a ti y no a la competencia? ¿Cuál es tu propuesta de valor diferencia?

**4. WHERE.** ¿Sabes dónde encontrar a esas personas que tanto te interesan y tanto les puedes ayudar? Tienes que saber dónde están porque si no, tirarás mucho presupuesto a la basura intentando encontrarles.

**5. WHEN.** Si comercializas un producto o servicio estacional, esto es muy importante porque supondrá obtener o no obtener resultados. Si sandalias, hacer campañas en invierno no va a ser rentable porque hacer frío y no es un producto que se compre en esta estación del año a no ser que sean de outlet o con un gran descuento.

**6. HOW.** A quién y cómo vas a tratar de vender tus productos, qué vas a decir para convencerles de que eres la mejor opción y qué canales y medios vas a utilizar para contárselo. Todo esto forma parte de la estrategia y debes tenerla clara antes de gastar un solo euro.

### NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

El entorno en el que nos movemos los especialistas en marketing, publicidad y comunicación es cada vez más complejo debido a la evolución de marketing, donde el usuario ha pasado de ser un extra a un actor principal. Esto ha desencadenado en una comunicación más personalizada, completa e interconectada. Ahora se estudia concienzudamente al usuario y su estilo de vida y de esta información, cruzada con nuestro producto o servicio, mercado y competencia, es de donde sale la estrategia de comunicación, marketing y ventas de las empresas.



# Nuevos roles activos del consumidor

Resultado de esta evolución, el consumidor ha ido adquiriendo roles activos con la marca, entre los que destacan, tres nuevos conceptos:



## 1. SMART-CONSUMER

Es un usuario que se informa antes de lanzarse a comprar guiado por sus impulsos. Analiza, compara y compra de manera consciente. Suele buscar por Internet y a través de su smartphone

## 2. PRO-CONSUMER

Va un paso más allá que el Smart Consumer, es aquel que además de seleccionar concienzudamente el producto que compra, opina sobre el públicamente. Es decir, es aquel que escribe reviews sobre los productos o servicios que consume y los comparte con seguidores o en un determinado sitio web.

## 3. UGC

El User Generated Content está vinculado con el pro-consumer, ya que es el contenido generado por éste (post-blogs, vídeos, reviews, opiniones, etc.). Si tenemos en consideración a nuestros clientes actuales y potenciales, probablemente seamos capaces de generar contenido positivo entorno a nuestra marca.

# RETOS DEL MARKETING ACTUAL

En la actualidad el gran reto para las empresas que pretenden diferenciarse pasa por tocar ramas importantes dentro del ecommerce, el marketing Online e incluso el business intelligence. Estos retos son:

## MACHINE LEARNING

Cada vez más se escucha hablar de este término. Y aunque parezca muy lejano al ecommerce y al marketing Online, cualquier empresa que toma en serio la venta Online se sirve de algoritmos que aprenden de nuestra forma de navegar por el ecommerce y de comprar para mostrarnos unos productos u otros. Netflix no es un ecommerce pero usa el machine learning para mostrar unas series recomendadas u otras en función de los gustos de cada persona.

## MARKETING AUTOMATION

Esta es un área de marketing que está en auge por lo atractivo de pensar que, en base a lo que haga un usuario, se lanzan acciones automáticas que hacen que le impactemos en el momento correcto y con el contenido correcto. El marketing automation lleva un arduo trabajo previo. Por un lado, se ha de plasmar en un embudo de ventas los pasos o consecuencias que supondría una acción en concreto por nuestra parte. Por otro lado, hay que generar el contenido adecuado a mostrar en cada uno de esos pasos incluidos en el embudo.

## DISEÑO RESPONSIVE

Relacionado con el punto anterior, un buen diseño no puede dejar de lado a lo práctico. Un sitio web óptimo tiene que adaptarse a los múltiples dispositivos desde los cuales un cliente potencial acceda.

## EXPERIENCIA DE USUARIO

Poner al usuario en el centro de nuestra estrategia para que su experiencia en nuestra web o ecommerce sea fácil de usar, intuitiva, con un diseño agradable y sobretodo que todos estos elementos guíen al usuario hacia nuestro objetivo (hacia el carrito de compra, el botón de llamada o un determinado formulario).

Hay más retos que tiene el marketing Online como pueda ser tener un equipo con talento y motivación suficiente para llevar a cabo estrategias efectivas. La medición es un aspecto imprescindible para evaluar el rendimiento de las campañas y si se alcanzan los objetivos o no. Otro reto muy evidente pero que muchas empresas obvian es el de definir a los buyer persona. Es fundamental conocer bien a nuestro comprador potencial para saber cómo venderle.

# ¿QUÉ VENTAJAS APORTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LAS PYMES?

Las nuevas tecnologías aportan mucho valor a las PYMES. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro de coste y tiempo. Un CRM o un ERP son herramientas de gestión de clientes y stocks, respectivamente, que ayudan a tener toda la información centralizada en un solo lugar. A esta herramienta puede tener acceso todo el personal que se quiera y están actualizadas.
- Evitar tareas repetitivas y errores humanos. También se evita tener que invertir tiempo en hacer cosas que puede hacer un programa o una aplicación. Esto ayuda a disminuir los errores humanos que conllevan las tareas monótonas.
- Agilidad. La consecuencia de todo lo anterior es la gran agilidad que gana un negocio con este tipo de herramientas, permitiendo que una persona que está actualizando el stock en una hoja excel de forma manual, pueda invertir ese tiempo en una tarea que si que requiera de control o ejecución humana.
- Nuevo canal de venta. Y, por supuesto, si hablamos de tecnología aplicada a la venta Online, se resume en ecommerce. Es decir, abrimos un nuevo canal de venta y, por tanto, una nueva vía de negocio.



# PRINCIPALES OBJETIVOS DE MEDICIÓN ONLINE

Dependiendo de cómo sea nuestro negocio, nuestro mercado, nuestro entorno, entre otros aspectos, tendremos unos objetivos u otros y por tanto deberemos marcarnos unos determinados KPIs (indicadores de rendimiento) para evaluar si los estamos alcanzando o no y tomar medidas correctoras. Los tres grandes grupos en los cuales podemos clasificar los sitios webs o más bien los objetivos que podemos tener según nuestro tipo de sitio web, son los que nombramos a continuación.

## BLOG

Un blog es un sitio web que se fundamenta en artículos que va publicando el administrador o bien los escritores invitados por éste. Los blogs suelen ser de una temática en concreto y en el sector del marketing Online los profesionales suelen tener un blog con la finalidad de hacer marca personal y conseguir cliente. Si tenemos un blog deberemos medir cosa como:

**Porcentaje de rebote.** Cuánto más bajo sea mejor, porque eso significará que los visitantes están interesados en nuestros contenidos.

**Tiempo medio en página.** Cuánto más alto sea mejor, porque significará que los usuarios que estamos atrayendo a nuestro blog son de calidad.

**Usuarios nuevos vs recurrentes.** Este dato sirve para analizar si los internautas que entran a nuestro blog son fieles o no, es decir, si vuelven o no.

**Media de post semanales.** Esta métrica es importante para evaluar si a un mayor número de post hay un mayor retorno o no y con este dato hacer un mayor o menor esfuerzo por publicar.

**Horas y días.** Es importante saber cuáles son las mejores horas y días para que los post lleguen a un mayor número de usuario.

**Suscriptores.** Es una de las principales métricas de las cuales se hace seguimiento porque es un indicativo directo de lo interesante o no que resultan tus contenidos a tu audiencia.

# WEB

Cuando tenemos una web corporativa, el objetivo no suele ser la venta directa a través de la plataforma. Más bien el objetivo suele ser conseguir leads, es decir, contactos para finalizar la venta a través de otro canal: visita comercial, llamada u otro. Algunos objetivos comunes son:

**Formularios rellenados.** El formulario de contacto es un must en cualquier web por lo que es de vital importancia pedir solo los datos justos y necesarios para gestionar ese lead. Ej.: Nombre, teléfono, email y campo de texto libre para que el cliente potencial nos escriba su consulta.

**Llamadas.** Otro de los objetivos más comunes es utilizar la web para recibir llamadas. Sí ofrecemos un servicio, como pueda ser un fontanero, la llamada prácticamente se puede considerar una venta porque cuando se produce una llamada es porque se necesita con relativa urgencia este tipo de servicios. Sin embargo, cuando se trata de servicios legales, el proceso es algo más largo y no siempre se gana la oportunidad.

## TIENDA ONLINE

En ecommerce, sitios webs donde se realizan transacciones comerciales porque se comercializan productos y/o servicios, los KPIs que miden el éxito están principalmente relacionados con las ventas:

**Compras finalizadas.** Es bastante evidente, cuantas más mejor.

**Tasa de conversión.** Si somos capaces de atraer a muchos usuarios, pero no convierten, el dato nos lo da esta métrica. Es importante que el porcentaje de conversión ronde el 1% al menos.

**Carritos abandonados.** Esto se refiere a, del total de personas que añadieron algo al carrito, el porcentaje que finalmente lo abandonaron.

**Ticket medio.** Cuánto más alto sea, mejor. Sin embargo, esta métrica depende mucho del precio medio de nuestros productos y de las condiciones de envío. Por si vendemos productos con precio medio 25€ y los gastos de envío son gratis a partir de 30€, el usuario siempre va a tratar de que su pedido sea superior a 30€ para no pagar el envío.

**Nº pedidos/día.** Si tenemos muchos pedidos al día y pocas devoluciones, sería buena señal.

**Productos más vendidos.** Esto nos va a servir para saber qué descuentos hacer o cómo ordenar la parrilla de productos.

### Hay métricas muy importantes para todos los tipos de sitio web:

- **Tráfico.** Número de visitas que llegan a tu sitio web.
- **Palabras clave posicionadas.** Dentro de esta métrica nos fijaremos en las que más tráfico atraen, si es tráfico de calidad o no y si finalmente suponen una venta.
- **Mejores canales.** Siempre hay que seguir este dato de cerca porque si tienes un blog, un ecommerce o web corporativa, un mínimo esfuerzo de difusión haces. Es por esto que monitorizar y evaluar que canales te funciona mejor, es vital para optimizar los esfuerzos.
- **Engagement.** Si promocionamos nuestro contenido, productos y/o servicios en redes sociales, hay que evaluar la reacción de nuestra audiencia. Si le dan a “Me gusta”, “retweetean”, comparten, comentan, etc. hay que monitorizar para ver qué funciona mejor.



# 3.1 Seo

## Search Engine Optimization

---

Cuando pones Online un nuevo sitio web, su visibilidad en buscadores será bastante escasa. Es decir, cuando realices una búsqueda sobre un término que te interese, es más que probable que tu nueva web no aparezca, no ya en primera página, tampoco en segunda o tercera. Esto es así porque para prácticamente cualquier tipología de sitio web, blog, página corporativa o eCommerce, la competencia que existe en buscadores es enorme

Por eso hay que recurrir a técnicas que nos permitan empezar a mejorar la visibilidad en buscadores de nuestro sitio web, aquí es donde entra en juego el posicionamiento SEO.



### ¿QUÉ ES EL SEO?

El acrónimo SEO significa Search Engine Optimization, o lo que es lo mismo en castellano Optimización de Motores de Búsqueda.

Se trata de una disciplina que trata de conseguir mejorar nuestras posiciones en buscadores de forma orgánica, es decir, sin pagar. Hay que destacar, que cuando en España hablamos de buscadores, casi al 99% estamos hablando de Google, ya que es el buscador más utilizado en nuestro país.

Entonces, ¿para qué sirve el SEO? Cuando realizas una búsqueda en Google por ejemplo, si te dedicas al sector del calzado y quieres comprar suelas para tu fábrica, pondrás en Google “comprar suelas calzado en Elche” y el buscador te mostrará una serie de resultados. Pues bien, esos resultados, están jerarquizados por Google en base a una serie de factores que vienen determinados por el famoso algoritmo de Google.

El SEO es una disciplina en constante cambio ya que, ese algoritmo que hemos comentado no para de actualizarse con nuevos requisitos y parámetros que hacen que los resultados de búsqueda varíen continuamente. Por eso es necesario estar continuamente monitorizando tus posiciones en los resultados de búsqueda al igual que el estado de indexación de tu página web y tratar de cumplir con la mayoría de requisitos que determina Google a fin de estar lo más arriba posible en las SERPs o Search Engine Result Pages.

### ¿QUÉ ES EL SEO ON-PAGE Y EL SEO OFF-PAGE?

Una vez que ya sabemos más o menos que es el SEO, tenemos que dividir sus técnicas en dos grandes grupos.

#### SEO ON PAGE

También llamado SEO On-site, se preocupa por asegurarse de que nuestra página web cumple con la mayoría de requisitos que determina Google a fin de hacer a la misma lo más relevante posible. Fundamentalmente trata de optimizar al máximo la web para que el motor de búsqueda entienda rápido y fácil sobre que va nuestra página web y que el contenido que ofrece es el más relevante para una búsqueda concreta. Dentro del SEO On-site podemos incluir la optimización de contenido con keywords relevantes, optimización de tiempo de carga, una buena experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

### SEO OFF PAGE

Como en el caso anterior, también se conoce como SEO Off-site. En este caso nos vamos a centrar en factores externos a la propia página web. Hay otros factores que también afectan mucho al posicionamiento de nuestra página web. Por ejemplo, hay que tener muy en cuenta el número y calidad de los enlaces entrantes y salientes, nuestra presencia en redes sociales, menciones en medios de comunicación, el CTR (Click Through Ratio) de nuestros resultados de búsqueda, etc.

También podemos hacer otra clasificación dentro de las técnicas que se utilizan para mejorar el posicionamiento SEO de nuestras páginas web, se trata del famoso White Hat SEO Y BLACK HAT SEO. Esta clasificación divide las técnicas básicamente en si respetan las reglas que determina Google o por el contrario hacen “trampas” y no las respetan.

### BLACK HAT SEO

Hablamos de técnicas Black Hat SEO a aquellas que intentan mejorar el posicionamiento de una página web saltándose las directrices establecidas por el motor de búsqueda o utilizando técnicas poco éticas. Se trata de técnicas muy arriesgadas porque puedes jugarte una penalización de Google (algo muy grave) y que además no tienen mucha continuidad en el medio y largo plazo que es lo que tienes que buscar siempre que trabajas el SEO, por eso no las recomendamos. Entre otras puedes encontrar el Cloaking (mostrar diferente contenido para el usuario y para el buscador), SPAM en foros y comentarios (todos sabemos a qué nos referimos), el Spinning de contenidos (realizar contenidos de otros cambiando el orden de las palabras o usando sinónimos) o el keyword Stuffing (uso excesivo de palabras clave).

### WHITE HAT SEO

En contraposición al Black Hat SEO, se trata de técnicas que son éticamente correctas y cumplen las directrices que determinan los distintos motores de búsqueda. Se trata de comprender los factores que realmente afectan al posicionamiento de nuestras páginas y tratar de mejorarlos en la medida de lo posible, pero sin incurrir en técnicas dudosas que pueden llevar a nuestra web a una situación difícil.

## ENTENDIENDO COMO FUNCIONA UN BUSCADOR

Ahora que ya sabemos que es el SEO, es importante que comprendamos como funciona de forma básica un buscador para entender el porqué de algunas técnicas de SEO. De forma muy resumida, podemos decir que los buscadores funcionan en tres pasos primero realizan el rastreo de nuestra página web, posteriormente el rastreo se materializa en la indexación de la misma y finalmente ante una búsqueda muestran los resultados que basados en una serie de criterios determinados por el algoritmo, consideran más relevantes.

### RASTREO

---

Los bots de Google, también llamados arañas, recorren todas las páginas del sitio web por medio de los enlaces, por eso es fundamental tener una buena estructura de enlazado para facilitar a estos bots su trabajo. En ese proceso de rastreo, los bots también buscan enlaces a otras webs para visitarlas. Lo que más interesa a Google son las webs nuevas y las actualizaciones de contenido de webs existentes.

En este sentido, hay que tener en cuenta que el tiempo que decían las arañas a rastrear las páginas web es limitado, por eso es importante tener buenos tiempos de carga y contenido actualizado con frecuencia. Si queremos que Google no rastree e indexe algunas partes de nuestra web y evitar así que aparezcan en los resultados de búsqueda, podemos hacerlo utilizando el archivo robots.txt es el archivo que, junto con los sitemaps, le indica a Google por donde tienen que ir los bots a la hora de rastrear la web.

### INDEXACIÓN

---

Google es un gran índice de páginas web. Este índice se va completando cada vez que los bots rastrean nuevas url. El índice se va ordenando conforme a diferentes criterios de Google que determinan que páginas son más relevantes para determinadas búsquedas. Es importante que nos aseguremos de que nuestra página web está siendo indexada correctamente por Google, para eso podemos utilizar herramientas como Google Search Console.

### RESULTADOS

---

El último paso en el funcionamiento de un buscador es cuando realizamos una búsqueda y nos devuelve los resultados ordenados de forma que, en mejores posiciones, incluye aquellas webs que considera que ofrecen información más relevante para la misma. En este paso es cuando actúa el famoso algoritmo de Google que decide, en cuestión de milésimas de segundo, que páginas son más o menos relevantes para la búsqueda en cuestión.

La forma que tiene el algoritmo de determinar cuáles son las páginas más relevantes depende de una gran cantidad de factores. Hace unos años por ejemplo era muy relevante el número de veces que se repetía la palabra clave en el texto de la web (y se abusaba de ellas), actualmente intervienen muchos más factores, por ejemplo, la calidad del contenido, la fecha de publicación, si contiene imágenes y vídeos, la velocidad de carga de la web y un larguísimo etcétera.

# ¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?

## KEYWORD RESEARCH

Una de las primeras cosas que habrá que hacer cuando decidimos que queremos trabajar para mejorar el SEO de nuestra página web, es determinar que palabras clave son más interesantes para nuestro sector y comenzar a trabajar para tratar de mejorar posiciones cuando estas aparecen en búsquedas. Para ello realizaremos un Keyword Research. El keyword research consiste en localizar palabras clave rentables y que podamos abarcar en nuestro sitio web, con el fin de lograr tráfico (y si es posible ventas) gracias a ellas.

## HERRAMIENTAS PARA REALIZAR UN KEYWORD RESEARCH

A la hora de realizar un keyword research hay muchas herramientas que te van a ayudar, cada SEO tiene sus preferidas, pero te vamos a nombrar algunas de ellas que son interesantes:

### KEYWORDTOOL.IO

Es una herramienta muy sencilla y práctica que te facilita a partir de una palabra clave un montón de posibilidades, no sólo palabras clave relacionadas, también otros resultados orientados al long tail como preguntas.

### AHREFS

Es una herramienta que se utiliza mucho para la detección de enlaces, pero también proporciona mucha información a nivel de keywords cuando utilizamos su keyword explorer.

### ANSWER THE PUBLIC

Es una herramienta muy interesante para la búsqueda de palabras clave de longtail. Lo que nos va a proporcionar es un montón de combinaciones muy interesantes y de una forma muy visual.

### GOOGLE SUGGEST

Otra de las posibilidades más interesantes que podemos usar para realizar nuestro keyword Research. Cuando realizas una búsqueda en Google, verás que te sugiere una serie de palabras clave para autocompletar. Estas suelen ser las más relevantes para el buscador, por lo que es muy interesante incluirlas en nuestro sitio web y tratar de escalar posiciones en ellas.

### GOOGLE ADS

El planificador de palabras clave de Google es una herramienta incluida en Google Ads que ayuda a elegir las palabras clave más interesantes a la hora de realizar una campaña de SEM. Pues bien, esta herramienta también la podemos (y debemos) utilizar para realizar nuestro keyword research.

### UBERSUGGEST

Otra herramienta que facilita el Keyword Research incluyendo una palabra clave principal. A partir de ella y del listado que te proporciona, te permite realizar diversos filtrados y saber distinta información para cada una (dificultad de posicionamiento, CPC para SEM, volumen de búsquedas mensual, etc.)

### SEMRUSH

Es una de las herramientas SEO más conocidas y utilizadas para el SEO. Tiene una interfaz bastante intuitiva y fácil de utilizar. Con ella puedes saber que palabras clave está utilizando tu competencia o información interesante para una keyword y algo muy interesante, palabras clave relacionadas con la principal que hemos incluido.

### TRABAJAR LAS LONG TAIL KEYWORDS

Cuando hablamos de una keyword, mucha gente piensa sólo en un término de búsqueda, por ejemplo “zapatos”, realmente esto no es así ya que una keyword se puede componer de muchas palabras, por ejemplo, keywords también son “comprar zapatos”, “zapatos de mujer”, “zapatos de tacón” o “zapatos de mujer azules”. Estas son palabras clave long tail o “de cola larga” las cuales suelen ser mucho más interesantes que las palabras clave simples porque restringen la búsqueda a algo más concreto.

Cuando utilizamos palabras clave de long tail, las posibilidades de conversión aumentan considerablemente.

No es lo mismo que alguien busque sólo “zapatos”, donde realmente no hay una intención clara en que quiere el usuario, tal vez quiera comprar zapatos, saber cuáles son los zapatos de moda, la historia de los zapatos o cual es la definición de zapato en el diccionario de la RAE, realmente no lo sabemos. Sin embargo, si el usuario ha hecho la búsqueda “comprar zapatos de tacón azules”, sabemos perfectamente la intención del usuario: lo que quiere es comprar zapatos y concretamente de mujer, de tacón y azules, por eso si vendemos este tipo de zapatos, esta es una de las búsquedas que nos pueden interesar y por las que tendremos que pelear en las SERPs.

### ANALIZAR LA COMPETENCIA

Finalmente comentamos otra de las partes importantes a la hora de hacer un Keyword Research que consiste en realizar un análisis de la competencia, no sólo para averiguar que palabras clave están utilizando sino también ver que enlaces entrantes están recibiendo, analizar la calidad y cantidad del contenido, etc.

Utilizando herramientas como SEMrush podemos averiguar que palabras clave están posicionando y tratar de mejorar nuestro SEO para intentar superarlos. Usando por ejemplo Ahrefs, revisaremos cuantos enlaces entrantes tienen y si son de calidad. Si hay alguno que podamos replicar, lo haremos y en cualquier caso siempre es interesante tener localizados los lugares interesantes para conseguir enlaces que ya ha detectado nuestra competencia. Finalmente, también es interesante realizar un pequeño análisis general de su sitio web para ver qué tipo de contenido están publicando, si los encabezados están correctos y con jerarquía lógica, su velocidad de carga, etc.

# ALGUNAS TÉCNICAS DE SEO

Una vez que ya tenemos nuestro keyword research elaborado y que sabemos qué está trabajando nuestra competencia, podemos meternos de lleno en mejorar los diferentes aspectos que harán que Google vea con buenos ojos nuestra página web.

## TÉCNICAS BÁSICAS DE SEO ON-PAGE

### OPTIMIZAR CÓDIGO

No es necesario ser un experto programador para tener tu página web bien en este sentido. Si lo eres, muy bien podrás optimizar mucho mejor todo el código, pero si no por lo menos tienes que tener en cuenta algunos factores que podrás ajustar y que mejorarán tu presencia en buscadores. Algunos de los factores más importantes en este sentido son:

#### ETIQUETA META TITLE

---

Es una de las partes fundamentales cuando hablamos de SEO On Page. Se trata de crear un título para tu página interesante a ojos de los usuarios, pero también para Google. En muchos sitios podrás leer que hay que poner la palabra clave a la izquierda para que funcione mejor, esto está bien, pero es más importante poner un título coherente y que tenga sentido que forzar la palabra clave al principio. Ten en cuenta que tanto el usuario como Google tienen que entender de qué va tu página.

#### ETIQUETA META DESCRIPTION

---

En las páginas de resultados de Google, aparecen las páginas (con sus etiquetas Title en azul), debajo la URL (en verde) y después puedes ver una pequeña descripción que proporciona más información sobre la web, esta es la etiqueta que comentamos. Pues bien, esta etiqueta no va a influir directamente en el posicionamiento (al contrario que la de Title), es decir que no hace falta que la inundes de palabras clave, pero sí que es muy importante para conseguir que los usuarios accedan a tu página web, por lo que es necesario trabajarlas muy bien. Puedes incluir iconos para destacar sobre el resto, incluir llamadas a la acción e información realmente interesante para tu usuario, por ejemplo, en un eCommerce puedes indicar si realizas envíos en 24h o especificar que tus gastos de envío son gratis.

### URL

---

Las URL de tu página tienen que ser amigables, esto quiere decir que hay que evitar los caracteres extraños o innecesarios, tienen que incluir texto y guiones de forma que se puedan leer claramente. Aquí es muy importante incluir la palabra clave que quieras posicionar y lo más a la izquierda posible. También hay que evitar que sean demasiado largas y tratar de no incluir las llamadas Stop Words como por ejemplo artículos, preposiciones, etc.

### ARCHIVO ROBOTs.TXT

---

Se trata de un archivo que sirve para indicar a Google que partes de tu página web quieres que indexe o no. Es importante que dediquéis un rato a pensar sobre este tema y configuréis correctamente el archivo robots. Digamos que funciona como una guía para que los robots de Google trabajen de la forma que tú quieres ya que, si no le indicas nada, tenderá a indexar todo, incluyendo muchas páginas que no interesan.

### ARCHIVO SITEMAP.XML

---

Otro archivo importante, sirve para indicar a los robots de los buscadores como rastrear tu página web. Es como un mapa que les indicas por dónde tienen que pasar, si hay contenido nuevo, etc.

## OPTIMIZAR EL CONTENIDO

Otro aspecto importante es cuidar el contenido que publicas en la web, teniendo en cuenta los siguientes factores:

### ETIQUETADO HTML

---

Seguro que habéis oído hablar de las etiquetas H1, H2, H3, etc. Se trata de una de las herramientas más importantes dentro del SEO On page. Se utilizan para decir a los buscadores de qué va el contenido que estamos publicando en nuestro sitio web. Para utilizarlas correctamente tienen que seguir una jerarquía empezando por la etiqueta H1 que será el título de la página (debe haber sólo una), a partir de ahí con una lógica iremos incluyendo otras etiquetas intentando no saltar esa jerarquía (no pasaremos de H1 a H4). Es importante incluir en ellas palabras clave que queramos posicionar.



Te ayudamos a elegir tus palabras clave y a posicionarlas en google

Más Información

### CALIDAD Y LONGITUD DEL CONTENIDO

---

No es que tengas que incluir siempre un contenido largo para posicionar, pero sí que es cierto que hay que huir del llamado Thin Content, es decir del contenido de poca calidad y pobre (no sólo en tamaño). Es decir, cuida el contenido que vas a publicar en la página web y trata de que este siempre aporte valor al usuario, si lo haces así Google seguro que te premiará con un buen posicionamiento. Además, otro aspecto muy importante es que el contenido de la web siempre tiene que ser original, Google odia el contenido duplicado ya sea dentro de tu propia web o que has cogido de otra y publicado en la tuya.

### IMÁGENES

---

Es importante renombrar los archivos de imagen con un nombre coherente y que incluya alguna palabra clave. Evita los nombres tipo img98899.jpg, etc. tienes que aprovechar las posibilidades de incluir keywords también aquí. También es muy importante optimizar el peso de las mismas, tienen que tener el peso más bajo posible siempre que no pierdan calidad. Finalmente, no hay que olvidar nunca completar las etiquetas de imagen Title, Alt, etc. incluyendo aquí también palabras clave.

### DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

---

Seguro que has escuchado que dentro del contenido hay que repetir la palabra clave no sé cuantas veces para que posicione, bien pues esto no es realmente así. Es cierto que en muchos sitios recomiendan que la densidad de palabras clave se sitúe entre el 1% y el 5%, pero lo recomendable es escribir de forma lógica y natural, sin obsesionarse por cumplir esos porcentajes. Además, es muy importante utilizar sinónimos y otros términos complementarios que van a potenciar mucho más el posicionamiento que si abusas de una keyword. Tienes que pensar que el que quieres que entienda el contenido de tu web es el usuario, no Google. También es importante utilizar negritas y cursivas para potenciar las palabras más importantes del contenido y facilitar la lectura.

### OTROS ELEMENTOS

---

Es muy interesante incorporar cuanta más información complementaria mejor, es decir, no sólo de textos vive Google, también es muy interesante incluir vídeos, imágenes, infografías, etc. Eso sí, siempre piensa si aportan valor o no al usuario, no se trata tampoco de que el contenido sea infumable sino de que sea relevante.

## OTRAS CUESTIONES DE SEO ON PAGE

Para terminar con el tema del SEO On page, voy a comentar algunas otras cuestiones que son importantes y que siempre hay que tener en cuenta.

### VELOCIDAD DE CARGA (WPO)

---

Cada vez es más importante tener una velocidad de carga más rápida. Nadie quiere esperar para visitar una web, ni los usuarios ni Google. Por tanto tendrás que intentar optimizar al máximo esa velocidad de carga.

### DISEÑO RESPONSIVE

---

No es que sea imprescindible que tu página web sea responsive para que sea visible desde diferentes dispositivos, es que hay que trabajar ese diseño para que la experiencia de navegación desde dispositivos móviles sea óptima, ya que es casi seguro que vas a recibir mucho más tráfico desde esos dispositivos que desde un ordenador.

### ENLAZADO INTERNO Y EXTERNO

---

Siempre se dice que el enlazado interno es muy importante cuando hablamos de facilitar el posicionamiento y esto es cierto, pero también es importante incluir enlaces hacia otras páginas diferentes a la nuestra pero que son muy relevantes para el sector o contenido que estamos publicando.

## TÉCNICAS BÁSICAS DE SEO OFF-PAGE

Normalmente cuando se habla de SEO Off-page nos estamos refiriendo al Link Building, es decir a conseguir enlaces hacia nuestra página web procedentes de otros sitios web, sin embargo, esto que parece algo simple es una de las partes más complicadas del trabajo SEO.

---

### ASPECTOS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA EN EL LINK BUILDING

Desde la entrada en juego de la actualización Penguin de Google a partir de abril de 2012, ya no se trata de conseguir cuantos más enlaces entrantes mejor, ahora la cosa se complica ya que es preciso que tus enlaces entrantes sean naturales a ojos de Google, provenientes de sitios de autoridad y relacionados con tu temática y con una buena variedad de anchor text. Y ¿cómo sabemos que sitios tienen autoridad? Antes se utilizaba el PageRank, una métrica que facilitaba Google y que determinaba cuanta importancia para Google tenía un sitio web, sin embargo, hace ya unos años que esta información ya no es pública, por lo que es preciso utilizar otras métricas alternativas. Generalmente utilizamos algunas métricas que facilitan distintos proveedores de herramientas SEO:

#### DOMAIN AUTHORITY (DA) Y PAGE AUTHORITY (PA)

---

Es la métrica que utiliza Moz, determina un valor entre 1 y 100 al dominio de una web (DA) o a una url concreta (PA), dependiendo de cuantos enlaces entrantes le están llegando. A cifras más altas en cualquiera de las dos métricas, más autoridad tendrá esa web y es más interesante para nosotros conseguir enlaces de la misma.

#### DOMAIN RATING (DR) Y PAGE RATING (PR)

---

En este caso Ahrefs es la que proporciona esta métrica. Se basan en aspectos similares a lo comentado para Moz, es decir cuanto más altas más autoridad tendrá el sitio web en cuestión.

#### TRUST FLOW (TF) Y CITATION FLOW (CF)

---

Estas son las métricas de Majestic SEO, en este el CF se calcula a partir del número de enlaces (cantidad), mientras que TF evalúa su calidad, basado en el tráfico web que se produce a través de ellos (es decir, que los usuarios que lo siguen).

Ninguna de estas métricas es mejor que otra, cada una tiene sus cosas buenas y malas, pero sí que nos pueden servir para orientarnos a la hora de determinar la calidad de los enlaces que recibimos o que queremos conseguir.

## OTRAS CUESTIONES IMPORTANTES

Una vez que ya sabemos más o menos distinguir la calidad de los enlaces, tenemos que entender otras cuestiones que también capitales a la hora de trabajar el linkbuilding

### DOFOLLOW Y NOFOLLOW

---

Es la clasificación clásica de los enlaces y consiste básicamente en distinguir si, a ojos de Google, un enlace transmite autoridad a la página enlazada o no. En ese sentido cuando ponemos un enlace hacia otra página sin incluir ninguna etiqueta, se trata de un enlace Dofollow y por tanto le estamos traspasando algo de nuestra autoridad a la página enlazada (link juice), por el contrario, si incluimos en el enlace la etiqueta “nofollow”, lo que le indicamos a Google es que no siga el enlace y no transmita autoridad de ninguna clase a la página enlazada.

A priori podría parecer que es imprescindible centrar nuestra estrategia de link building en conseguir enlaces dofollow, pero esto no es así, precisamente porque no es algo natural ya que lo normal es tener enlaces de los dos tipos.

### TEMÁTICA COHERENTE

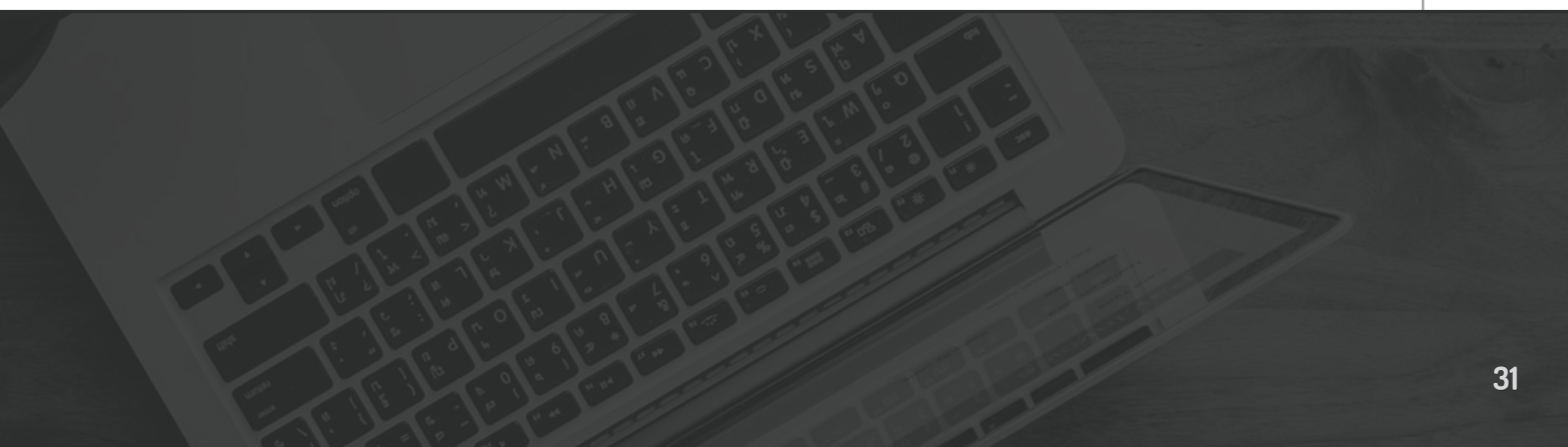
---

Como hemos comentado, antes sólo se tenía en cuenta el número de enlaces entrantes a una web, no importaba otra cuestión. Ahora por contra, para conseguir notoriedad es imprescindible que los enlaces provengan de sitios web que tengan que ver con la temática de nuestra página web. Si nuestro sitio web es una tienda Online de venta de zapatos, no tendrá ningún sentido que nos estén enlazando desde blogs sobre dietas para adelgazar, sin embargo si es lógico recibir enlaces desde blogs de moda.

### ENLAZADO NATURAL

---

Como hemos comentado, Google revisa si el enlazado de tu página es natural (o lo parece). Esto significa que por lógica un sitio web que acaba de salir no puede tener 200 enlaces de autoridad, lo normal es que vaya consiguiendo poco a poco este tipo de enlaces, etc. por eso es importante no forzar de cualquier modo el patrón de enlaces.



### ANCHOR TEXT

---

El anchor text o texto de anclaje (o ancla) es el que aparece en el propio enlace, por ejemplo, cuando visitas un blog y ves que una frase o palabra es clicable, el texto que aparece resaltado es el anchor text. Tradicionalmente se incluía en los anchor text la palabra o palabras clave que querías posicionar, pero no es natural que todos tus enlaces entrantes contengan el mismo anchor, por eso es importante utilizar variaciones semánticas o variar esas palabras clave.

### POSICIÓN DEL ENLACE

---

No es lo mismo que una página te enlace desde dentro del contenido por ejemplo de un post del blog, que recibir un enlace de un sidebar o desde un footer. El primero tendrá mucha más autoridad ya que el contexto desde el que te enlazan tiene mucho más valor, contenido relacionado, etc.

Ahora sí, vamos a enumerar algunas de las técnicas básicas que puedes usar para impulsar el SEO Off page.

### CREAR ENLACES DE FORMA DIRECTA

---

Nos referimos a crear enlaces externos que apunten hacia nuestra web con intervención implícita nuestra donde decidimos desde qué página entrará en enlace, que texto anchor vamos a usar, etc. Por ejemplo, intercambiando enlaces con otros sitios, creando perfiles en determinados directorios empresariales, etc. Es importante no abusar de este tipo de enlaces, realizarlos de forma escalonada y variar los anchor text.

### COMPRAR ENLACES

---

Podemos rascarnos el bolsillo y comprar enlaces en determinados sitios de autoridad que impulsen nuestro posicionamiento. Aquí es muy importante saber bien desde donde queremos enlazarnos, revisar la autoridad del sitio, su contenido y, o bien tratar directamente con el sitio correspondiente o si usamos una plataforma de compra de enlaces, asegurarnos que es de confianza. Por supuesto, cuando realizamos una inversión en enlaces, siempre nos aseguraremos de que estos sean realmente interesantes, nada de comprar enlaces masivamente, etc. hay que ser muy meticuloso.

### VISIBILIDAD

---

Son enlaces nofollow que, si bien no nos van a proporcionar un impulso en nuestra autoridad, sí que nos van a proporcionar visibilidad y en muchas ocasiones a generar tráfico directo a nuestra web. Por ejemplo, son comentarios en blogs o periódicos, menciones en foros, reseñas de Google, enlaces desde Wikipedia, etc.

### LINKBAITING

---

La teoría dice que el linkbaiting consiste en conseguir enlaces hacia tu web porque has creado unos contenidos que son tan interesantes o útiles que mucha gente los va a enlazar porque así los considera, sin pedírselo o pagarles para ello.

Esto que parece fácil, es realmente muy complicado ya que depende de que hayas diseñado una estrategia de creación de contenidos muy precisa y que la lleves a cabo de forma exitosa, y una de las cosas más complejas en Internet es crear contenido de valor de forma periódica. Eso sí, cuando consigues crear ese contenido, te va a dar muchas alegrías.

### REDES SOCIALES

---

Las redes sociales son un elemento muy importante a la hora de compartir contenido, por lo que, si tu estrategia va intentar conseguir link baiting, tendrás que trabajar también muy bien tu estrategia en redes sociales. La idea es amplificar lo más rápido posible el impacto del contenido, cuanto más se viralice más enlaces vas a recibir

En definitiva, el SEO es cada vez más complejo. Como habéis podido comprobar, cada vez trabajar el SEO de una página web es más complicado. Lejos quedan los tiempos en los que bastaba con repetir hasta la saciedad una keyword, copiar contenido de otros sitios y publicarlos en tu página o conseguir miles de enlaces de cualquier sitio, ahora Google tiende a que todo fluya de manera más natural, primando el contenido de calidad y relevante para el usuario.

Además, todo está cambiando continuamente y esto también afecta al SEO, por ejemplo, la aparición de los asistentes digitales va a disparar las búsquedas por voz y esto va a afectar mucho la forma en que tratamos de posicionar nuestras páginas web, habrá que trabajar mucho más el long tail intentando cubrir esta nueva forma de buscar.

## 3.2. SEM

### Search Engine Marketing

El SEM son las siglas de Search Engine Marketing y cuando hacemos referencia a este término es porque hablamos de campañas de pago en buscadores. El buscador más popular y extendido en España es Google. Google concentra un 95% de cuota de mercado en búsquedas desde ordenador. Si nos fijamos en las búsquedas móviles el porcentaje es todavía mayor: 99%. A nivel mundial es utilizado por el 92% de la población.

A través de su herramienta publicitaria Google Ads, es desde donde se hacen las campañas de pago. Hay más buscadores en el mercado, como Bing, que también tiene su herramienta de publicidad para hacer anuncios de pago en ella.

Dependiendo de a quién le preguntemos, el término SEM engloba también al SEO o no. En este caso, nosotros lo vamos a diferenciar para que se entienda y los vamos a tratar como dos canales diferenciados.

### CONCEPTOS DE MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA

Cuando realizamos una campaña de pago a través de Google Ads, tenemos en consideración una serie de métricas para monitorizar el éxito de las campañas y tomar decisiones.

Existen algunas métricas básicas clave que se han de conocer antes de adentrarse en el universo del marketing Online. Las más útiles que se pueden utilizar cuando hacemos campañas SEM son las siguientes.

Hay varias maneras de pagar a Google la cesión del espacio publicitario donde vamos a dar a conocer nuestros anuncios. Éstas formas pueden ser: por clic, por impresión o por conversión.

Un clic se produce cuando un usuario que está navegando por Google pincha en uno de nuestros anuncios. Por su parte, una impresión se produce cuando nuestros anuncios impactan a un usuario, es decir, cuando este lo ve.

## **COSTE POR CLIC (CPC)**

---

Por clic significa que pagamos a Google por cada clic que nuestro público objetivo haga en nuestros anuncios. Hay varias estrategias de puja basadas en el pago por clic que pueden variar de manual a automáticas. Si usamos una estrategia de puja manual, nosotros mismos le diremos a Google cuánto dinero estamos dispuestos a pagar por cada clic.

P. Ej. Si vendemos bolígrafos de 1€, nuestra puja no debería ser de 1€ por clic porque no estaríamos ganando dinero. El CPC lo va a marcar el sector y nuestro margen. Hay sectores donde los CPCs están altos y no podemos competir con CPCs bajos porque quedamos relegados a la segunda o tercera página de Google, lo cual no nos hace relevantes en absoluto ni competitivos.

## **COSTE POR IMPRESIÓN (CPM)**

---

Pagamos a Google cada vez que se muestra nuestro anuncio o bien en la Red de Búsqueda o de Display.

## **COSTE POR ADQUISICIÓN (CPA)**

---

Es aquel tipo de pago que se hace cuando un usuario entra a nuestra tienda Online o web a través de nuestro anuncio en Google Ads y hace una acción que para nosotros tiene el valor de una conversión. Un ejemplo es: compra un producto o servicio, rellena un formulario o hace una llamada, etc.

## **CLICK-THROUGH-RATE (CTR)**

---

Es la división de clics entre impresiones. Sirve para medir la eficacia de un anuncio. Si se ha mostrado muchas veces y se ha clicado pocas, no es un anuncio realmente atractivo para el público objetivo.

## **CONVERSIÓN**

---

Es aquello que queda grabado en Google cuando un usuario hace una determinada acción valiosa para nosotros. Ej.: una compra, un formulario rellenado, una llamada, la reproducción de un vídeo, etc.)

## **RATIO DE CONVERSIÓN**

---

Es la división del número de conversiones que se han realizado en nuestro sitio web entre visitas. Estas métricas suelen ser importantes en Google Ads y también en otras plataformas publicitarias como Facebook Ads y/o Instagram Ads.

Sin embargo, hay métricas solo relevantes para Google Ads por las características de la plataforma y de los anuncios.

### NIVEL DE CALIDAD

Esta métrica hace referencia a la calidad de los anuncios. Se mide con una escala de 0 a 10 y cuanto más alto sea mejor porque supondrá que nos cueste menos esfuerzo y dinero aparecer en primeras posiciones en Google. Este dato se basa en varias métricas y hay algunas en las que con esfuerzo podemos influir y otras que depende en gran medida de Google. Estas son algunas de las cosas que podemos trabajar para mejorar nuestro nivel de calidad:

- **RELEVANCIA DEL ANUNCIO.** Relación de las keywords por las que pujamos con el anuncio y la página de destino.

- **EXPERIENCIA EN LA PÁGINA DE DESTINO.** Ha de cargar rápido y ser usable. Es decir, que, si pujamos por compra bolígrafo verde, estas palabras clave debería estar presentes tanto en el anuncio como en la landing page.

- **PUJA.** Esta nota que nos da Google también depende de la cantidad que estamos dispuestos a pagar por un clic, impresión o adquisición. Si no pujamos una cantidad en torno a lo que nos recomienda Google como para aparecer en primeras posiciones, lo tendremos difícil. La lectura positiva es que no todo depende de la inversión, hay más cosas que podemos hacer para equilibrar la balanza a nuestro favor.

Si tenemos un buen nivel de calidad significa que estamos siendo coherentes entre lo que anunciamos y lo que realmente vendemos y esto como a Google le gusta, nos premia.

### POSICIÓN MEDIA

Esta métrica hace referencia a la posición en la cual aparecen nuestros anuncios. Si nuestra posición media está entre 1 y 4, quiere decir que estamos apareciendo al principio de la primera página. Dependiendo de tu puja máxima y de la calidad de tus anuncios, entre otros factores, tus anuncios aparecerán más arriba o más abajo.

La métrica que nos indica el presupuesto invertido en nuestras campañas no la hemos incluido en el listado porque es evidente que es una de las primeras cosas a tener en cuenta.

### CUÁNDO ES NECESARIO HACER CAMPAÑA SEM Y CUÁNDO NO

Muchas empresas y autónomos se preguntan si deberían hacer campañas SEM para dinamizar su negocio y conseguir sus objetivos: ventas, leads, llamadas o cualquier otro. También se preguntan si este es el camino a seguir o deben hacer otras acciones.

Lo primero que debemos saber es qué capacidad de competición tenemos. Es decir, supongamos que somos una empresa de calzado, que es un sector donde prima la imagen y hay muchos “tiburones” en busca de su presa. Es decir, es un sector con muchas marcas anunciándose en Google y dispuestas a pagar bastante por una venta. Tenemos que saber si estamos preparados para entrar en el juego.

Para ello nos tenemos que analizar a nosotros mismos y ponernos en contexto con respecto al resto de competidores. Una de las cosas que no se nos puede escapar en esta fase previa de análisis es revisar qué competidores están haciendo SEM y cómo lo están haciendo. Qué tipos de campañas están haciendo, cómo son sus anuncios, qué CTA (call-to-action) están usando, qué productos están anunciando y por qué palabras clave están pujando. El objetivo no es copiar, el objetivo es saber qué se está haciendo en un mercado en el que vamos a entrar a jugar en el menor tiempo posible.

Si ya hemos hecho un autoanálisis y hemos descubierto que tenemos opciones, la mejor manera de saber si necesitamos hacer campañas SEM es haciendo un keyword research o lo que es lo mismo, un análisis de palabras clave. Esto consiste en analizar qué palabras clave son las más usadas para comprar los productos o servicios que ofrecemos.

Por ejemplo, si vendemos botines de piel de hombre, tenemos que saber cómo se busca para pujar por esas palabras clave e incluirlas en nuestros anuncios para tener un buen nivel de calidad del anuncio y que nos cueste menos hacer publicidad. Hay muchas herramientas de las que nos podemos valer, pero una de las más utilizadas es el Planificador de Palabras Clave de Google. Éste nos va a dar el volumen de búsquedas de las palabras clave que nos interesan, lo competidas que están y el su correspondiente CPC, es decir, lo que otros anunciantes están dispuestos a pagar por pujar por esa palabra clave.

Otro de los motivos por los cuales es fundamental hacer un estudio de palabras clave antes de comenzar ninguna campaña es porque tenemos que saber a cuánto se están pagando las palabras clave que nos interesan y de ahí ver si encaja con el margen que tenemos sobre los productos o servicios o no.

Si estamos al nivel de nuestros competidores, de los que ya están haciendo campañas, tenemos presupuesto para invertir durante el suficiente tiempo como para ver resultados, nos encajan los CPCs y contamos con una persona para que se encargue de las campañas, tenemos los elementos fundamentales.

# CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE HACER SEM

Las principales ventajas de hacer SEM son:

## TRÁFICO

Independientemente de que nuestro objetivo sea conseguir visitas o no, siempre las vamos a aumentar con respecto a la actualidad. Lo que hay que analizar es la calidad del tráfico que estamos atrayendo.

## VENTAS

Si segmentamos bien, vamos a conseguir aumentar nuestras ventas, sin duda. Hacer un estudio previo del mercado y de la competencia, así como una keyword research, nos van a ayudar a centrar el tiro y a gestionar las expectativas que se puedan tener con respecto a los resultados del marketing Online.

## SEO

El SEM ayuda al SEO porque vamos a atraer más tráfico y de mayor calidad (ojo, si segmentamos bien) y esto son factores de valor para el SEO de nuestra página.

## INSIGHTS

Descubrir nuevas formas de ser encontrado. Cuando arrancamos una campaña pujamos por unas determinadas palabras clave. Sin embargo, existe una métrica llamada términos de búsqueda, que nos da la información relativa a las palabras clave que han usado los internautas para que les aparezca nuestro anuncio y que finalmente entren a nuestro sitio web. Siguiendo con el ejemplo anterior de botines de piel de hombre, es posible que, aunque nos parezca evidente que nuestros clientes busquen nuestros productos de esta manera, a lo mejor, nos buscan por botas cortas marrones chico. Esta métrica puede ser muy útil para optimizar las campañas y para mejorar nuestra estrategia SEO.

## LLEGAR A NUEVOS PÚBLICOS

Si actualmente disponemos de un negocio local, estamos llegando solo a una porción de todo el queso. Por este motivo nos conviene hacer campañas.

## CONOCER EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

Hasta la irrupción de Internet en nuestras vidas las opciones publicidad se limitaba a: televisión, radio, vallas publicitarias, y sus variantes. Y para saber la efectividad de estas acciones había que suponer que, si había un aumento de ventas, era por la publicidad. Sin embargo, con la publicidad Online podemos saber exactamente de donde procede una venta y, por tanto, saber la efectividad de una campaña.

## CLAVES PARA HACER UNA BUENA CAMPAÑA SEM

Dicho todo esto, si aún sigues queriendo lanzarte a hacer campañas SEM solo nos queda nombrar las claves que no puedes perder de vista en ningún caso:

### PLANIFICACIÓN

No puedes montar una campaña sin planificarla previamente. Empezando por una keyword research y siguiendo por marcas objetivos y KPIs.

### SEGMENTACIÓN

Haz tantos grupos de anuncios como segmentación, palabras clave, públicos, quieras probar. Porque a la hora de analizar tener los datos separados te van a ayudar a ser más eficaz.

### MONITORIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN

Una campaña en Google Ads no puedes lanzarla y esperar frutos. Hay que revisarla y optimizarla para potenciar lo que va bien y para lo que no tanto.

Con estas 3 claves es posible tener éxito siempre que vaya acompañado de sentido común y conocimientos como para tomar decisiones inteligentes.



# 4. Analítica web

¿Te has preguntado alguna vez qué lógica sigue una tienda Online a la hora de decidir qué productos destacar en su home? ¿O cuál es el retorno de la inversión en publicidad de un producto con un precio de venta bajo? Estas preguntas hacen referencia al mundo Online pero seguro que también te ha pasado que una tienda física que te parecía muy bien ubicada y con productos muy buenos, y de la noche a la mañana ha cerrado y no entiendes por qué.

Las empresas que seguramente te están viniendo a la cabeza, que son las que suelen estar presentes en cualquier espacio comercial tanto físico como Online, no toman decisiones a la ligera, se basan en datos. Y para basarse en datos, hace falta saber a dónde se quiere ir (objetivos), qué influye para acercarse o alejarse y medirlo (métricas) y en qué nos basamos para determinar si lo estamos alcanzando o no (KPIs o indicadores de rendimiento). Estos tres factores sólo son parte de la ecuación llamada analítica web.

Entonces, ¿qué eso de la analítica web? Es una rama del marketing Online que sirve para analizar la evolución y resultados llevados a cabo en el entorno Online: SEO, SEM, redes sociales, afiliación, marketplaces, email marketing, influencers o tienda Online, entre otros. La analítica web sirve básicamente para predecir y mejorar la rentabilidad, para trabajar de una manera más eficiente. Si nos imaginamos nuestros mercados como fuera una diana a la que lanzar dardos, hacer uso de la analítica web significa lanzar al centro de la diana, o al menos, lo más cerca posible.

El día a día de un analista web es hacer seguimiento de una selección de datos concretos, analizarlos y extraer conclusiones. Si esas conclusiones no son positivas, es decir, los datos no nos indican que nos estamos aproximando al objetivo, hay que tomar cartas en el asunto. Aquí entra en juego la optimización y corrección de la estrategia de marketing Online y, consecuentemente, el plan de acción.



# ANALÍTICA WEB: CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Si has tenido alguna vez contacto con la analítica web, bien sabido es que hay dos tipos de datos: cualitativos y cuantitativos.

Los datos cualitativos son, de todos los datos, los menos objetivos. Son aquellos en los que entra en juego la opinión, la emoción, la descripción o la expresión, desde un determinado punto de vista.

Y en el entorno Online los podemos recopilar a través de chats en la nuestra tienda Online o página web o redes sociales, encuestas, herramientas de medición y análisis del comportamiento mediante grabación de sesiones o mapas de calor.

Incluso podemos testear qué producto gusta más al gran público lanzando un post en redes sociales que incite a interactuar con nosotros a través de una votación o incluso con un sorteo.

Alguna información del tipo cualitativa que podemos obtener utilizando estos recursos de obtención de datos es, por ejemplo, la que hace referencia a la experiencia de compra en tu tienda Online.

Podemos descubrir qué interfaz o que funcionalidades prefiere el usuario preguntándole mediante un cuestionario de satisfacción. Esta encuesta la podemos lanzar una vez finalizada la compra. Si queremos una muestra más amplia, podemos utilizar herramientas como Hotjar.

Esta herramienta tiene diversas funcionalidades y entre ellas está la posibilidad de obtener feedback de todos aquellos internautas que entran a nuestra web (independientemente de si han comprado o no). Es una manera de conocer las barreras y motivadores que han impedido o impulsado que esos usuarios compren.

Los mapas de calor son un recurso muy usado en la analítica para observar el comportamiento de usuario dentro de un sitio web. Sirven para ver de vistazo los elementos más clicados o los productos más visto, es decir, cómo reacciona un usuario a un determinado estímulo.

Los datos de tipo cuantitativos son, por ejemplo, el número de sesiones, el ticket medio o páginas vistas. En éstos no se tiene en cuenta ningún factor subjetivo a la hora de recopilar datos. Es la rama de la analítica web se usa para testear hipótesis u objetivos.

## 4. Analítica web

Cuando nos planteamos iniciar una estrategia de marketing Online, tenemos que pensar varias cosas antes de comenzar. Lo primero de todo es hacer un estudio previo para saber las opciones que tenemos dentro de un determinado mercado.

Lo segundo, marcar un objetivo a alcanzar que sea realista, medible, alcanzable, específico y a conseguir en un tiempo delimitado. Una vez tenemos esto, hay que marcar unos indicadores de rendimiento (KPIs) que nos van a ayudar a detectar si estamos acercándonos a ese objetivo. Llegados a este punto, solo nos quedaría escoger qué canales vamos a utilizar para conseguir el objetivo.

El estudio previo nos sirve para tomar decisiones de la manera más objetiva posible, aunque entra en juego la

experiencia y conocimientos que tenga el consultor de marketing que vaya a desarrollar la estrategia. Esto va a hacer que se decante por unos canales u otros.

Sin embargo, cuando decidimos llevar el control de nuestras acciones de marketing, más bien tenemos que preguntarnos cosas como:

¿Cómo puedo medir la consecución de mis objetivos? ¿Tienen sentido los KPIs seleccionados? ¿Puedo influir sobre ello? ¿Mi estrategia ayuda a que el usuario haga lo que yo quiero? No tiene sentido ponerse un objetivo no relevante o seleccionar unos KPIs relativos a cosas sobre las que no tenemos poder de decisión. La analítica web cuantitativa nos sirve para medir con objetividad, pero antes hay que hacerse las preguntas correctas.



# QUÉ VENTAJAS OFRECE LA ANALÍTICA WEB

La principal ventaja de la analítica web es claramente tener mayor conocimiento sobre nuestro negocio, mercado, competencia y clientes. Hoy en día en el mundo Online tenemos acceso de manera gratuita a todos estos datos a través de Google Analytics. Por lo que aquellos empresarios que deciden no usarlos a su favor, es como si condujeran un coche con una venda en los ojos, ¡un peligro!

Algunos de los beneficios que tiene analizar estos datos a nuestro alcance y utilizarlos en nuestro favor son:

## OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES DE ATRACCIÓN DE TRÁFICO A LA WEB

Saber cuántas visitas y/o ventas nos trae cada canal es vital para poner más esfuerzo en unos canales u otros. Aún más cuando estamos trabajando canales de pago. Porque si no medimos podremos estar invirtiendo en canales pagados cuando a lo mejor son más eficientes otros que no requieren inversión monetaria sino de tiempo.

Algunas métricas comunes a tener en cuenta para evaluar el rendimiento de los canales de atracción de tráfico son: usuarios, usuarios nuevos, sesiones, porcentaje de rebote, páginas/sesión, conversiones, tasa de conversión o ingresos.

## OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO DE NUESTRA TIENDA ONLINE

Normalmente los ecommerce y las páginas web corporativas desarrolladas con CMS populares como puede ser Prestashop y Wordpress, dan juego para modificar elementos dentro de los estándares marcados por cada herramienta.

Algunos de los elementos que podemos modificar según nos interese son:

### ESTRUCTURA WEB

---

Colocar unas categorías al principio o al final del menú principal o generar una nueva categoría en base a cómo se busca un producto son dos cosas que se pueden modificar tras la revisión del comportamiento del usuario en nuestra web a través de mapas de calor o analizando los términos de búsqueda. Hay tiendas Online que tienen productos en más de una categoría. Ej.: en la categoría “Mujer” y en la categoría “Productos de menos de 30€”.

### POSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

---

Si tenemos controlados los productos más vendidos, o los que más stock tienen, tenemos la opción de ponerlos en las primeras filas de una categoría. El objetivo es usar determinados productos como gancho o bien liquidar existencias de un producto del cual hemos acumulado mucho stock a lo mejor porque estaba muy abajo en la página.

### PRODUCTOS RELACIONADOS

---

Si analizamos los carritos de compra podremos saber qué productos se añaden al carrito en un mismo pedido. Si tenemos este dato, podemos poner los productos relacionados más interesantes para cada producto, a nivel de ficha de producto.

### PROCESO DE COMPRA

---

En Google Analytics hay un informe que nos indica en qué parte del proceso de compra hemos perdido a nuestro cliente potencial. Este dato nos sirve para analizar esa pantalla en concreto y hacer test A/B hasta que el porcentaje de abandonos esté dentro de nuestros mínimos aceptables.

### OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN Y TIPOS DE PUBLICACIONES

---

También podemos monitorizar y analizar datos más allá de un sitio web. Si dentro de nuestra estrategia de marketing Online hay lugar para las redes sociales, en estas plataformas también se recoge datos de prácticamente todo.

Si tenemos una página de empresa y hacemos publicaciones orgánicas podemos medir los likes, compartidos y comentarios. Podemos clasificar los tipos de publicaciones según el contenido, los elementos que introduzcamos o bien el tipo de imágenes incluidas. Esto nos va a servir a hacer publicaciones afines a nuestros seguidores.

# CLAVES PARA ELEGIR UNA HERRAMIENTA EN FUNCIÓN DE SUS VENTAJAS

Para llevar a cabo una buena estrategia de medición es muy probable que tengas que apoyarte en alguna herramienta de analítica web. Dependiendo del tipo de sitio web que tengas y de lo que quieras medir, necesitarás una herramienta u otra. Algunas de las herramientas que nosotros encontramos muy útiles en nuestro día a día son:

## GOOGLE ANALYTICS

La herramienta que le viene a la cabeza a cualquier profesional del marketing Online es Google Analytics. Es esa herramienta por la que todos empezamos a medir cuando nos iniciamos en el marketing Online. Es totalmente gratuita, aunque tiene versión de pago, y permite medir todo lo que ocurre en un sitio web, desde qué canales acceden nuestros visitantes hasta hacer test A/B.

## KISSMETRICS

Si estás interesado en analizar a tus usuarios, no el tráfico en general, esta es una herramienta que merece mucho la pena pagar. De un vistazo nos permite saber el Life Time Value (LTV) de cada uno de ellos ayudando a la segmentación de audiencias para campañas de marketing Online. Nos da información de nuestros usuarios y cómo se comporta antes y después de una compra.

## YANDEX

Yandex Métrica es una de las herramientas de medición más completas del mercado. Tiene una interfaz bastante fácil de usar y permite grabar sesiones de los usuarios, lo cual es muy útil para analizar puntos de fuga de nuestra web. Tiene mapas de calor de clics que incluye botones, enlaces, imágenes y espacios en blanco. Cuenta con "Link Map", que sirve para analizar qué enlaces son los más clicados. O la funcionalidad de "Scroll Map", para saber las zonas de la web más interesantes. Estas son solo algunas de las maravillas que ofrece la herramienta.

## OPTIMIZE

Esta herramienta es muy apta para hacer test A/B con un alto grado de personalización y además sin tener que modificar el código de nuestra web. Estos test se pueden optimizar en base a objetivos y audiencias. Además, si trabajas con Wordpress, estás de suerte, porque la integración con este CMS está contemplada.

## DATA STUDIO

Esta es una herramienta de visualización de datos mediante gráficos de todo tipo. El funcionamiento es tan sencillo como conectar una fuente de datos como Google Ads o Google Analytics, seleccionar qué datos queremos ver y representarlos con unos gráficos u otros, lo que nos parezcan más fáciles.

## SEMRUSH

Si quieres saber cuántas palabras clave tiene posicionadas tu competencia o si está realizando anuncios en Google, esta es tu herramienta. Hace muchas más cosas, pero su gran utilidad es "espíar a la competencia" porque permite obtener información relativa al tráfico, palabras clave o backlinks con la finalidad de ser más competitivos.

## 4. Analítica web

Estas son solo algunas de las herramientas que existen en el mercado y de las que te puedes servir para mejorar tus números. Hemos desgranar una herramienta centrada en una funcionalidad en concreto pero la verdad es que hay muchas más herramientas para trabajar cada una de las ramas de la analítica web algunas de ellas son:

### EXPERIENCIA DE USUARIO

Yandex Métrica, Hotjar, Pingdom o Browsershot.

### ANÁLISIS DEL USUARIO

Kissmetrics, Clicktale, Woorank o Improvely.

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Semrush, Similarweb, Spyfu, Moz o Ahrefs.

### MAPAS DE CALOR

Hotjar, Crazyegg, Yandex Metrica, Mouseflow o Clicktale.

### A/B TESTING

Optimizely, AB Tasty, VWO o Google Optimize.

### VISUALIZACIÓN DE DATOS

Data Studio, Tableau, Qlickview, Power BI, Microstrategy.

Si después de toda esta vorágine de información no sabes por dónde empezar, te recomendamos por marcarte un objetivo para tu negocio. Si ese objetivo lo puedes desglosar en micro objetivos, perfecto, así será más fácil conseguir aquello que persigues. En segundo lugar, deberías marcar unos KPIs que te van a indicar cómo vas y si tus acciones de marketing Online están funcionando. En tercer lugar, elegir qué herramientas vas a usar en tu aventura con los datos. Una vez tengas todo esto, ¡estás listo para triunfar en Internet!

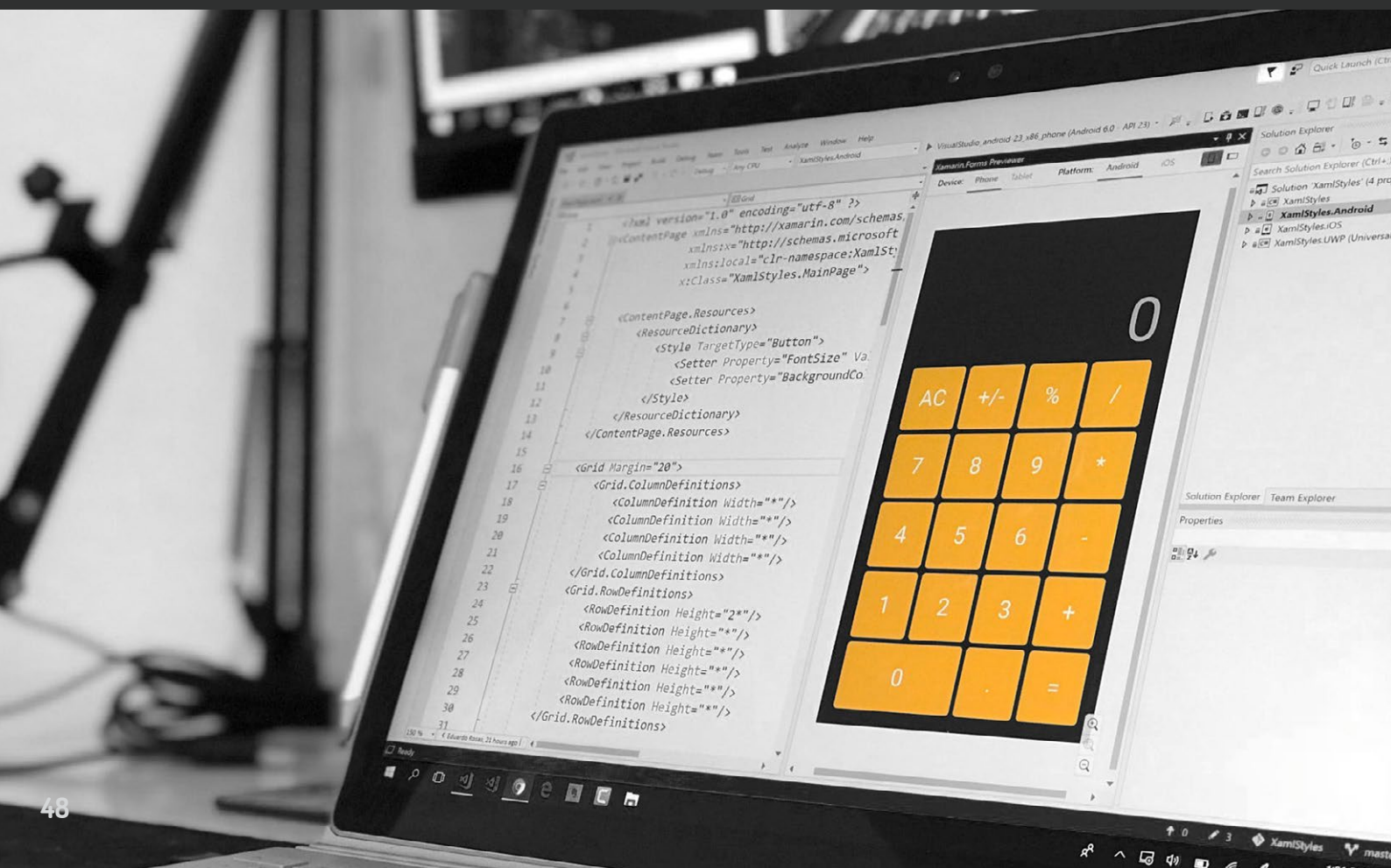




# 5. Modelos de negocio Digital

Cuando surge la idea de emprender un negocio en Internet, hay que pensar muy bien en cual va a ser el modelo de negocio. Para eso es imprescindible comprender como funcionan los diferentes modelos de negocio digital que ya se están explotando en la red y estar atento a las nuevas tendencias o nuevos modelos que van surgiendo.

Así que, teniendo en cuenta que los modelos de negocio digitales no dejan de evolucionar, vamos a explicar brevemente los más utilizados.



## **FREEMIUM/PREMIUM**

---

Es uno de los modelos de negocio Online más utilizados, por ejemplo por plataformas tecnológicas o herramientas Online (SEMrush, Dropbox, Evernote, etc.).

Consiste en ofrecer un contenido o servicio de forma gratuita con publicidad o con características recortadas respecto al modelo Premium que facilita el acceso a todo el contenido o características del servicio sin límite y sin incluir publicidad. De ahí proviene su nombre, una fusión de las palabras Free y Premium.

## **MODELOS DE SUSCRIPCIÓN**

---

Se trata de un modelo de negocio que ofrece acceso a un producto o servicio concreto a partir de un pago fijo durante un periodo de tiempo determinado. Está muy ligado con el modelo Freemium, ya que este modelo suele tener como fin que los usuarios terminen con una suscripción. Es uno de los modelos de negocio más utilizados en los sectores de comunicación o contenidos digitales.

Es un modelo que se empieza a desarrollar en otros sectores como la educación Online, herramientas digitales y hasta venta periódica de productos, por ejemplo, Citrus Lane que envía cada mes una caja sorpresa con productos para bebés, sin embargo los ejemplos más claros son Netflix o Filmin si hablamos de contenido audiovisual o prensa digital como El Español o The Washington Post.

## **MODELO “FLASH SALES”**

---

También se conoce como “marketing del miedo” ya que consiste en realizar promociones muy precisas y que se ofertan en un periodo de tiempo muy corto, con el fin de impulsar al usuario a realizar la compra sin dar oportunidad a que pueda pensarlo mucho. Un ejemplo es venta-única.com que ofrece ofertas en mobiliario sólo durante unos días. Suele ser común que se incorporen elementos que crean urgencia al usuario como cronómetros, cuentas atrás, etc.

## **MODELO CUPONES**

---

Son plataformas donde se ofrecen cupones de ofertas generalmente para empresas de ocio, viajes, gastronomía, hoteles, etc. Estas plataformas hacen de nexo de unión entre empresas especializadas en este tipo de servicios y clientes ávidos de ofertas. El ejemplo que más ha triunfado de este modelo es Groupon.

## **MODELO AFILIACIÓN**

---

Se trata de un modelo de negocio Online en el que el afiliado recibe una comisión por cada usuario que envía al sitio web del vendedor y realiza una acción determinada (una venta, un registro, etc.). Existen multitud de programas de afiliación, uno de los más conocidos y utilizados es el de Amazon.

### MODELO BASADO EN PUBLICIDAD

---

En este modelo se trata de conseguir unos niveles de tráfico hacia un sitio web lo más elevados posibles, fundamentalmente conseguidos a partir de la elaboración y difusión de un contenido muy interesante. A partir de ese alto nivel de tráfico, se inserta publicidad con el fin de cobrar a partir de los clics que los usuarios hacen sobre la misma o por las veces que se muestra a los usuarios.

### COMPARADORES

---

Es un modelo basado en la agregación de multitud de productos en una misma plataforma para que los usuarios de una forma fácil y rápida, puedan comparar las distintas opciones que ofrece el mercado. Se monetiza cobrando una pequeña cantidad por cada clic que los usuarios hacen sobre el producto en cuestión (PPC). También permite incorporar publicidad que se cobrará como en el modelo anterior. Ejemplos de este tipo de modelo son Twenga, Kelkoo o Shopmania.

### MARKETPLACE

---

Sin duda se trata del modelo de negocio que está arrasando en los últimos años en Internet. Un modelo por todos conocido, consiste en plataformas que ponen en contacto a compradores con vendedores y que consiguen sus beneficios cobrando una comisión sobre las ventas o por medio de un sistema de PPC. Incorporan también la posibilidad de incluir publicidad. Los máximos exponentes de este tipo de modelo de negocio son Amazon, Alibaba o eBay.

### CROWDFUNDING

---

Otro de las palabras de moda en Internet en los últimos años. Realmente no nació como un modelo de negocio sino como una forma de cooperación colectiva que persigue conseguir financiación o recursos para desarrollar un proyecto concreto. El modelo de negocio se ha definido por medio de plataformas como Kickstarter o Indiegogo que permiten poner en contacto a emprendedores con posibles inversores que con cantidades más o menos importantes, financian los proyectos. Las plataformas se quedan con una comisión por cada proyecto que finalmente es llevado a cabo.

### ECOMMERCE

---

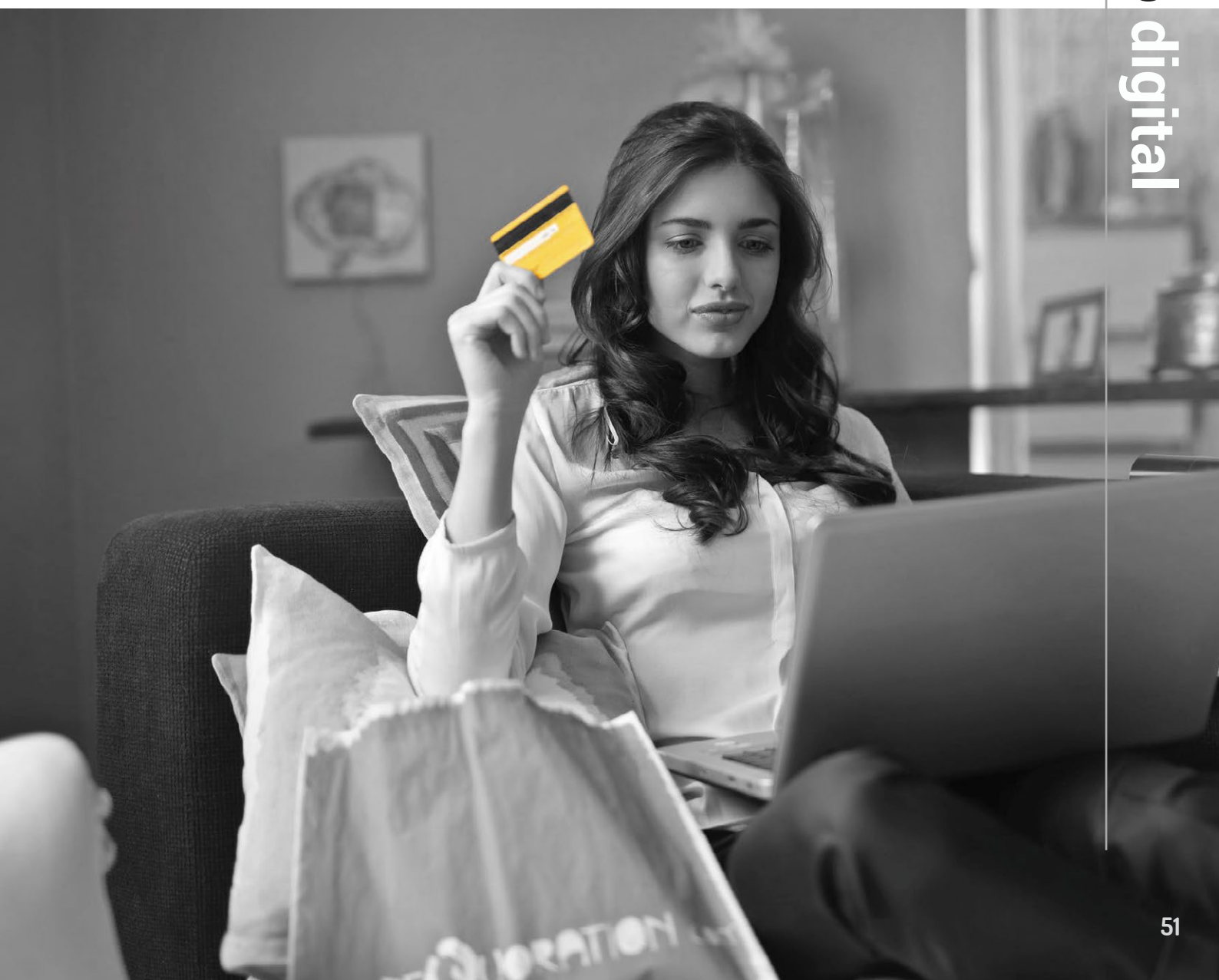
Es el modelo de negocio en Internet por excelencia. Consiste en la distribución y venta de productos o servicios a través de Internet de forma directa. Su diferencia fundamental con los marketplaces es que en este caso el eCommerce es una tienda propiedad de una empresa específica que utiliza para poner al alcance de sus consumidores los productos o servicios que comercializa.

### DROPSHIPPING

Es otra variante dentro del eCommerce que evita tener un almacén con stock propio y por la que optan cada vez más dueños de tiendas Online. En este modelo, intervienen dos agentes, un minorista que es el dueño de la tienda Online y un mayorista que provee los productos, gestiona el stock y la logística. Se puede decir que el minorista se convierte un intermediario en el proceso de venta del mayorista.

Para el minorista, es un tipo de estrategia muy cómoda puesto que no necesita contar con un stock de productos ni, por tanto, un almacén para ello, por lo que este tipo de coste se elimina.

Hemos comentado algunos de los nuevos modelos de negocio en Internet, pero hay que tener en cuenta que continuamente surgen más modelos que en ocasiones se desarrollan de una forma muy rápida, por lo que es necesario siempre estar atentos a todo aquello que acontece en las redes.



# 6. Usabilidad y gestión Web

---

En Internet al igual que en el mundo offline es necesario poner las cosas lo más fáciles posibles a las personas para que hagan aquello que quieren hacer.

Un ejemplo, si para llegar a tu puesto de trabajo tienes que pasar por un parking abarrotado de coches, con una señalización precaria donde es muy difícil orientarse, cuando consigues aparcar tardas 10 minutos en recorrer el camino hasta el edificio donde está la oficina y luego para poder entrar tienes que pasar 3 controles de seguridad, subir por unas escaleras, tomar dos ascensores y finalmente antes de llegar a tu sitio, tienes que fichar en una máquina donde hay ocho personas en cola para hacer lo mismo, es realmente difícil empezar tu jornada laboral. Pues llevándolo al mundo Online es necesario que una página web o aplicación móvil sea fácil de navegar, intuitiva y ponga las cosas claras al usuario desde el principio.



# QUÉ ES LA USABILIDAD WEB

Podemos definir la usabilidad web como el grado de facilidad de uso que tiene una página web para los usuarios que la visitan e interactúan con ella. Si una web tiene una usabilidad adecuada, el usuario conseguirá su objetivo de una forma fácil, rápida y segura

## QUÉ VENTAJAS APORTA LA USABILIDAD WEB

Como se puede intuir, una web que tenga un buen grado de usabilidad aportará muchos beneficios extra:

- Experiencia de usuario más agradable.
- Más tiempo de permanencia en la web y menos tasa de rebote.
- En el caso de eCommerce, mejorará la tasa de conversión y por tanto los ingresos.
- Incremento en las visitas tanto por el propio usuario satisfecho que volverá a visitar nuestra página como por recomendaciones a otros usuarios.
- Te diferencias de tu competencia. Claramente una web más usable que la de tu competencia va a marcar una gran distancia.
- Conseguir que el usuario haga lo que queremos de una forma más rápida. Por ejemplo, que nos deje sus datos, que cierre una compra, que rellene una encuesta, etc.

### OPTIMIZAR LA USABILIDAD WEB

Siempre que pensemos en optimizar la usabilidad de una página web, partiremos de que lo que hay que hacer es reducir el tiempo y el esfuerzo de los visitantes para encontrar o realizar lo que quieren y para eso hay que poner todos los medios a nuestro alcance.

Para lograr una adecuada usabilidad web hay una serie de principios que tenemos que tener en cuenta:

**CENTRADOS EN EL USUARIO.** Es necesario tener siempre en mente al usuario y trabajar la web por él y para él. En este sentido hay que tener presente:

#### ADECUARSE AL TIPO DE USUARIO

Hay que tener en cuenta si nuestro usuario tipo está muy familiarizado con el uso de Internet o por el contrario está en un segmento al que le cuesta más desenvolverse Online (por ejemplo, gente más mayor).

#### EL DISEÑO CUBRE LAS NECESIDADES DEL USUARIO, NO CENTRARSE EN LA ESTÉTICA

En ocasiones vemos páginas webs muy bonitas y espectaculares en las que es casi imposible navegar. Es fundamental diseñar la web pensando en lo que el usuario espera encontrar y no dejarnos llevar por nuestros gustos o nuestros conocimientos. Hay que analizar la web con perspectiva y ponernos en la piel del usuario.

#### EL USUARIO TIENE EL CONTROL

Es fundamental que el usuario sepa en todo momento lo que tiene que hacer para conseguir lo que quiere. Si se siente perdido y no es capaz de por ejemplo encontrar la información que busca o comprar el producto que quiere, se sentirá muy frustrado y abandonará la página para no volver más. Es imprescindible que el menú esté siempre accesible e incluir una estructura de cada apartado muy clara y comprensible.

### **CENTRADOS EN EL CONTENIDO Y DISEÑO**

Si hablamos de contenido y diseño, tendremos en cuenta otros factores como:

#### **DISEÑO LIMPIO Y AGRADABLE**

Utilizaremos tipografías, imágenes o recursos gráficos que faciliten al usuario la navegación, es decir encontrar lo que busca o quiere conseguir. Hay que evitar los diseños complejos, con elementos gráficos confusos, etc.

#### **ORGANIZAR LA INFORMACIÓN**

Debemos predefinir una jerarquía para los contenidos, determinando aquellos que son más importantes y dándoles esa importancia en nuestro diseño (que se note que son los fundamentales).

#### **INFORMACIÓN DE CONTACTO CLARA Y VISIBLE**

Es uno de los aspectos más importantes en cualquier web ya que en muchas ocasiones el usuario va a necesitar contactar con nosotros por diversos motivos. Esa información tiene que estar muy accesible y ser muy clara.

#### **SIMPLIFICAR**

Esta es una de las reglas fundamentales cuando hablamos de usabilidad web. En este sentido, podemos decir que todo lo que no sea necesario en una web sobra, por tanto, hay que eliminar información superflua y reiterativa o como mínimo reducirla lo máximo posible.

#### **ADAPTAR LA WEB A LA NAVEGACIÓN CON TODO TIPO DE DISPOSITIVOS Y NAVEGADORES**

Estamos en la era del móvil y por tanto es imprescindible que nuestra página web esté adaptada para que sea perfectamente navegable desde estos dispositivos. Además, tenemos que tener en cuenta que hay muchos navegadores web diferentes, por lo que habrá que comprobar que nuestra página se muestra y funciona perfectamente en la mayoría de ellos.

**Te asesoramos en la elección de tu nueva página web**

**Más Información** 

### GESTIÓN DE LA WEB

Hace un tiempo, para crear y gestionar una página web eran necesario un amplio conocimiento en diferentes lenguajes de programación como HTML, JavaScript, CSS, PHP y un largo etcétera. La tarea de mantener el sitio web actualizado también era costosa y requería de bastante trabajo, un trabajo que crecía de forma exponencial a medida que el sitio web se hacía más importante.

Los Content Management System o CMS surgieron para facilitar todo ese trabajo dando respuesta a las necesidades básicas de un gestor web.

## ¿QUÉ ES UN CMS?

Un CMS es un software que permite crear, administrar y gestionar un sitio web de una forma fácil y eficiente. Fundamentalmente con un CMS podemos realizar lo siguiente:

- Crear una web.
- Gestionar y mantener una web
- Administrar la web y el propio CMS

Esas funciones pueden variar dependiendo del tipo de CMS al que nos estemos refiriendo y por tanto extenderse, por ejemplo, dentro de la gestión de una web, si hablamos de un comercio electrónico, también están las funciones de mostrar los productos, gestión de pedidos, etc.

Resumiendo, con un CMS es posible crear, administrar y gestionar un sitio web sin necesidad de tener unos profundos conocimientos en programación, eso sí olvidémonos de que con un CMS está todo hecho y es muy simple realizar todas esas tareas. Si quieres un resultado profesional, también es necesario profundizar en el aprendizaje de su mantenimiento y dependiendo del tipo de CMS que sea, la curva de aprendizaje será más o menos pronunciada.

Se puede utilizar un CMS programado a medida, en cuyo caso eres tú el que decide que funcionalidades son necesarias incorporar al mismo, o uno genérico en este caso hay que adaptarse a las funcionalidades que cada uno de ellos ofrece, aunque generalmente tienen la suficiente versatilidad y adaptabilidad para cubrir tus necesidades.

THINK  
ABOUT  
THINGS  
DIFFERENTLY

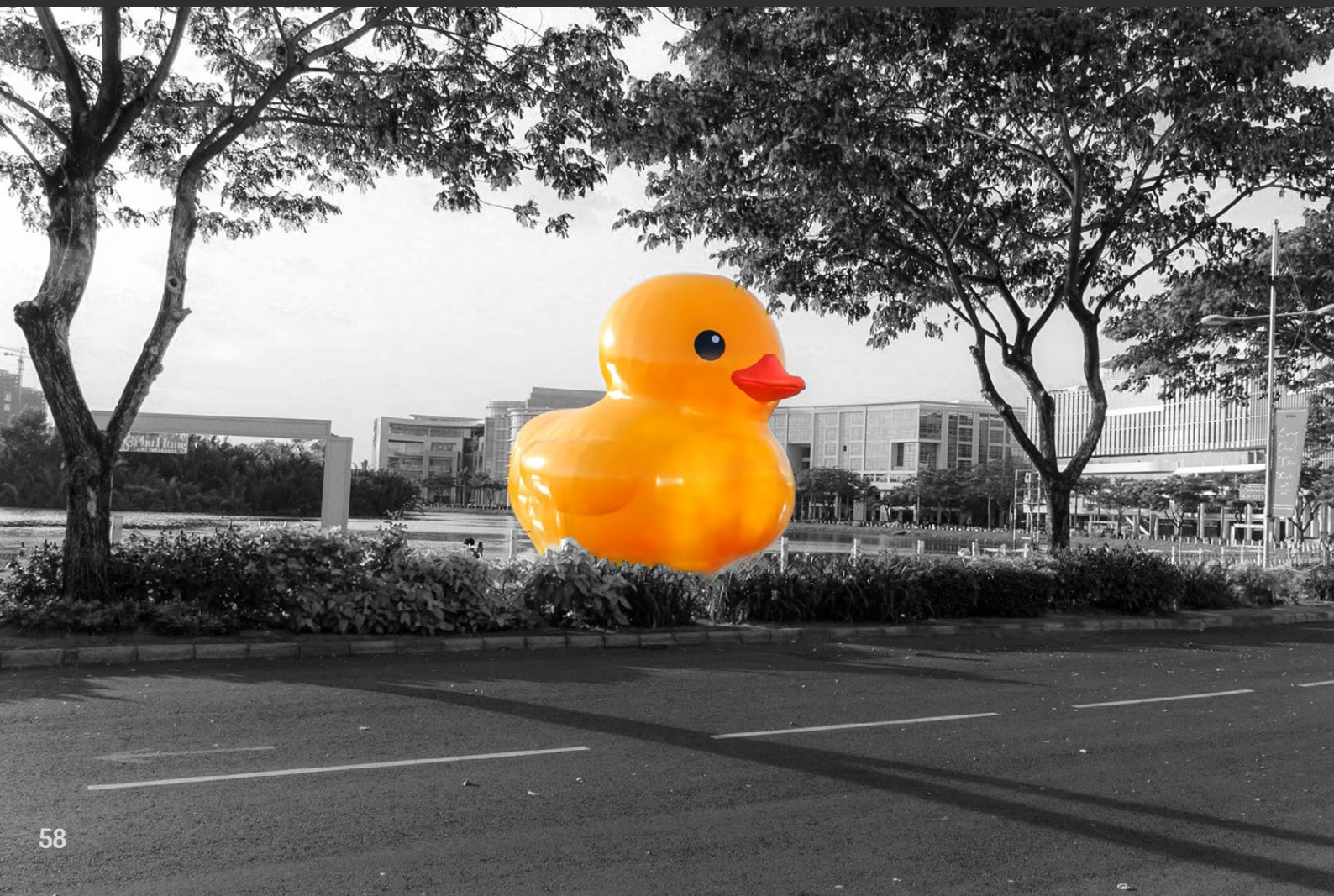
# 7.Display Advertising

---

¿Atraer a más usuarios? ¿Conectar con los usuarios apropiados justo en el momento adecuado? ¿Orientar tu publicidad según una determinada ubicación geográfica? Conseguir más clientes, con display advertising puedes conseguirlo.

Display advertising (del inglés, publicidad gráfica) comprende todas aquellas estrategias comerciales que se ejecutan en los medios Online (páginas web, app o redes sociales) a través de determinados anuncios gráficos para mostrarse en dispositivos digitales.

En todos estos dispositivos digitales (ordenador de escritorio o portátil, tablet, smartphone o smart tv) cuando accedemos a una página web, app o red social dispuesta para presentar anuncios, se nos muestran banners en forma de publicidad gráfica.



Existen una serie de conceptos básicos que tenemos que conocer para comprender qué es y para qué sirve la publicidad gráfica. Estos conceptos son los siguientes:

## USUARIOS ÚNICOS

Cada navegador único (usuario registrado una sola vez) que ha iniciado por lo menos una sesión (interactuando al menos en una ocasión con el sitio web, app o red social) en un periodo de tiempo especificado. Un usuario único puede realizar varias visitas durante un periodo de tiempo establecido, lo que se registraría como varias visitas de usuario único.

## VISITAS

Número total de sesiones (interacciones de un usuario con el sitio web, app o red social) realizadas durante un periodo determinado.

P. Ej. Un usuario puede acceder tres veces a una página web y visitar cuatro páginas; es decir, un usuario único, tres visitas y cuatro páginas vistas.

## SEGMENTACIÓN

Cada uno de los de usuarios que comparten atributos o cualidades entre sí y que se clasifican en grupos homogéneos a los que se dirige una campaña publicitaria en una página web, app o red social. La clasificación de segmentación o targeting publicitario suele atender a características socio-demográficas y/o psicográficas.

## INVENTARIO PUBLICITARIO

Número total de impresiones de anuncios gráficos (banners) que se muestran en un medio Online durante un periodo concreto.

## FRECUENCIA PUBLICITARIA

Número de veces que se mostrará una campaña publicitaria a un mismo usuario en un periodo de tiempo especificado.



### ¿CÓMO SE MIDE EL ÉXITO DE DISPLAY ADVERTISING?

Display advertising presenta ventajas significativas frente a la publicidad tradicional, ya que permite medir todas o casi todas las acciones que se ejecutan en una campaña publicitaria en medios digitales. Mientras que en la publicidad tradicional los resultados se miden en base a una muestra de la población que posteriormente se extrapola para presentar unos resultados, en muchos casos, ineficientes e inexactos. La publicidad Online presenta precisas técnicas de medición de resultados, en tiempo real y confiables, que permiten conocer el impacto, rendimiento y rentabilidad de una campaña de publicidad Online.

Si estás pensando en activar publicidad gráfica, o subcontratar con un externo la activación de banners publicitarios, es importante que comprendas algunos conceptos que te permitirán realizar el seguimiento y optimización de las campañas publicitarias, así como analizar su efectividad. Estos conceptos son los siguientes: Alcance o cobertura. Número total de usuarios a las que se dirige un anuncio y que son alcanzadas, por los menos, en una ocasión.

#### CTR

---

La Tasa de Clics es el porcentaje de reacciones a un banner haciendo clic sobre este por parte de un usuario, es decir, permite conocer el rendimiento de la publicidad gráfica.

#### BCR

---

La Tasa de Rebote es el porcentaje de sesiones en las que el usuario se marcha de un sitio web sin interactuar o visitar ninguna otra página, es decir, se entiende que es una sesión que ha rebotado.

#### CVR

---

La Tasa de Conversión es el porcentaje de usuarios que interactúan con un anuncio y acaban procediendo según el anunciante pretende con el anuncio, es decir, realizando una acción o completando un objetivo.

#### ROI

---

El Retorno de la Inversión es el beneficio o ganancia obtenida en relación con la inversión realizada, es decir, indica el rendimiento de la inversión realizada.

En el ecosistema digital encontramos múltiples modelos de contratación de publicidad digital, entre los que podemos destacar:

### CPM

El Coste por Mil impresiones es un modelo de contratación de publicidad recomendada como acción de branding para crear reconocimiento de marca, permite alcanzar un gran número de usuarios.

### COSTE FIJO/PATROCINIO

Este modelo es similar al anterior puesto que persigue el mismo objetivo, aunque el precio se fija en función de la audiencia y temática de la página web en la que están ubicados los banners.

### CPC

El Coste por Clic es aconsejable para generar tráfico de calidad, orientado al público objetivo, permite alcanzar un menor número de usuarios que el CPM pero de mayor calidad.

### CPL

El Coste por Lead es un modelo recomendable para generar usuarios cualificados para la venta.

### CPA

El Coste por Adquisición permite asegurar la venta, es aconsejable cuando el CPA sea menor que el margen de beneficio (de no ser así, no sería rentable).

### REMARKETING O DYNAMIC RETARGETING

Modelo de contratación de publicidad que permite alcanzar usuarios que anteriormente interaccionaron con tu página web, app o red social, es aconsejable para potenciar el reconocimiento de marca o incitar a estos usuarios a que efectúen una compra.

Si quieres atraer usuarios potenciales a tu página web, captar nuevos clientes, conseguir que compren por primera vez, aumentar tus ventas Online o motivar a tus clientes para conseguir la repetición de compra, display advertising puede ayudarte.

# 8. Redes Sociales

---

Una red social (en inglés, social network) es una estructura social de comunicación Online que conecta y agrupa a personas u organizaciones que están relacionadas conforme a criterios en común (intereses, tipo de relación, actividades, etc.) por medio de una plataforma digital a través de la cual pueden interactuar.



# ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES?

Las plataformas sociales son un importante medio digital para darse a conocer a la audiencia. Si bien, debes saber que estar presente no consiste únicamente en hacer presencia, esto puede resultar contraproducente, inútil y carente de sentido. Antes de aventurarte dentro del mundo de las redes sociales debes considerar cómo pueden ayudarte a conseguir tus objetivos estratégicos de marketing y, por ende, para qué quieres utilizarlas, es decir, ¿quieres utilizarlas como instrumento de reconocimiento? ¿Cómo factor de consideración? O, ¿para la conversión?

## RECONOCIMIENTO

En esta fase el objetivo es que el usuario tome conciencia de su necesidad, es decir, que durante su fase de investigación nos reconozca como una opción que da solución a su problema. Para ello, puedes promocionar tus publicaciones o promocionar tu sitio web para incrementar el alcanzar a la audiencia que este cerca de tu negocio y mejorar el reconocimiento de marca.

## CONSIDERACIÓN

En esta fase el objetivo es aprovechando que los usuarios pueden tener presente algún interés de compra y que han reducido sus opciones sobre las que consideran más relevantes, para que cuando pasan a su investigación de forma más detallada nos consideren. Para ello, por medio de las redes sociales puedes conseguir leads cualificados (generar clientes potenciales para tu negocio).

## CONVERSIÓN

Esta sería la fase donde el usuario sobre la base de sus investigaciones decide comprar. No obstante, también es posible que la decisión de su conversión este influenciada porque se ha conseguido atraer una mayor audiencia para aumentar las conversiones en la página web, se ha logrado que los usuarios soliciten una oferta o se ha producido a raíz de promocionar un catálogo de productos por medio de las redes sociales.

**Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.**

# ¿QUÉ LAS CONVIERTEN EN UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA TU EMPRESA?

Si tu empresa desea establecer una estrategia de marketing completa, es necesario y útil disponer de redes sociales en vista de las siguientes características:

**MASIVAS.** Comprenden e impactan sobre un considerable número de usuarios. Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.

**ACTIVAS.** Su uso es constante.

Los internautas españoles están 58 minutos diarios en promedio en las Redes Sociales, siendo los más jóvenes los dedican mayor tiempo a ellas (1h 10 min).

**SEGMENTABLES.** Permiten la agrupación de usuarios en grupos homogéneos de consumidores.

Esta delimitación de la audiencia permite focalizar todos los esfuerzos comerciales y de marketing en las personas adecuadas. La capacidad de segmentación es una de sus características más importantes porque favorece la realización de campañas en redes sociales (social ads) con alta efectividad.

Del 85% de los usuarios que utilizan las redes sociales, el 51% son mujeres, el 39% tienen de 31 a 45 años, el 46% tienen estudios superiores y el 74% trabajan.

Además, un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente las mujeres y los más jóvenes.

**ÚTILES.** Generan oportunidades de venta, creación de marca (branding) y servicio de atención al cliente.

Para un 27% que una marca tenga perfil en Redes es sinónimo de confianza.

**PUBLICIDAD.** La publicidad es recibida positivamente en redes sociales.

La percepción que se tiene de esta no es intrusiva lo que contribuye a la construcción de marca de cara al usuario.

Un 32% recibe bien que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses. Las mujeres y los menores de 46 años muestran una mayor aceptación por esta publicidad personalizada.

**PROSUMER.** El prosumer, defensor-seguidor de productos y marcas consume la marca de la que habla y emite una opinión valorativa acerca de ello, estas opiniones impactan notablemente sobre su consumo, especialmente si el prosumer también es influencer.

**PERTENENCIA.** Los usuarios siguen marcas con las que se identifican y que les conectan.

Este sentido de pertenencia impulsa a los usuarios a ser parte de la marca y participar con sus opiniones e interacciones como evidencia explícita de su conexión.

Un 81% de los internautas declara ser fanático y seguir marcas a través de redes sociales. 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales, y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad.

**CONTENIDO.** Las redes sociales se caracterizan por propiciar una comunicación bidireccional.

La comunicación fluye desde la marca hasta los usuarios y viceversa, dado que estos ya no son simples consumidores de contenidos sino que también los crean de formas diversas: a través de comentarios, interacciones, vídeos, etc. esta retroalimentación contribuye a la percepción de la marca y supone una importante fuente de información acerca de las exigencias, preferencias y necesidades de los consumidores.

En línea con lo anterior, las redes sociales han propiciado la aparición de nuevos perfiles de consumidores, entre los que destacan los conocidos prosumers e influencers, que no solo consumen contenido, sino que también los crean, informan, recomienda y opinan, y que directa o indirectamente influyen sobre otros consumidores.

**INFLUENCER.** Es una persona relevante cuyas opiniones (comentarios, vídeos, fotos, etc.) tienen un amplio alcance y alto engagement y son valoradas considerablemente por su extensa comunidad de seguidores en redes sociales.

Para un 57% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de información más. La mitad de los usuarios declara que las redes sociales han influido alguna vez en su proceso de compra.

En esta línea, un 38% realiza en redes sociales comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras. Un 72% de los usuarios siguen a influencers mediante las Redes Sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes.

Hazte la siguiente pregunta: ¿antes de reservar mesa en un nuevo restaurante, lees las opiniones de las personas que ya han estado allí antes? Sin duda, la opinión de los consumidores influye en el proceso de compra. Estas opiniones generan confianza y credibilidad convirtiéndose en muchos casos en un factor determinante en la decisión de compra.

Un 64% valora positivamente los comentarios en Redes, comentarios que según un 55% sí que influyen en sus decisiones. Los que más lo valoran son las mujeres y los menores a 46 años.

### ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES?

Las redes sociales son una excelente oportunidad para que las empresas puedan acercarse de una forma más informal a su audiencia para darse a conocer, brindar un servicio bidireccional al cliente o conectar con personas afines a su negocio.

En este sentido, existen muchas opciones para alcanzar tus objetivos de comunicación y de marketing: desde redes sociales genéricas/horizontales (Facebook, Twitter o LinkedIn); específicas/verticales (Minube o TripAdvisor); de mensajería (WhatsApp o Snapchat); hasta específicas de fotografía (Instagram o Pinterest); o de vídeo (YouTube, Vimeo o Periscope).

No obstante, es importante conocer en profundidad las principales redes sociales, entre las que correspondería destacar:

#### FACEBOOK

Con Facebook surgió la primera red social en utilizar nombres y apellidos reales e identificativos (y no alias o nicks) que permitían a los usuarios realizar lo que verdaderamente deseaban, conectar con otras personas y socializar.



**Uso:** Facebook sigue siendo la red social por excelencia. Aunque pierde penetración entre los usuarios (en 2018 es del 87% frente al 91% del 2017).

**Valoración:** Disminuye su valoración promedio, actualmente es de 7,4 la satisfacción. Frecuencia. Los usuarios dedican de media 1:03 horas diarias en esta red social.

**Dispositivo:** Se visita tanto por móvil como por tablet, pero mayoritariamente con un 74% por ordenador.

**eCommerce:** El 66% de los usuarios de esta red social han buscado información para sus compras por Internet.

**Influencer:** El 42% de los internautas sigue a algún/a influencer a través de Facebook.



## TWITTER

Es la red social del Trending Topic (TT), ¿Quieres saber de lo que más se está hablando en un determinado momento? Esta es tu red social de los mensajes virales.

**Uso:** Twitter es utilizada por el 48% de los usuarios.

**Valoración:** La satisfacción de los internautas con esta red social es un 7,0 de promedio de valoración.

**Frecuencia:** Los internautas invierten de media 0:45 horas diarias en Twitter.

**Dispositivos:** Se accede sobre todo a través de móvil.

**eCommerce:** El 17% de los usuarios de Twitter han buscado información para sus compras por Internet.

**Influencer:** El 20% de los internautas sigue a algún/a influencer a través de esta red social.



## LINKEDIN

Es la red social profesional por excelencia.

**Uso:** LinkedIn es visitada por el 27% de los usuarios.

**Valoración:** Tiene un 6,8 de valoración promedio.

**Frecuencia:** En cuanto a la frecuencia de horas dedicadas a visitarla, con un 0:31h, LinkedIn es en la que menos tiempo se invierte.

**Dispositivos:** Se visita mayoritariamente por ordenador.

**Influencer:** El 4% de los internautas sigue a algún/a influencer a través de LinkedIn.

## YOUTUBE

Puede parecer una herramienta donde simplemente se sube y visualizan vídeos, pero es una red social. Los canales tienen suscriptores (o seguidores), permite compartir contenido en forma de vídeo en streaming, los suscriptores pueden reaccionar a estos por medio de interacciones (me gusta, no me gusta, compartir, etc.) y comentarios, y se generan comunidades en torno a determinados usuarios que resultan relevantes para estos grupos de personas (conocidos popularmente como YouTubers).

**Uso:** YouTube es una de las redes sociales que más crece, es utilizada por el 69% de los internautas.

**Valoración:** Se posiciona como una de las mejor valoradas por los usuarios, con un 8,1 de promedio.

**Frecuencia:** En cuanto a las horas diarias, YouTube es una de las que lidera en frecuencia, con 1:10 horas dedicadas a visitar la red social.

**Dispositivos:** YouTube se visita tanto por ordenador como en Tablet, pero con un 60% más por tablet.

**eCommerce:** El 33% de los usuarios de esta red social han buscado información para sus compras por Internet.

**Influencer:** El 28% de los internautas sigue a algún/a influencer a través de YouTube.





## INSTAGRAM

Es una app y red social que permitir a los usuarios subir imágenes y vídeos, se caracteriza porque a estos elementos se les pueden aplicar diversos efectos fotográficos, conocidos como filtros.

**Uso:** Instagram es una de las redes sociales que más aumenta en usuarios e incrementa su penetración (en 2018 es del 49% frente al 45% en 2017).

**Valoración:** Se posiciona como una de las redes sociales mejor valoradas por los internautas, con un 7,8 de promedio.

**Frecuencia:** De media los internautas invierten 0:57h horas diarias en Instagram.

**Dispositivos:** La mayoría de los usuarios se conectan por móvil.

**eCommerce:** El 21% de los usuarios de Instagram han buscado información para sus compras por Internet.

**Influencer:** El 35% de los internautas sigue a algún/a influencer a través de Instagram.



## PINTEREST

Es una red social fotográfica, donde el contenido predominante son imágenes e infografías, pero también vídeos. Es el tablero digital para “guardar ideas”.

**Uso:** Pinterest es utiliza por el 22% de los internautas.

**Valoración:** Tiene un 7,5 de valoración promedio.

**Frecuencia:** Con 0:39h horas diarias, es una de las que menos mantiene su frecuencia de visitas.

**Dispositivos:** Se acceden principalmente por tablet.

**eCommerce:** El 7% de los usuarios de esta red social han buscado información para sus compras por Internet.

**Influencer:** El 3% de los internautas sigue a algún/a influencer a través de Pinterest.

# ¿Tienes que estar en todas las redes sociales?

La respuesta es, depende, ¿y de qué depende? Básicamente, antes de elegir en que redes sociales estará presente tu marca, producto o empresa, en base a tu plan de marketing, objetivos de comunicación y estrategia digital, para definir una estrategia de marketing en redes sociales debes considerar las siguientes cuestiones:

1. ¿Quién es tu buyer persona?
2. ¿En qué redes sociales está presente? ¿Para qué las utiliza? ¿Con qué frecuencia? ¿A través de qué dispositivos?
3. ¿Cuál es tu objetivo? (Reconocimiento de marca, generar clientes potenciales, incrementar la interacción, etc.)
4. ¿Qué acciones se van a llevar a cabo, por medio de que redes sociales y en qué momento?
5. ¿Qué resultados esperas obtener de las acciones? ¿Qué kpis establecer para medirlos?
6. ¿De cuánto disponemos para invertir para la consecución de los objetivos y cómo evaluar el retorno de la inversión?
7. ¿Cómo monitorizar tu estrategia para aprender, optimizarla y mejorarla?

### ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?

El concepto de social media, tiende a confundirse o considerarse como sinónimo de redes sociales. Sin embargo, los medios sociales (en inglés, social media) comprende el conjunto de plataformas (redes sociales, blogs, foros, etc.) Que permiten a las personas, grupos y comunidades socializar por medio de su interacción a través del conocimiento de interés o de valor, las noticias, ideas, etc. que comparten en estas.

### ¿QUÉ ES SOCIAL ADS?

La publicidad en redes sociales (en inglés, social ads o social advertising) consiste en mostrar anuncios de pago a la audiencia adecuada gracias a la información precisa que estas plataformas tienen sobre sus usuarios. Estas representan un canal de publicidad efectivo y rentable, principalmente por las siguientes características:

- Facilitan llegar a las personas que deseas o a la audiencia que más te interesa.
- Proporcionan una segmentación precisa en función de datos geográficos, demográficos, intereses compartidos o actividades que realizan y que les identifican con un determinado comportamiento.
- Permiten alcanzar a los clientes que ya conoces en función de datos de contacto.
- Ayudan a llegar a audiencias similares a tus clientes actuales.
- Proporcionan métricas y estadísticas.

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico en la estrategia de comunicación digital de cualquier empresa, estas son herramientas sociales, pero también nuevas formas de trabajar, nuevas formas de comunicación y nuevas formas de conversión. En definitiva, son nuevas formas de alcanzar a nuestra audiencia potencial y generar oportunidades de negocio.

# 9. Marketing inbound y automatización de marketing

---

Antes de automatizar nuestros procesos de marketing tenemos que realizar una reflexión previa y saber si realmente necesitamos invertir en un proyecto de este tipo. Si hasta hoy el marketing no era importante en nuestra empresa, no tiene ningún sentido que nos lancemos con un proyecto de Automatización. Debemos tener definida como ya hemos indicado en este Ebook la estrategia a seguir, tener tráfico en nuestra Web, darle al marketing el lugar que le corresponde, y sólo entonces tendrá sentido incorporar un proceso de Automatización en nuestra Empresa.



## QUÉ ES EL MARKETING INBOUND

El marketing Inbound ha existido siempre, sin embargo, desde hace unos años la metodología Inbound ha cogido mucha relevancia teniendo en cuenta la cantidad de impactos publicitarios que recibimos al día sin haber solicitado información al respecto y con una efectividad cada vez menor.

El Marketing Inbound cambia el foco y pasa de un marketing más enfocado en lo que puede ofrecer mi empresa, a un marketing más enfocado en lo que necesita el cliente.

Lo que buscamos es utilizar las estrategias de marketing oportunas para atraer a los clientes en el momento idóneo en su proceso de compra. Para ello, cobra una especial relevancia dos conceptos:

### BUYER PERSONA

El Buyer Persona es una representación basada en datos reales pero representado de manera ficticia a través del cual perfilamos nuestro cliente ideal. Definimos su nombre y apellidos, información demográfica, sus retos y objetivos profesionales y lo que le preocupa relacionado con nuestra propuesta de valor.

### BUYER JOURNEY

El viaje que recorre un comprador hasta que se convierte en nuestro cliente. Normalmente este viaje se agrupa en tres fases. Fase de descubrimiento, consideración y decisión:

#### FASE DE DESCUBRIMIENTO

Es la fase en el que el cliente sabe que tiene un problema.

#### FASE DE CONSIDERACIÓN

Fase en la que el cliente define su problema y empieza a buscar soluciones.

#### FASE DE DECISIÓN

El cliente elige la mejor solución a su problema. En esta fase el cliente está preparado para hablar de producto.

El resultado de este análisis nos llevará a generar contenido adaptado al Buyer Journey de nuestro Buyer Persona, o lo que es lo mismo aportaremos contenido de valor a nuestro Perfil de comprador ideal en función de lo preparado que esté en su viaje como comprador.

Un ejemplo muy claro sería este, imaginemos que nuestro cliente ideal es un Director Comercial de una gran empresa y nuestra empresa vende proyectos Business Intelligence.

En la fase de descubrimiento, el Director Comercial se plantea algunas situaciones como que no cuenta con información fiable de sus ventas, tiene trabas para acceder a información centralizada, cuenta con muchos datos, pero poco estructurados. Por otro lado, en la fase de consideración, el Director Comercial ya sabe que tiene un problema y busca soluciones. Por ejemplo, Indicadores clave para controlar tu equipo de ventas, Qué beneficios aporta el Business Intelligence a mi empresa, Cómo aprovechar los datos para las decisiones comerciales. Por su parte, en la fase de decisión, el cliente ya está valorando las diferentes soluciones y funcionaría contenido tipo: Comparativa Tableau, Qlick View y Power BI. O por qué Tableau es la mejor herramienta para el equipo de Ventas.

Resumiendo, a un cliente que no conozca que es el Business Intelligence difícilmente podremos hablarle de Tableau. Iremos nutriendo esta oportunidad hasta que esté preparado para que le hablemos de Tableau como solución de Business Intelligence.



## QUÉ ES Y PARA QUÉ LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

Una vez que tenemos definidos nuestros Buyer Persona, Buyer Journey y atraemos un número considerable de visitas a nuestra Web a través de contenido de valor, ya podemos empezar con procesos de nurturing automatizados. La automatización de Marketing no es más que el proceso de nutrir las oportunidades de manera automatizada para convertirlos en clientes en función de su interés.

La automatización de Marketing nos permite entre otras muchas cosas:

### AHORRAR TIEMPO

Sería muy complicado tratar de manera independiente cada Lead mandándole los correos de manera personal. A través de un proceso de automatización configuramos los flujos de trabajo en función del viaje del comprador. A través de disparadores se activan automáticamente estos WorkFlows.

### AUMENTAR EL PORCENTAJE % DE CONVERSIÓN

La automatización de marketing debe aportar al Buyer persona seleccionado contenido de valor en el momento que está preparado para recibirlo. Los % de conversión se incrementarán puesto que el cliente está más interesado en interactuar con nuestro contenido, puesto que llega en el momento adecuado.

### AUMENTAR VENTAS

La automatización de Marketing permite crear flujos de trabajo en función de múltiples criterios entre ellas interacciones con enlaces y en función de estas interacciones mandar información personalizada. Por ejemplo, si un cliente ha entrado en nuestro ecommerce y se ha interesado por un producto determinado, pero no ha ejecutado la compra podríamos automatizar este proceso para todos los productos de manera que tras un periodo determinado el cliente reciba una promoción de ese producto.

### CONCEPTOS DE AUTOMATIZACIÓN

Conoce más en qué consiste y los conceptos imprescindibles que tienes que conocer sobre automatización:

**1. GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES O LEADS.** Lo primero para generar oportunidades de Negocio es generar contenido de valor y establecer una especie de trueque, nosotros les aportamos contenido de valor alineado con sus necesidades y ellos a cambio nos facilitan sus datos. Lógicamente cuando más contenido de valor les aportemos, más dispuestos estarán a compartir con nosotros sus datos.

Los recursos descargables o Ganted Content como pueden ser ebooks, WhitePapers, informes, estudios permiten generar una base de contactos o suscriptores para poder trabajarlos y practicar el Lead Nurturing que explicamos en el siguiente punto.

**2. LEAD NURTURING.** En el momento que tenemos los datos de un Lead lo que tenemos que tratar es que ese Lead avance en su viaje hasta que se convierte en cliente. Básicamente es pasar de ser un Lead frío a Lead preparado para la venta, y aquí es donde la automatización realmente aporta mucho valor. ¿Cómo cultivamos estos Leads?

Pues como hemos dicho vamos aportando valor en función de la fase en la que se encuentre nuestro buyer persona. Este Lead Nurturing lo ejecutamos a través de Workflows o Flujos de trabajo.

**3. WORKFLOW Y FLUJOS DE TRABAJO.** Un Workflow simplemente marca el camino que un usuario tiene que seguir hasta que cumple un objetivo marcado. Estos funnels tiene que estar muy bien optimizados para mejorar nuestros % de conversión.

# WORKFLOWS

Para arrancar con un WorkFlow, SIEMPRE el contacto debe habernos autorizado a procesar sus datos. Para ello normalmente partimos de un contenido descargable ya sea un curso, un Ebook o algo que al cliente le aporte valor y nos de algún dato. Este activador lo introducirá en el WorkFlow y a partir de ahí se generarán una serie de acciones automáticas que le irán haciendo avanzar en el embudo de conversión. Un WorkFlow tendría, por ejemplo, la siguiente lógica:

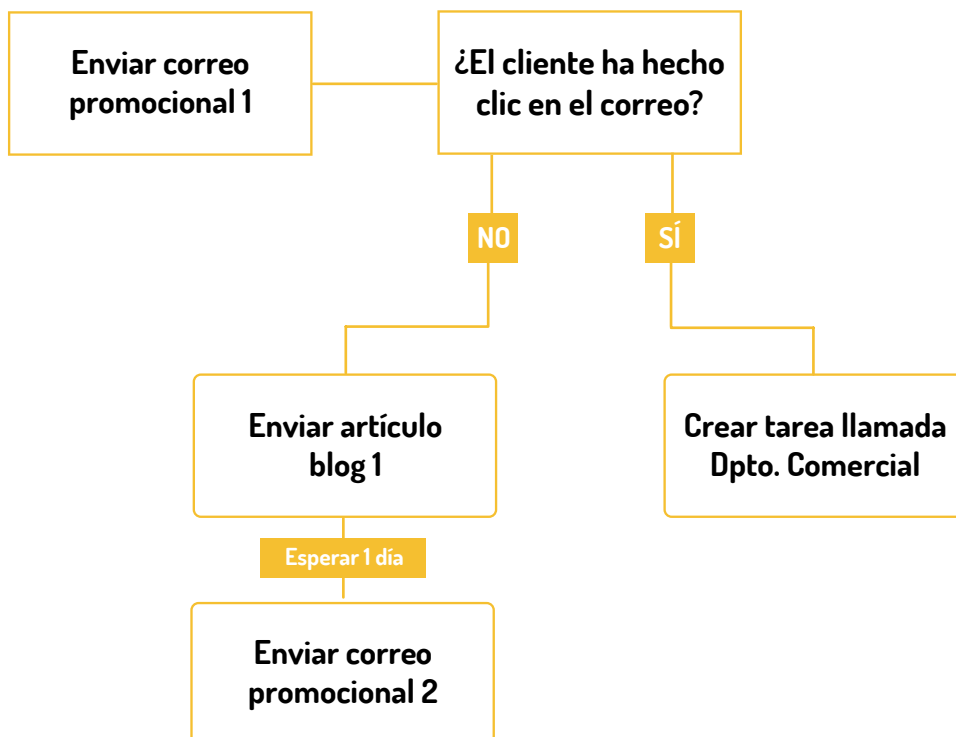
1. El cliente se descarga un ebook o similar cumplimentado un formulario. Al minuto lanzamos un correo de agradecimiento con el Ebook descargable. A los dos días le mandamos un correo con algún artículo que aporte valor al cliente y con información de algún curso. En ese curso hay un Botón de acción que le permite cerrar una cita o demo con algún comercial etc.

2. Básicamente un Workflow tiene los siguientes elementos:

-Activador del Workflow.

-Elementos básicos como son el retraso para la siguiente acción, o la bifurcación si o no en función de actividades, propiedades del contacto, empresa etc.

-Acción a ejecutar, pudiendo ser envío de email, generación de tareas, notificaciones, etc.



# 10. Conclusión

¡Este es el momento! Es el momento de que las organizaciones aprovechen al máximo los medios digitales para cumplir con sus objetivos empresariales y de marketing. **Es el momento de coger este tren.**

La era digital lejos de ser una amenaza, puede ser una enorme oportunidad de éxito. Y son disciplinas como el marketing las que permitirán a las empresas innovar y aprovechar estas oportunidades de negocio.

Para emprender con éxito esta andadura es necesario integrar el marketing tradicional con las nuevas posibilidades de los medios digitales, incorporar nuevas herramientas y al talento oportuno, cuyas capacidades creativas y analíticas permitan reforzar los valores de marca, captar clientes potenciales, fidelizar a los actuales, y, en definitiva, vender.

---



## REFERENCIAS:

Estudio anual de redes sociales 2019  
Estudio anual mobile marketing 2017  
IAB Spain  
Imágenes: Pexels  
Iconos: Flaticon  
Ilustraciones: Clavei

## LICENSE CREATIVE COMMONS: CC BY NC ND

Está permitida la descarga y distribución libre bajo atribución.  
No está permitido el uso comercial ni la modificación de la obra.

## Sobre Clavei

Con más de 30 años de experiencia en el sector informático y de las telecomunicaciones, aportamos valor en nuestros clientes mediante soluciones de gestión empresarial que mejoran su competitividad. Acompañamos a nuestros clientes en la Transformación Digital de sus procesos estratégicos de negocio.

Somos un equipo de personas comprometidas y cualificadas, innovadores en el diseño e integración de soluciones tecnológicas para actividades de la industria manufacturera, distribución, servicios y despachos profesionales.

[www.clavei.es/marketing](http://www.clavei.es/marketing)



EXPERTOS EN  
**TRANSFORMACIÓN**  
DIGITAL

**clavei**