

---

# Fundamentos de marketing digital

---

PID\_00273450

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 7 horas

---



**Alfredo Hernández-Díaz  
Fernández de Heredia**

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Irene Esteban Millat (2020)

Primera edición: marzo 2020  
© Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: FUOC

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.*

# Índice

<b>1. SEO y SEM</b> .....	5
1.1. Conceptos y elementos SEO .....	5
1.1.1. ¿Qué es el SEO? .....	5
1.1.2. Conceptos básicos .....	6
1.1.3. Tipos de resultados SEO frente a SEM .....	7
1.1.4. Buenas prácticas .....	9
1.1.5. Factores SEO .....	9
1.2. Metodología del SEO .....	10
1.2.1. Conocer el negocio y el sitio web .....	11
1.2.2. Análisis de la web .....	11
1.2.3. Optimización de contenidos .....	15
1.2.4. Optimización de enlaces externos .....	18
1.2.5. Medición y resultados .....	20
1.3. Herramientas SEO .....	21
1.4. Métricas SEO .....	22
1.5. Conceptos y elementos SEM .....	24
1.5.1. ¿Qué es el SEM? .....	24
1.5.2. Red de búsqueda y <i>display</i> .....	25
1.6. Google Ads como plataforma CPC .....	26
1.7. Creación de cuenta .....	31
1.7.1. Estructura de cuenta .....	31
1.7.2. Apertura de cuenta .....	34
1.7.3. Navegación por la cuenta .....	35
1.8. Optimización y conversión .....	40
1.9. Informes .....	41
1.9.1. Informes editables para subidas en bloque .....	41
1.9.2. Informes a partir de las tablas de datos .....	42
<b>2. Análisis web</b> .....	45
2.1. Conceptos y elementos de análisis web .....	45
2.2. Metodología del analista web .....	48
2.2.1. Establecimiento de objetivos .....	51
2.2.2. Métricas y KPI .....	53
2.3. Herramientas de análisis web .....	58
2.4. Cuadro de mando .....	62
<b>3. Medios sociales</b> .....	67
3.1. Conceptos y elementos de <i>social media</i> .....	67
3.2. La importancia de la comunicación <i>social media</i> .....	69
3.3. Prosumidor, nuevo consumidor social .....	70
3.4. CRM social .....	71
3.5. <i>Social commerce</i> .....	72

3.6. Plan <i>social media marketing</i> .....	73
3.6.1. Análisis de situación .....	75
3.6.2. Objetivos .....	78
3.6.3. Audiencia .....	79
3.6.4. Plataformas sociales y recursos .....	79
3.6.5. Estrategias, tácticas y acciones .....	81
3.6.6. Medición <i>social media</i> .....	88
<b>Bibliografía</b> .....	93

# 1. SEO y SEM

## 1.1. Conceptos y elementos SEO

La expansión de internet, y el acceso a los buscadores como principal vía de entrada a los contenidos de la red, han convertido el posicionamiento natural web, o SEO, en un elemento importante dentro de la estrategia global de marketing digital de cualquier organización. El SEO supone una actividad en constante crecimiento desde que las empresas se han convencido de su importancia estratégica para mejorar la presencia de sus marcas, productos y servicios en internet.

En este inicio de la asignatura, vamos a realizar una introducción al SEO y presentaremos algunos conceptos de base relacionados con el posicionamiento web. Nos plantearemos dos objetivos:

- Entender qué es el SEO y familiarizarnos con la terminología más utilizada en este entorno.
- Conocer sus factores internos y externos.

### 1.1.1. ¿Qué es el SEO?

SEO son las siglas en inglés de *search engine optimization*, optimización de motores de búsqueda, que significa «mejora del posicionamiento web». Se define como el conjunto de técnicas empleadas para mejorar la posición orgánica, sin el uso de enlaces patrocinados (anuncios de pago), de un sitio web en los resultados de los buscadores.

Por tanto, son las prácticas orientadas a mejorar la posición de una página web en los resultados naturales de los buscadores, para unos términos de búsqueda concretos.

La expresión *SEO* también se utiliza para definir a un profesional en marketing de buscadores, también denominado consultor SEO. Bajo este concepto, la tarea principal del SEO es indagar, analizar y descubrir lo que una audiencia necesita y las palabras que utiliza para satisfacer una necesidad que son las búsquedas.

#### Nota

Aunque este material se revisa poco antes de empezar la asignatura, las herramientas indicadas están en continua actualización. Por este motivo, como transcurre cierto periodo de tiempo desde la publicación del material hasta el inicio de la asignatura, puede suceder que alguna aplicación se quede en desuso o que algunas imágenes mostradas no coincidan exactamente con las encontradas en algunas herramientas. Si fuera este el caso y no se tiene claro, no dudéis en comentarlo con el equipo docente.

La optimización en motores de búsqueda se integra dentro de lo que se denomina *marketing en buscadores*, que incluiría tanto las prácticas SEO como el *search engine marketing* (SEM), en el que los anunciantes pagan un precio para aparecer en un lugar preferente en los resultados de búsqueda. A nuestros efectos, nos referiremos indistintamente a optimización de buscadores y a SEO como la actividad de posicionar de la mejor manera posible una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos (no de pago) en un motor de búsqueda.

### 1.1.2. Conceptos básicos

A continuación se definen algunos conceptos básicos para comprender mejor el significado de los elementos principales que acompañan al SEO.

- **Buscadores / motor de búsqueda (*search engine*)**. Son sistemas informáticos que permiten buscar información en internet. Mediante algoritmos avanzados, el contenido se clasifica y se valora para mostrar las páginas web más relevantes cuando un usuario lleva a cabo una consulta.
- **Palabras clave (*keywords*)**. Son los términos que los usuarios utilizan para hacer búsquedas en internet. Cuando un usuario efectúa una consulta a través de una palabra clave, el buscador ofrece las páginas web más relevantes para dicha búsqueda en sus resultados.
- **SERP (*search engine results page*)**. Son las páginas de resultados de búsqueda. En SEO, se hace referencia a los resultados orgánicos y se distingue de los resultados de pago, que aparecen de forma diferenciada en la misma página de resultados.
- **Metaetiquetas**. Son etiquetas de información que se añaden al código HTML de cada página web para resumir el contenido de la misma. Las metaetiquetas no son visibles al usuario, ya que se trata de una información dirigida a los buscadores. Las principales son la etiqueta *title*, que corresponde al título de la página; *metadescripción*, que describe la página web, y las etiquetas `<h1>...<h6>` que son encabezados usados para distribuir y ordenar los contenidos.
- **Link building**. Se trata de una técnica para generar enlaces externos con el objetivo de incrementar la autoridad de una página web. El *link building* es uno de los tres grandes pilares del SEO (aspectos técnicos, contenidos y gestión de enlaces externos). Si un sitio web tiene un gran número de enlaces de calidad que apuntan hacia el mismo, su autoridad aumentará y será más fácil alcanzar un buen posicionamiento.
- **Autoridad**. La autoridad web representa el valor y la calidad de una página web. La autoridad en internet viene determinada por múltiples factores, entre los que destacan los enlaces recibidos y la calidad del contenido.

Cada motor de búsqueda mide su autoridad de un modo distinto al proporcionar más relevancia a unos factores u otros. Podemos distinguir dos tipos de autoridad: autoridad de página y autoridad de dominio.

- **Pagerank.** Es una parte integrante del algoritmo de Google. Su origen está inspirado en el *Science Citation Index* (CSI). Se determina según la cantidad y calidad de los enlaces externos que recibe una página web. Se puede comparar con el índice de impacto que utilizan las publicaciones científicas. Este ranking que clasificaba a las páginas web con un valor entre cero y diez, ya no es público. En sustitución, los indicadores más aceptados en la actualidad para medir la autoridad web son el *domain authority* (DA) y el *page authority* (PA) de la empresa Moz.
- **Fuerza de un enlace (*link juice*).** Es la autoridad que transmite una página web a otra a través de un enlace. Esta fuerza del enlace se puede transmitir entre páginas del mismo sitio web o a una página web externa.

### 1.1.3. Tipos de resultados SEO frente a SEM

Los resultados de los buscadores se clasifican principalmente en dos tipos:

1) **Resultados orgánicos o naturales (SEO).** Los resultados orgánicos son generados por el buscador de forma independiente a los resultados patrocinados. La aparición en los resultados orgánicos depende de aplicar una serie de técnicas que constituyen la disciplina SEO.

2) **Resultados patrocinados o de pago (SEM).** Se basa en un sistema de publicidad a través de una subasta por el cual los anunciantes pujan por una serie de términos de búsqueda o palabras clave. Cuando los usuarios buscan dichos términos, se muestran sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los cuales está el sistema de puja. El anunciante solo paga cuando se hace clic en un anuncio, razón por lo que también es llamado PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic). Estos resultados patrocinados son conocidos como enlaces patrocinados, enlaces de pago o anuncios de pago.

La diferencia más importante entre ambos tipos de resultados es que, mediante una estrategia de PPC, los anuncios tienen la posibilidad de aparecer de forma casi inmediata, mientras que aparecer en los resultados orgánicos requiere de cierto tiempo (semanas o meses). No existe ninguna interrelación entre los resultados orgánicos y patrocinados.

Vamos a ver un ejemplo de una página de resultados de Google con resultados orgánicos y patrocinados para la red de búsqueda (figura 1).

Figura 1. Resultados en el buscador Google

The image shows a Google search interface with the query 'anuncios en google'. The search results are categorized into two main sections: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

**SEM Results:**

- Crea tu anuncio en Google - Elige palabras clave y presupuesto** (Anuncio) [www.google.es/AdWords](http://www.google.es/AdWords) 800 000 064  
Empieza a anunciar en Google hoy!  
Llama Para Ayuda Gratuita · Usado Por +1M de Empresas · Solo Paga Por Los Clics
- SEO - Hágalo usted mismo - rankingCoach.com** (Anuncio) [www.rankingcoach.com/SEO](http://www.rankingcoach.com/SEO)  
Valoración de rankingcoach.com: 3.8 ★★★★★  
Ahorre dinero y crezca Ventas ¡Pruébelo ahora gratis!  
Áreas De Interés: Posicionamiento En Buscadores, Marketing Online Local...
- Agencia Adwords Gestión - Promo 30 días Gratis - mercaonline.es** (Anuncio) [www.mercaonline.es/Agencia/Adwords](http://www.mercaonline.es/Agencia/Adwords) 958 99 97 07  
10 Años Aumentando Beneficios. Ahora 30 días Gratis. Pruébanos ¡date prisal  
Servicios: Campañas Adwords Búsqueda, Google Shopping, Campañas Remarketing
- Crea tu Web de Empresa - ¿Está tu negocio digitalizado? - vodafone.es** (Anuncio) [www.vodafone.es/Tu\\_Negocio\\_Online](http://www.vodafone.es/Tu_Negocio_Online)  
Analiza tu negocio y ponte al día.  
Características: Equipo Especialista Propio, Página Web Personalizada, Publicidad Online...

**SEO Results:**

- Google Publicidad**  
<https://www.google.es/intl/es/ads/>  
Más información sobre cómo anunciarse en Google y cómo obtener más ingresos de su sitio.
- Google AdWords | Publicidad online de pago por clic (PPC) de Google**  
<https://www.google.es/adwords/>  
Anúnciate localmente y atrae a los clientes con los productos que buscan. Consigue tu anuncio de pago por clic en Google hoy mismo con AdWords.  
Costes · Cómo funciona · Google AdWords · Abrir una cuenta de AdWords
- Anuncios Gratuitos en Google | Anuncios en Google | Anunciar gratis ...**  
[www.tusclicks.cl/blog/anuncios-gratuitos-en-google/](http://www.tusclicks.cl/blog/anuncios-gratuitos-en-google/)  
3 feb. 2012 - Existen muchas pequeñas y medianas empresas que no saben que pueden anunciar gratis en Google a través de Google Maps y las ...
- Anuncios Google**  
<https://support.google.com/adsense/troubleshooter/1631343?hl=es>  
¿Ha visto alguna vez "Anuncios Google", "Enlaces patrocinados" o el icono de Gestión anuncios AdChoices icon mientras navegaba por la Web, utilizaba una ...

Fuente: Google

Los buscadores mantienen por separado los resultados de la búsqueda y los anuncios de la red de búsqueda. En Google, aunque los resultados de la búsqueda orgánica y de los anuncios de la red de búsqueda aparecen como respuesta a la consulta de un usuario, estos son independientes entre sí.

La clasificación de un resultado de la búsqueda orgánica no afecta a la clasificación de los anuncios, y viceversa. De este modo, un anunciante puede utilizar los anuncios de la red de búsqueda para tener mayor presencia en línea, aunque su sitio no esté presente en los resultados principales de la búsqueda orgánica.

Los criterios que usan los algoritmos de los buscadores en los resultados de búsqueda orgánicos no son una información pública, con lo que la mayor parte de la información se extrae de los experimentos realizados por profesionales SEO y de la información básica que ofrecen algunos buscadores, como es el caso del buscador Google (principal motor de búsqueda del mundo por número de usuarios). Este motor de búsqueda ofrece una guía para principiantes



sobre optimización para motores de búsqueda y otros recursos, la mayoría en inglés, como el blog oficial del Centro para Webmasters de Google, el foro de debate o el canal de vídeo de Google Webmasters.

A través de experimentos empíricos de los profesionales SEO, se deducen, de una forma aproximada, los criterios usados por los algoritmos para posicionar una página web en los SERP. Si a esto añadimos los cambios constantes que se producen en los múltiples algoritmos de un motor de búsqueda, nos demuestra que el SEO es un campo experimental.

El SEO no es una ciencia cierta y nadie puede asegurar actualmente la posición en la que pueda aparecer un sitio web en los resultados de un buscador.

#### 1.1.4. Buenas prácticas

Los buscadores han implementado múltiples acciones con el objetivo de evitar el *spam* y neutralizar las técnicas de *black hat* SEO. El uso de este tipo de prácticas está fuertemente penalizado por los motores de búsqueda. Algunas prácticas habituales *black hat* SEO son los textos o enlaces ocultos, la generación de contenido automático o duplicado, comentarios *spam* en blogs, repetición frecuente de palabras clave y la creación de una red de blogs con contenido de poca calidad, para obtener enlaces entrantes. En nuestro caso, todas las recomendaciones y estrategias que se describen en este documento siguen las **directrices marcadas por los buscadores denominadas «buenas prácticas SEO» o «white hat SEO»**. Mientras que en el *black hat* SEO se alcanzan unos resultados inmediatos, en las técnicas «*white hat* SEO» se obtienen de forma gradual.

#### 1.1.5. Factores SEO

A la hora de optimizar un sitio web hay dos tipos de factores: los internos de la página web (factores *on page*) y los externos (factores *off page*).

1) Los **factores internos** abarcan los aspectos técnicos y los contenidos. Mientras los aspectos técnicos están relacionados con el desarrollo de un sitio web y se refieren principalmente a las URL, al código fuente (HTML) y a la estructura del sitio web, el contenido se refiere al texto del sitio más las metaetiquetas (principalmente los títulos y las meta descripciones) así como los formatos audiovisuales (imágenes, vídeos, infografías, audio, etc.). Los buscadores necesitan texto para interpretar los contenidos. El SEO *on page* es recomendable aplicarlo desde que un sitio web se está desarrollando y no una vez ya finalizado.

#### Black hat SEO

Prácticas usadas para intentar engañar a un buscador y conseguir un posicionamiento web más inmediato.

#### Directrices

- Directrices para webmasters de Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- Directrices para webmasters de Bing: <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a>

2) Los **factores externos** (*off page*) se refieren a la gestión de enlaces externos o *link building*, de forma que intentaremos conseguir el mayor número de enlaces que apunten hacia nuestro sitio, ya que los buscadores los consideran una forma de voto o mención. A mayor cantidad de enlaces, mayor es la autoridad de nuestro sitio web para los buscadores. No todos los enlaces valen igual. El valor viene determinado principalmente por el texto del enlace, por el posicionamiento donde esté ubicado y por la autoridad del sitio web que enlaza.

## 1.2. Metodología del SEO

Una vez expuesto qué es la optimización para buscadores, por qué es relevante y cómo funcionan los buscadores, nos preguntaríamos:

- ¿Por dónde se comienza un proyecto SEO?
- ¿Cuáles son los pasos que se deben realizar para empezar nuestra estrategia SEO?

Para responder a estas preguntas, lo aconsejable es usar una metodología que ordene nuestro trabajo SEO. Cada profesional o firma SEO usa la suya propia. En nuestro caso, presentamos un **método con cinco etapas**:

- 1) Conocer el negocio y el sitio web.
- 2) Análisis web.
  - a) Estudios de palabras clave.
  - b) Aspectos técnicos (estructura web y HTML).
- 3) Optimización de contenidos.
- 4) Optimización de enlaces externos.
- 5) Medición y resultados.

La primera parte del proceso SEO es conocer el negocio, determinar los objetivos y, a continuación, evaluar si el sitio web está preparado para posicionarse. Si fuera un sitio web de nueva creación estudiaríamos previamente la arquitectura web<sup>1</sup> más adecuada para el sitio del negocio, así como su distribución de contenidos. Esta evaluación del sitio abarca una investigación sobre las palabras clave, sobre el contenido y el código HTML. La segunda parte es la implementación de los cambios sugeridos en el análisis, la realización de un informe de evaluación y el seguimiento de los resultados. Veamos cada una de las cinco etapas.

<sup>(1)</sup>Estructura futura del sitio.

### 1.2.1. Conocer el negocio y el sitio web

Como parte de la estrategia de marketing de la empresa, el SEO debe atender a los objetivos que esta tenga estipulados y seguir la misma línea para llegar al público objetivo. En tal sentido, el primer paso para definir un proyecto SEO con éxito es **conocer los requerimientos del negocio y qué se desea lograr** con el desarrollo del mismo.

Nos tendríamos que hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los objetivos de marketing de la empresa?
- ¿Qué acciones de marketing en línea y *offline* se están llevando a cabo?
- ¿Se trata de un nuevo sitio web o de uno ya existente?
- ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?
- ¿Qué métricas se utilizarán para medir la estrategia SEO?
- ¿Existe un equipo para el desarrollo y mantenimiento de la página web, o está subcontratado?
- ¿Se dispone de un equipo o una persona dedicados a la generación de contenidos?

Todas estas cuestiones se tratan en una reunión introductoria entre las áreas involucradas de la organización y el analista, en la que se determinan las necesidades y características del negocio.

### 1.2.2. Análisis de la web

Una vez establecidos los objetivos del negocio en la fase anterior, se procede a analizar la página web para **detectar cualquier elemento que esté afectando negativamente a la indexación** por parte de los buscadores.

Hay que comprobar el *robots.txt* (archivo que indica a las arañas a qué partes del sitio web pueden acceder) por si existen indicaciones de bloquear algún elemento que se quiera indexar.

La araña también denominada *spider*, *crawler* (reptil) o *worm* (gusano) es un software dedicado a rastrear la web de forma constante y extraer información. Después, este contenido es añadido a la base de datos y al índice del motor de búsqueda. En el caso de Google, el robot principal que emplea se denomina *Googlebot*.

En términos generales, lo que se evalúa del sitio web está en estrecha vinculación con los factores fundamentales del SEO: aspecto técnico de la web, contenidos y enlaces desde otros sitios web.

Se parte de un análisis o estudio de palabras clave.

### **Análisis de palabras clave**

Con las ideas claras sobre el negocio, se procede a hacer un análisis de los criterios de búsqueda del sector, para lo cual se efectúa un análisis de palabras clave vinculadas al negocio y una investigación de las características principales de su competencia. En este punto, cabe destacar que se puede tener una lista de competidores identificados en el ámbito del negocio que no necesariamente corresponden con la competencia en línea. Para empezar el análisis de palabras clave, se elabora una lista de las que interesan al público objetivo y que, además, están en consonancia con la línea de marketing del negocio.

¿Qué fuentes se pueden usar para extraer palabras clave?

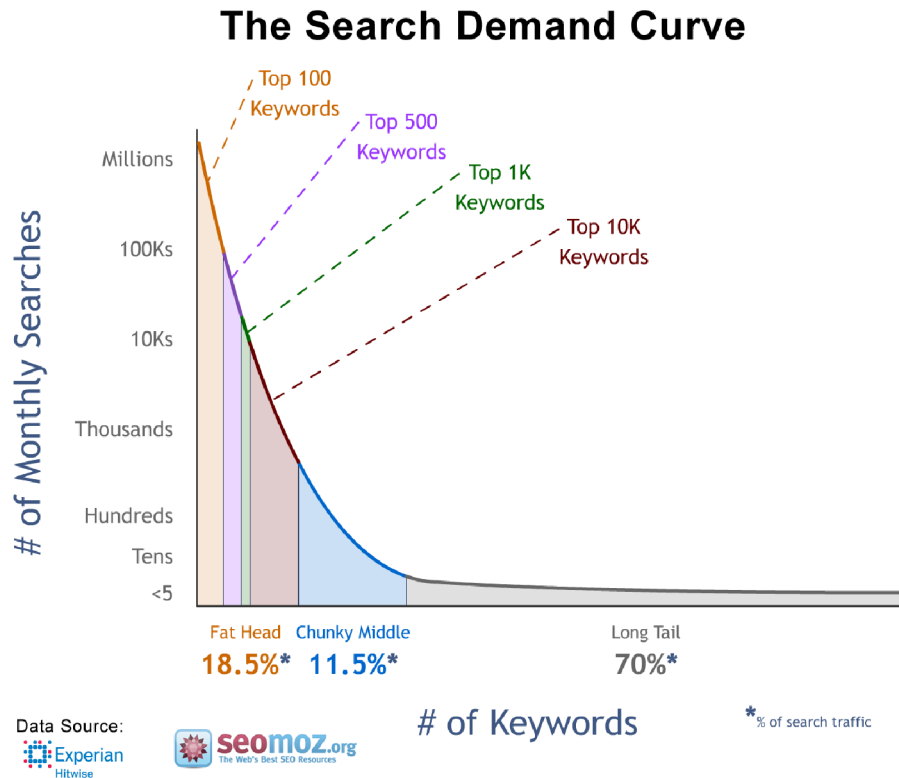
- Palabras clave derivadas de una lluvia de ideas (compañeros, familia, socios, clientes, proveedores, etc.).
- Palabras clave obtenidas del sitio web a partir de herramientas de analítica web.
- Palabras clave sugeridas por herramientas gratuitas o propietarias.
- Palabras clave incluidas en campañas de PPC.
- Palabras clave utilizadas por la competencia.
- Palabras clave derivadas de informes o estudios del sector.

A la hora de construir esa lista de palabras clave, no solo se debe prestar atención a las que tengan más búsquedas, sino también las palabras clave *long tail*, es decir, aquellos términos (o conjunto de términos) menos genéricos y con menos competencia, y que puedan ofrecer un buen rendimiento (figura 2).

## Long Tail

El término *long tail* proviene del libro *The Long Tail* de Chris Anderson publicado en el 2004, donde introducía la teoría de «la larga cola» refiriéndose a segmentos del mercado minoritarios que, sumados en conjunto, llegan a ser igual de importantes, o más, que los segmentos (nichos) más populares. Además, Anderson observaba que, gracias a los bajos costes de distribución de internet y la deslocalización física (el análisis era para productos digitales que podían servirse a cualquier parte), podía haber negocios rentables en segmentos muy minoritarios donde antes era casi imposible, debido a la dispersión de la oferta.

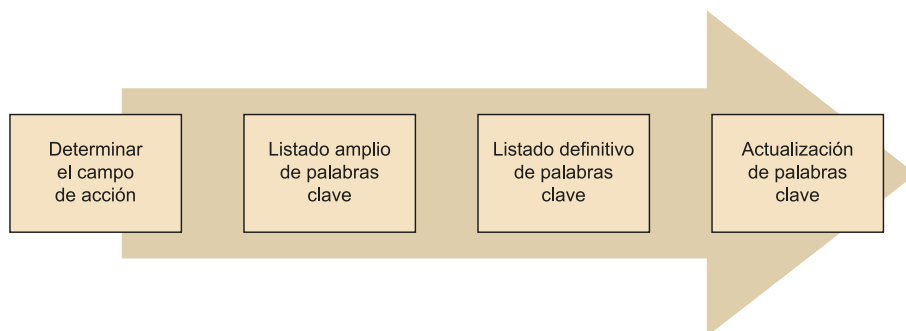
Figura 2. *The Long Tail*



Fuente: Empresa Moz. Disponible en: <https://moz.com/blog/illustrating-the-long-tail>

Una vez creada una lista amplia de palabras clave, hacemos uso de herramientas que estiman el tráfico potencial de dichas palabras y el nivel de competencia que tiene cada una. Sobre ese listado llevamos a cabo varios filtros, hasta alcanzar un listado final acorde al tamaño de la página de la empresa y a la capacidad de generación de nuevos contenidos. Una vez cerrada la lista, se efectúan revisiones periódicas y se actualiza a partir de cambios en las tendencias de búsqueda, o a la entrada de nuevas marcas, productos y servicios de la empresa, que deben incluirse en el listado de palabras clave (figura 3).

Figura 3. Análisis de palabras clave



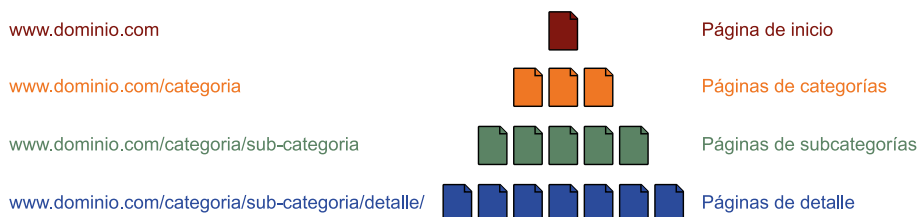
Fuente: El libro Blanco de IAB (*Interactive Advertising Bureau*).

Como una parte más del proceso de análisis de palabras clave, se debe prestar atención también a lo que hacen nuestros competidores, no solo para monitorizar su actividad, sino para aprender de sus aciertos y evitar sus errores de posicionamiento web. Se empieza identificando los sitios web bien posicionados, los que aparecen en la primera página de resultados de búsquedas para las palabras clave principales del sector y sobre las que queremos posicionarnos. Una vez detectados, se procede a realizar un análisis de visibilidad y de factores técnicos de cada uno de ellos. Con este **análisis de benchmarking**, identificamos las buenas prácticas que están aplicando para captar ideas y trasladarlas al sitio web que se desea optimizar.

### Aspectos técnicos: estructura web y HTML

¿Cómo organizamos un sitio web y sus múltiples páginas web? Para establecer una estructura óptima para el sitio web, consideraremos el análisis de palabras clave efectuado anteriormente. Si una tienda electrónica tuviera todos sus productos en línea en una misma página web, por ejemplo, en la página de inicio, sería muy difícil para el usuario encontrar el producto que busca. Por ello es **importante dividir el sitio web en categorías y subcategorías** (figura 4).

Figura 4. Estructura web



Fuente: adaptación traducida de Moz.

Lo importante es saber que una buena estructura web parte de un buen análisis de los términos de búsqueda, donde las palabras clave más importantes deben aparecer en los lugares más destacados dentro del sitio web.

La página de inicio debe enlazarse a las categorías, y estas a las subcategorías. Y viceversa, desde las subcategorías deberíamos poder llegar a las categorías y, desde estas, a la página de inicio. Esto significa que siempre se puede hacer un clic para descender o subir de nivel. Es recomendable crear enlaces hacia todos los niveles a través de las migas de pan (en inglés *breadcrumbs*) o hilos de Ariadna que indican al usuario y al buscador en qué página del sitio se encuentran.

#### Ejemplo de miga de pan

Inicio > Marketing Digital > SEO

De esta forma, también se ayuda a los buscadores a comprender qué páginas son más importantes dentro de un sitio web. En general, ellos consideran que las páginas de los niveles superiores son las más importantes, donde la página de inicio es la que tiene mayor peso. La mejor forma de planificar una estructura es crear un árbol jerárquico, empezando con la página de inicio y de ahí hacia abajo generar los niveles por categorías y subcategorías. Lo lógico es que los términos más competitivos con información general estén en las páginas superiores, y las páginas con información específica, como los productos, en los lugares inferiores.

### 1.2.3. Optimización de contenidos

El contenido es uno de los aspectos más importantes para la optimización en buscadores. Antes de empezar a escribir el contenido para el sitio, hay que pensar qué buscan los usuarios potenciales.

El objetivo principal de un sitio web es generar tráfico de calidad, y para ello es imprescindible conocer a nuestros usuarios, las palabras que utilizan y el tipo de información que buscan.

Escribir para internet requiere comprender cómo se comporta el usuario. El usuario tiende a mirar las páginas web en una pantalla como si fuera un escáner y dedica poco tiempo a ello. Por eso, especificamos **seis reglas básicas** que serán de ayuda a la hora de redactar para una página web.

1) **La página de inicio debe exponer el propósito principal del sitio web**, y cada página, un tema específico. Una vez que el usuario ha entendido el propósito de la web, será capaz de determinar si es o no lo que está buscando y, en caso afirmativo, se dirigirá hacia las categorías específicas para ampliar la información. Los buscadores hacen especial énfasis en el contenido del sitio a la hora de indexar las páginas, se aconseja en este sentido el uso de un mapa del sitio o «sitemap.xml».<sup>2</sup> Si en una página web existen múltiples temas, a los buscadores les será difícil comprender su temática y la página será menos relevante. Por este motivo, es recomendable que cada página tenga una temática concreta y una palabra clave específica por la que intente posicionarse.

<sup>(2)</sup>Fichero en el que se recoge un mapa de contenidos del sitio web.

2) Los buscadores necesitan una página web con contenido suficiente para interpretarlo y relacionarlo con los términos de búsqueda de los usuarios. Se debe escribir la esencia del mensaje en la introducción, cuerpo del mensaje y en el final, repitiendo el proceso incluso en los subtítulos. **Es muy importante que el contenido tenga una estructura clara**, mediante el uso de títulos y subtítulos, así como de las etiquetas de encabezado (<h1>...<h6>).

3) Es aconsejable que las oraciones no sean muy extensas y que tengan pocas líneas en un mismo párrafo, así como ofrecer pistas visuales (imágenes, subtítulos descriptivos, listas, etc.) para que el contenido no sea muy denso para el lector, especialmente para los usuarios de dispositivos móviles.

4) Ofrecer **contenidos claros, únicos y relevantes** es muy importante para el posicionamiento de una página web, siguiendo las reglas gramaticales y ortográficas del idioma. Para ello, nos ayudará situarnos en el lugar del que busca la información y conocer qué le resultaría interesante saber acerca del tema. Asimismo, al usuario le será muy útil encontrar enlaces internos, dirigidos hacia otras páginas web del mismo sitio, para aclarar o ampliar la información.

5) No existe una regla de oro respecto a la extensión del contenido, ni un mínimo ni un máximo, pero es necesario un cierto volumen de palabras para que el buscador interprete el contenido de una página web. Es importante lograr de forma natural una **repetición óptima y lógica de la palabra clave**. Para ello, haremos uso de sinónimos y, así, evitaremos repetir en exceso la palabra clave en el mismo texto. Este es uno de los grandes retos en lo que respecta a optimización de contenidos se refiere, ya que queremos potenciar las palabras clave sin ir en detrimento del contenido del sitio.

6) La palabra clave principal debe aparecer unas cuantas veces en el contenido, pero sin forzar una alta aparición, puesto que los buscadores pueden considerar esto como una práctica abusiva y clasificarla como *spam* o *black hat* SEO. Aunque no existe una regla estandarizada por los buscadores, puede servir de orientación el hecho que, en un texto de 300 palabras, bastaría con añadir la palabra clave en cinco ocasiones:

- En la etiqueta *title*.
- En <h1>.
- Al principio, en medio y al finalizar el texto.
- Incluir palabras clave secundarias o sinónimos a lo largo del contenido.

## Metaetiquetas

Las meta son etiquetas de información que se añaden en el código html de cada página de un sitio web para aportar información relevante a los buscadores sobre su categorización.



Las principales son los fragmentos de texto que aparecen en los SERP: el *title* o título y la *meta description* o metadescripción, además de los encabezados o subtítulos (desde h1 a h6).

- **Title.** La etiqueta *title* es el elemento más importante del contenido de una página web en términos de posicionamiento. Los buscadores les otorgan mucho valor, pues si está bien escrita y es atractiva incitará al usuario a realizar un clic en ella. Aparece en los resultados de búsqueda, pero no en la publicación del contenido. Es conveniente que la palabra clave se encuentre lo más a la izquierda posible del título y que haya un único título por cada página web.
- **Meta descripción.** La metadescripción corresponde al fragmento de texto que se muestra en los resultados de búsqueda debajo de la etiqueta *title*, y se trata de un breve resumen sobre lo que trata la página web. La metadescripción debe ser única para cada página web. Aunque las descripciones no inciden directamente en el posicionamiento de la página web, conviene incluir la palabra clave en esta, pues reafirma lo que dice el título y explica con mayor detalle lo que el usuario se encontrará en la página web. Además, si la palabra clave principal utilizada coincide con el término de búsqueda del usuario, el buscador lo resalta en negrita, al igual que el título y la URL, de modo que se gana mayor visibilidad e incrementa el CTR (*click through rate*) (figura 5).

Figura 5. Etiqueta *title* y metadescripción



Fuente: Google.

- **Encabezados y subencabezados.** Son etiquetas para organizar y jerarquizar el contenido de cada página. Los encabezados y subencabezados se identifican por la etiqueta <h>, que significa *header* en inglés. La etiqueta <h1> correspondería al encabezado principal, la etiqueta <h2> identificaría un subtítulo, y así sucesivamente, por orden de relevancia y tamaño, hasta la etiqueta <h6>. Quien esté familiarizado con los procesadores de texto sabrá que ofrecen la opción de organizar y estructurar los documentos. Por ejemplo, el encabezado uno es el más importante y se usa para indicar un titular. El encabezado dos podría usarse para un párrafo. El encabezado tres, para un subpárrafo, y así sucesivamente.

Según los estándares web y como norma básica para el posicionamiento web, hay que definir solo un título <h1> por cada página web, al ser un resumen del contenido de la página. Cuando alguien sitúa una parte del texto en la etiqueta <h1>, los buscadores entienden que esta parte del contenido es importante para la página web, es decir, define la temática. El encabezado número uno debe incluir la palabra clave principal de la página web. En los encabezados secundarios, hay que usar palabras clave secundarias y sinónimos de la principal. Existe un error generalizado de usar los encabezados como elementos de diseño (epígrafes de distinto tamaño) y no para proporcionar una estructura ordenada al contenido.

#### 1.2.4. Optimización de enlaces externos

La búsqueda de enlaces externos o *link building* consiste en obtener enlaces que apunten al sitio web, con el objetivo de aumentar la autoridad y mejorar el posicionamiento en buscadores.

Dado que se trata de un factor externo SEO, y necesita de terceros, su control es más complicado.

¿Qué entendemos por un enlace externo? Un enlace es una mención de un sitio web a otro. En el código HTML aparecería como:

```
<ahref="http://www.ejemplo.com">Texto del enlace</a>
```

Los enlaces pueden ser de texto, como el de ejemplo, pero pueden tener otros formatos, como una imagen, un vídeo, etc. Los enlaces externos se valoran por su cantidad y por su calidad. La **calidad de un enlace** se determina por cuatro aspectos principales:

1) **Relevancia** o tema del enlace. Está determinada por el sector o temática de los sitios web. Por ejemplo, una página web de coches que enlaza a una página sobre astronomía no es relevante para los usuarios ni para los buscadores. Por tanto, un enlace externo tendrá mayor valor cuando tanto la página receptora como la que enlaza traten un tema similar. Por ello, es preferible que un sitio web reciba 25 enlaces desde 20 dominios web distintos, relacionados con su temática, a que reciba 200 enlaces desde un único sitio web con temática distinta.

2) **Texto ancla**. También denominado *anchor text* en inglés. Se trata del texto que se usa para enlazar una página y que incluye el contenido del enlace, es decir, un texto con una descripción corta de la página web enlazada. Si se usa con frecuencia el mismo texto ancla, los buscadores entenderán que las palabras clave que se repiten son relevantes para la página web. Por tanto, cuantos

más enlaces se reciban con dichas palabras clave, mejor se posicionará para estos términos de búsqueda. Debemos tener la precaución de que no todos los textos anclas sean iguales, para evitar que los buscadores creen que los enlaces no se han obtenido de forma natural. Por ello, es recomendable que el texto ancla sea variado.

**3) Autoridad del enlace.** Un sitio web recibirá gran cantidad de enlaces si ofrece información de calidad y es percibido como una autoridad en su sector. La autoridad del enlace vendrá determinada por tres factores:

- Número de enlaces entrantes que tiene la página web que enlaza.
- Número de enlaces entrantes que posee el dominio de la página web que enlaza.
- Número de enlaces salientes que tiene la página web que enlaza.

**4) Legitimidad.** Los enlaces legítimos son los obtenidos de forma natural y los que los buscadores aprecian, es decir, enlaces recibidos por la calidad del contenido. En este sentido, los buscadores penalizan la compra de enlaces como método para alcanzar un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Esto no significa que no se pueda comprar un enlace en un portal relevante de nuestro sector, pero dicho enlace debe ir acompañado con el atributo *nofollow* con el que indicaremos a los buscadores que no lo tenga en cuenta en su algoritmo. De esta forma, no nos arriesgamos a ser penalizados por incumplir las directrices de calidad de los motores.

### Posición del enlace

Para la optimización web, no solo son importantes los enlaces de calidad de sitios webs de igual temática y de distintos dominios, sino también su ubicación en la página web que enlaza. Un enlace en la parte central del contenido es más valioso que un enlace en el pie de página o en el *blogroll*.

Para crear una estrategia eficaz de enlaces es conveniente encontrar enlaces relevantes que provengan de sitios con autoridad web distinta y mantener un equilibrio en los textos ancla y en el porcentaje de enlaces *nofollow*. Todo esto, para que sea natural a los ojos de los buscadores.

El enlace que todo el mundo pueda conseguir fácilmente no es un enlace de valor.

Conseguir enlaces externos es una inversión a largo plazo que demanda tiempo y esfuerzo, pero reporta grandes beneficios al posicionamiento de un sitio web.

#### **Blogroll**

Un *blogroll* es un conjunto de enlaces de blogs que se muestran en una columna lateral de una página web.

## Obtención de enlaces

A continuación, se indica una lista de estrategias para obtener enlaces externos de una forma sencilla:

- Solicitar enlaces.
- Intercambio de enlaces.
- Alta en directorios.
- Alta en medios sociales.
- Alta en agregadores de noticias.
- Alta en sitios de noticias.
- Generación y difusión de contenidos.
- *Guest blogging* (participar en un blog externo como invitado).
- Elaboración de notas de prensa.
- Participación en concursos.
- Análisis de la competencia para aprender buenas prácticas.

### 1.2.5. Medición y resultados

Tan importante como aplicar todos los consejos y técnicas SEO tratados hasta ahora es medir los resultados que se van consiguiendo.

Para ello, debemos tener a nuestro alcance buenas herramientas y, por supuesto, debemos conocer qué factores son los que hay que medir para seguir optimizando el sitio web. Factores como qué palabras clave usaron los usuarios para entrar en el sitio web, qué palabras clave están mejor posicionadas, qué tráfico web generan, cuáles convierten más, etc. En resumen, descubrir qué aportación al negocio genera el posicionamiento de las palabras clave seleccionadas en la estrategia SEO de cualquier organización.

Una buena implementación de herramientas de analítica web y de posicionamiento es clave para dar respuesta al cumplimiento de los objetivos SEO.

Para ello, es necesario segmentar los datos, aplicando filtros que nos muestren de forma separada el tráfico que llega a través de búsquedas orgánicas del resto de las fuentes de entrada de nuestros visitantes, y analizar cuáles son las palabras clave que generan una mayor conversión, y en qué páginas se producen estas. Una vez que se dispone de estos datos y se conocen las palabras clave que tienen un mejor rendimiento, es el momento de optimizar el sitio web en función de dichos resultados. Cuando se hayan implementados dichos cambios, el proceso debe comenzar de nuevo desde la fase primera.

El problema principal que nos podemos encontrar en esta fase es que la analítica ofrece muchos datos e informes, en los cuales nos podemos perder. Por ello, antes de iniciar la revisión de datos que proporcionan estas herramientas, hay que determinar qué datos queremos encontrar y en qué nos pueden ayudar. Y entonces, ¿qué datos son fundamentales para analizar nuestras campañas SEO? Para determinarlo, usaremos **métricas**, asociadas al cumplimiento de los objetivos SEO, **que suministran información relevante sobre el rendimiento del sitio web**. Estas métricas son los **indicadores clave de rendimiento (KPI)**.<sup>3</sup>

<sup>(3)</sup>En inglés, *key performance indicators*.

### 1.3. Herramientas SEO

Una de las tareas principales en SEO es monitorizar la actividad web y a la competencia.

Existen cientos de aplicaciones de pago y gratuitas relacionadas con el posicionamiento en buscadores. Hemos tratado de seleccionar algunas imprescindibles para llevar a cabo todas las fases que conlleva una estrategia SEO. La selección dependerá de cada proyecto y de la experiencia adquirida. En este sentido, esta clasificación es orientativa y está dividida por temáticas:

- **SEO técnico y análisis web (herramientas de administrador de webs).** Este tipo de herramientas nos permiten saber el análisis que realizan los motores de búsqueda de nuestro sitio web. Todos los grandes buscadores disponen de alguna de ellas: Search Console y Analytics, en el caso de Google, y Webmaster Tools, en el caso de Bing.
- **Análisis de enlaces.** Estas herramientas proporcionan información sobre la evolución de los enlaces externos (temática, autoridad, texto ancla, dominios de procedencia, *nofollow*, etc.) para evaluar la estrategia de *link building* de nuestro sitio web y de nuestros competidores. Algunas destacadas son Ahrefs, Link Explorer de Moz o Majestic SEO.
- **Velocidad de carga web.** Las herramientas que miden la velocidad de carga de las páginas web ofrecen el tiempo de carga desglosado por elementos proporcionando sugerencias para mejorar su rendimiento. Entre ellas están Pingdom Page Speed Monitoring, WebPageTest, Google PageSpeed Insights y GTmetrix.
- **Contenido duplicado.** Dentro de la optimización web, un factor esencial es la generación de contenido único. Para detectar el contenido duplicado de nuestro sitio web y de otros sitios, se usan herramientas como Siteliner o Copyscape.

- **Auditoría SEO.** Las herramientas de auditoría SEO, no pertenecientes a los buscadores, miden cómo está optimizado nuestro sitio web en múltiples aspectos relacionados con contenidos, estructura web, código HTML, etc. Algunas de ellas ofrecen una puntuación orientativa para conocer en qué grado hemos implementado cada uno de sus apartados SEO. Para esta función, se utilizan aplicaciones del tipo ScreamingFrog, WooRank, Nibbler o WebSite Auditor.
- **Optimización móvil.** Para saber en qué medida nuestro sitio web o el de la competencia está adaptado a dispositivos móviles, se usan herramientas como la prueba de optimización de Google.<sup>4</sup>
- **Estudio de palabras clave.** Este tipo de herramientas permiten buscar palabras clave en internet y analizar cuáles son las mejores y más competitivas, según la estrategia SEO que estemos llevando a cabo. Dentro de esta categoría, destacan herramientas como el planificador de palabras clave de Google, Google Trends, SEMrush, KWFinder o Keyword Tool.
- **Monitorización de palabras clave y de visibilidad web.** El control de las posiciones de nuestras palabras clave en los resultados de los buscadores es imprescindible para conocer la evolución de nuestra visibilidad SEO, las palabras clave que debemos potenciar y para analizar la estrategia de la competencia. Tres herramientas que nos pueden ayudar en este sentido son Rank Tracker de SEO PowerSuite, Sistrix Toolbox y SERPWoo.
- **Simulador de robots de búsqueda.** Estas herramientas permiten ver las páginas web como las vería un robot de búsqueda y recogen información de dicha simulación. Search Console de Google es una herramienta que ofrece esta funcionalidad.
- **Usabilidad y validación del código.** Como hemos tratado, uno de los pilares del SEO son los aspectos técnicos, que incluyen la adecuación del código a estándares reconocidos de accesibilidad y usabilidad. Para ello, usaremos herramientas como los validadores del W3C para HTML y CSS.

<sup>(4)</sup>En inglés, *Mobile-Friendly Test*.

#### 1.4. Métricas SEO

En ocasiones, los indicadores de tráfico orgánico procedente de buscadores parecen no reflejar todos los resultados SEO de una página o no abordar suficientes datos relevantes. Cada página es diferente, y un negocio de consultoría no buscará los mismos datos que una tienda en línea, al igual que una página de publicidad no analizará las mismas métricas que un directorio. Aunque los aspectos a analizar pueden diferir en función del tipo de sitio web y de sus

objetivos, en SEO podemos hablar de unos **KPI comunes** que, con pequeñas modificaciones o añadidos, nos servirán para medir, analizar y evaluar los resultados de nuestras acciones SEO. Se basan en dos criterios distintos:

### 1) KPI de posicionamiento en buscadores

- **Ranquin en buscadores.** Una buena forma de comprobar el resultado de los esfuerzos SEO consiste en analizar en qué posición aparece un sitio en los resultados de búsqueda de los distintos buscadores para las palabras clave más relevantes.
- **Número de palabras clave.** Cuando una página web no está bien optimizada, el número de palabras clave a través de las cuales entran los visitantes suele ser bajo. En un proyecto SEO, se debe medir el aumento de estas palabras clave. A mayor número de palabras clave, mayor número de visitas.
- **Porcentaje de páginas indexadas.** Este indicador expresa el número total de páginas web indexadas por un buscador respecto del número total de páginas de un sitio web. La indexación de páginas web es imprescindible para que puedan aparecer en los resultados de búsqueda. Su medición la podemos hacer a través del operador *site:* o desde el panel de control de búsqueda de algunos motores, como Search Console de Google o Webmaster Tools de Bing.
- **Enlaces entrantes.** Otra métrica importante para medir nuestras campañas de *link building* es el número de enlaces entrantes. Este dato debe medirse en conjunción con su origen, es decir, las páginas y los dominios web de donde proceden dichos enlaces.

### 2) KPI de tráfico y conversión web

Vamos a distinguir dos KPI principales (visitas por palabra clave y tasa de conversión de tráfico orgánico), aunque cada negocio debe disponer de sus propios KPI adaptados a su actividad y a sus objetivos.

- **Visitas por palabras clave.** Una visita o sesión sucede cuando un usuario llega a la web. Un mismo visitante puede acceder a nuestra web en múltiples ocasiones y generar múltiples visitas. En el caso del SEO, nos interesa analizar las visitas procedentes de resultados orgánicos por palabras clave (marca, productos, servicios, uso o beneficio, etc.), y distinguir el tráfico que proviene de palabras clave relacionadas con la marca, del resto de visitas.
- **Tasa de conversión de tráfico orgánico.** La tasa de conversión es el KPI que mejor mide el rendimiento de una web, ya que se trata del objetivo final de un sitio web. Por tanto, uno de los análisis más importantes desde cualquier enfoque, incluido el SEO, es comprobar el resultado de con-

versiones del tráfico natural procedente de buscadores y compararlos con otros canales a lo largo del tiempo. Se calcula de la siguiente forma:

Tasa de conversión del sitio web = número de conversiones totales / número total de visitas.

Es el porcentaje de conversiones u objetivos conseguidos entre el número total de visitas, que en este caso serán visitas provenientes de tráfico orgánico. Las conversiones pueden variar según el tipo de negocio: pueden ser número de ventas, número de descargas, número de clics en anuncios, número de registros, etc.

A estas métricas orientativas se podrían añadir muchas otras, como usuarios o visitantes, número de visitas a páginas, duración media de visita, porcentaje de rebote, búsquedas internas (proporciona las búsquedas por palabras clave, siempre que haya un buscador interno en el sitio web), etc.

A la hora de medir las acciones de una estrategia SEO y comparar datos, debemos recordar compararlos por periodos, teniendo en cuenta la estacionalidad y cualquier factor, interno o externo, que pueda haber hecho variar las cifras de un modo anormal.

## 1.5. Conceptos y elementos SEM

### 1.5.1. ¿Qué es el SEM?

El **SEM**, *search engine marketing*, o marketing en motores de búsqueda es una modalidad de marketing en internet consistente en el uso de estrategias para optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los buscadores.

De esta forma, utilizaremos indistintamente los nombres de SEM, *search engine marketing*, anuncios o enlaces patrocinados, anuncios o enlaces de pago, CPC (coste por clic) o PPC (pago por clic).

Para definir el *search engine marketing*, utilizaremos la definición de Search Engine Land que define SEM como:

«SEM (Search Engine Marketing) is the process of gaining website traffic by purchasing ads on search engines.»

Search Engine Land

#### Componentes del SEM

Hay dos componentes importantes que se tienen que cumplir de forma simultánea, para que podamos hablar de SEM (*Search Engine Land*, 2019):

- Una captación de tráfico web cuyo origen proviene exclusivamente de los motores de búsqueda.

#### Enlace recomendado

<http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>.



- El anuncio de pago es el elemento activador del tráfico web generado desde el motor de búsqueda.

### 1.5.2. Red de búsqueda y *display*

El SEM abarca la planificación y gestión de campañas de publicidad en línea en redes de búsqueda (Google Ads, Bing Ads, etc.) y en redes *display* (Google Display Ads, Bing Display Ads, entre otras).

Y es que, cuando hablamos de publicidad en internet, debemos considerar que existen dos grandes formas de anunciarse:

1) **Red de búsqueda.** A veces referenciada simplemente como *search*, comprende la publicidad en motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, Ask, Baidu, etc.), ya sea de manera directa en los propios buscadores o en buscadores integrados en portales.

2) **Red *display*.** También conocida como *red de contenido*, engloba la publicidad en cualquier sitio web, aplicación o medio social, excluyendo el caso mencionado de los buscadores integrados. También se considera como publicidad *display* la publicidad en vídeo y en aplicaciones (apps), aunque a veces se clasifique de forma separada.

Mientras que la red de búsqueda está vinculada con anuncios de texto, la red *display* admite múltiples formatos tanto de texto como gráficos, formatos enriquecidos, animados o con interacción por parte del usuario, conocido como *rich media*, y de vídeo; y, además, en diferentes tamaños.

El uso de una red u otra dependerá en gran medida de la estrategia y de nuestra capacidad de segmentar adecuadamente, aspecto este último más complejo en la red de *display*. En muchos casos, la estrategia pasa por complementar ambas redes. El propósito que tenga la publicidad, la audiencia, la creatividad o el modelo de pago determinará si es conveniente usar una de ellas o ambas.

Nosotros haremos alusión al SEM como al conjunto de estrategias de anuncios de pago que aparecen en los resultados de un motor de búsqueda, es decir, exclusivamente a los resultados patrocinados o anuncios de texto en buscadores, sin considerar la red de *display*.

Si atendemos al estudio de múltiples fuentes (comScore, StatCounter, etc.), un porcentaje mayoritario de los internautas en el mundo prefieren Google sobre el resto de buscadores. Debido a este uso masivo y al hecho de estar en constante y dinámica evolución, la plataforma más generalizada para gestionar el SEM es Google Ads, también denominada *Ads*, que significa 'anuncios' en inglés.

## 1.6. Google Ads como plataforma CPC

El modelo de *cost per click* (CPC) o PPC es el método de pago más utilizado por los anunciantes.

El CPC se basa en el pago de una cantidad por cada usuario que pulse un anuncio.

La cantidad a pagar por clic se establece a través de programas gestores de publicidad en línea. Estos programas usan un sistema de pujas sobre palabras clave para determinar la cantidad de impresiones y las posiciones de los anuncios frente a los de la competencia. El programa más usado por los anunciantes es Google Ads.

Ads es la plataforma de gestión de publicidad en línea propiedad de Google, mediante la cual los anunciantes interesados pueden mostrar anuncios patrocinados en el buscador Google, su red de asociados de búsqueda (red de búsqueda de Google), más de un millón de portales web, vídeos y aplicaciones (red de *display* de Google). La mayor parte de su publicidad se basa en anuncios de texto limitados por un número de caracteres.

Google Ads se basa en cinco elementos fundamentales:

1) **Las palabras clave (*keywords*):** términos individuales o frases que define el anunciante y que pueden activar los anuncios para que se vean tanto en búsquedas como en sitios web. En el caso de las búsquedas, los anuncios aparecerán junto a los resultados de las consultas que han activado esas palabras clave en la zona patrocinada. En el caso de sitios web no relacionados con búsquedas, las palabras clave se utilizan de manera contextual, es decir, Google podrá mostrar los anuncios cuando localice esas palabras clave en el contenido o en base a la temática que representen estas. Es importante tener claro que una *keyword* puede ser tanto una sola palabra como una frase.

Consideremos el caso de una clínica dental que presta servicios de implantes dentales para habitantes de Segovia, probablemente le interesará que sus anuncios se activen para búsquedas como «clínica dental», «dentistas en Segovia» e «implantes dentales», entre otras.

En Google Ads, el uso de mayúsculas o minúsculas es indiferente («Dentista» y «dentista» son palabras iguales). Sin embargo, las tildes que diferencian una palabra clave de otra «clínica dental» y «clínica dental» son palabras clave diferentes.

2) **La oferta o puja:** coste máximo que el anunciante está dispuesto a asumir para que su anuncio se muestre o sea pulsado. En la red de búsqueda, las ofertas se establecen en base a un coste por clic (CPC), mientras que en la red de *display* es posible pujar por clics (ofertas de CPC) o por impresiones (ofertas de coste por mil impresiones, CPM), si bien las pujas por clic son las más ampliamente utilizadas.

3) **El nivel de calidad:** también conocido como *quality score*. Es una de las métricas más importantes de Ads y, sin embargo, descuidada por muchos anunciantes principiantes debido a su falta de información. Es una puntuación que otorga Google para cada palabra clave y ubicación e indica si lo estamos haciendo bien o no. Se calcula en tiempo real para cada búsqueda y página vista. Tiene en cuenta, entre otros factores, la palabra clave elegida, el texto del anuncio, la página web de destino, la tasa de clic y el rendimiento por parte de otros anunciantes en cada localización. Con esta métrica, Google nos informa si le gusta nuestra campaña y nuestra web, si está creada de manera eficiente y si es probable que tenga buenos resultados.

#### **El factor de calidad**

El objetivo del factor de calidad es filtrar a los buenos anunciantes de los que no lo son, ya que una buena campaña para Google significa que:

- Los usuarios encuentran lo que están buscando.
- Los anunciantes alcanzan sus objetivos de marketing (visitas, contactos, ventas, etc.).
- Ambos participantes tienen una mejor experiencia publicitaria, lo que supondrá más ingresos para el buscador.

La mayoría de las plataformas publicitarias trabajan con factores de calidad en los anuncios para optimizar el espacio publicitario y premiar a los anunciantes que conectan adecuadamente con sus usuarios. A pesar de que es confuso, Google es de los pocos buscadores que ofrece información sobre este factor (explica superficialmente los factores más influyentes concediendo una puntuación, pero no explica el baremo de esta), lo que permite a los anunciantes tomarlo como una métrica más a nivel de optimización de las campañas. Así pues, una palabra clave con un mal rendimiento, un texto de anuncio poco claro o una página web con una mala experiencia de uso o poco optimizada para el buscador, repercutirán notablemente en el nivel de calidad, lo que significa pagar mucho más para publicar el anuncio o nos relegará a posiciones bajas, pagando incluso más que los que salen por encima nuestro.

El nivel de calidad no se utiliza durante las subastas para determinar el ranquin del anuncio.

4) **El ranquin del anuncio:** puntuación que sirve para indicar la posición relativa en la que aparece un anuncio respecto al resto de anunciantes. Cuando varios anunciantes utilizan la misma palabra clave para activar sus anuncios o quieren que sus anuncios salgan en las mismas ubicaciones, Google determina qué anunciantes van a salir finalmente y en qué orden. El anunciante con mejor ranquin tendrá la posición 1, el siguiente la posición 2 y así sucesivamente, hasta el límite de anuncios que se puedan mostrar. Los demás anunciantes no aparecerán.

El ranquin del anuncio se basa en la combinación de 2 elementos principales, la oferta o puja que el anunciante hace para su anuncio, y un factor de calidad que Google calcula. Otros aspectos que Google considera para determinar el ranquin del anuncio son las pujas mínimas necesarias para que el anuncio se muestre, denominado umbrales de ranquin del anuncio, el contexto de la búsqueda del usuario y el impacto de las extensiones de anuncio.

- Incrementar su oferta, es decir, pujar más para salir.
- Mejorar el nivel de calidad, es decir, optimizar mejor sus palabras, anuncios y página web de destino.
- Que los anunciantes que salen por encima bajen su oferta o su nivel de calidad y por lo tanto disminuyan su ranquin.

Mostramos 3 anunciantes fabricantes de automóviles con CPC y niveles de calidad distintos.

Tabla 1. Cálculo nivel de calidad

Anunciante	CPC Máximo	Quality Score	CPC × QS	Posición
Audi	3,00 euros	9	27,00	1.º
Mercedes	5,00 euros	4	20,00	3.º
BMW	4,00 euros	6	24,00	2.º

Fuente: elaboración propia.

Mercedes que es el que más CPC está dispuesto a pagar (5 euros) aparecerá el último. Sin embargo, Audi que ofrece el menor CPC máximo, alcanzará la primera posición del anuncio dado su nivel de calidad.

Independientemente del CPC máximo que está dispuesto a pagar, el anunciante siempre paga el importe mínimo por la mejor posición que pueda conseguir dados su oferta y nivel de calidad. Este valor además siempre es igual o menor que su puja. Es decir, si pujamos por una palabra clave un euro por clic, nunca pagaremos más de esta cantidad, pero es posible que paguemos menos. Por tanto, si queremos pagar menos podemos bajar nuestra puja u optimizar la campaña para subir el nivel de calidad.

**5) Las ubicaciones:** sitios de internet propiedad de Google como YouTube, sitios de socios de Google como NYTimes.com, y cualquier otro sitio web que muestre anuncios de Ads. También se incluyen en este apartado las aplicaciones móviles. Una ubicación puede representar un sitio web completo o solo una parte (por ejemplo, un directorio o categoría). Google puede determinar de manera automática dónde aparecerán los anuncios relacionados con palabras clave, pero también es posible controlar los sitios web donde se desea salir en campañas de *display*.

Los anuncios pueden verse en dispositivos distintos (ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas) y mostrarse en el buscador de Google, Google Maps, buscadores de Google integrados en portales, sitios propiedad y sitios de socios de Google, portales web de todo el mundo, y en vídeos y aplicaciones.

¿Qué **ventajas** ofrece Google Ads?

- **Inversión:** el anunciante decide cuánto quiere invertir por día o por periodo.
- **Facilidad de acceso:** el anunciante puede registrarse en la plataforma con un usuario y contraseña. Debe disponer de un sitio web al que redirigir sus anuncios, salvo casos muy específicos como el caso de publicitar una app (donde debe darse de alta en Google Play o Apple Store).
- **Gestión flexible:** control total de las ofertas y la orientación de campañas (geografía, horario, palabras clave, anuncios, etc.), opciones múltiples de segmentación, herramientas para estudiar el mercado y realizar estimaciones, herramientas de productividad, optimización, informes, entre otros.
- **Atención al cliente:** Google ofrece múltiples medios de comunicación (chat, formulario, teléfono) en castellano.
- **Certificaciones:** dispone de un sistema de certificaciones a través de los cuales los profesionales y agencias de marketing pueden acreditarse como expertos.

Google no es recomendable para algunos anunciantes. Es el caso de aquellos que ofrezcan productos o servicios no buscados en internet o que no sea posible identificar con claridad sitios web donde anunciarse.

Por ejemplo, empresas que venden instalaciones muy específicas y son solo accesibles a un conjunto muy reducido de potenciales clientes, o anunciantes que segmentan su anuncio a una zona geográfica muy pequeña (localidades con centenares o pocos miles de habitantes).

Google tiene una política editorial con restricciones a determinados servicios / productos (servicios para adultos, juego, violencia, etc.).

En la práctica, la evolución del mercado ha convertido a Google Ads en una herramienta compleja. Crear y poner en marcha una campaña parece relativamente sencillo, pero crearla correctamente y optimizada para que funcione y sea rentable o muy rentable es bastante más complicado.

Antes de crear una cuenta en Ads e insertar nuestra campaña PPC, debemos prepararla y establecer a través de un plan, es decir, una ruta que nos guíe con objetivos, público objetivo, alcance, plan de actuaciones y evaluación de resultados. Tampoco debemos olvidar el marco deontológico y legal.

#### Emplazamientos en Google Ads

Los emplazamientos en Google Ads son sitios en línea (página web, sitio web, vídeo, aplicación móvil, etc.) de la red *display* donde pueden publicarse anuncios, mientras que las ubicaciones son zonas geográficas donde se muestran estos.

#### Enlace recomendado

Más información acerca de la certificación de Google Ads y su funcionamiento en: <https://support.google.com/google-ads/answer/9029201>.

#### Enlace recomendado

Es preciso informarse con detalle de dicha política editorial que se puede consultar en: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>.

- **Objetivos:** se definen los objetivos de la campaña publicitaria a partir de un análisis y diagnóstico de la empresa y su mercado (por ejemplo, DAFO), de una hipótesis de rentabilidad y de una previsión de la demanda en un horizonte temporal adecuado. Es conveniente analizar diversos escenarios, pues trabajamos con previsiones. Estableceremos unos objetivos o metas (incrementar la visibilidad, mejorar las ventas, aumentar la cuota de mercado, obtener más contactos, aumentar las visitas, etc.) y los cuantificaremos en el tiempo (aumentar las visitas en un X % en el año Y, conseguir X contactos a la semana en el mes Y, vender por importe de X al mes, etc.).
- **Público objetivo:** son los potenciales o los actuales clientes que pueden ser impactados en una campaña. El análisis del mercado realizado nos proporciona una orientación sobre las características y necesidades de nuestra audiencia, sus actitudes y los posibles obstáculos de comunicación que se hayan detectado. Los principales criterios de segmentación en campañas SEM-PPC son socio-demográficos, geográficos, idiomáticos, estilo de vida e intereses, y palabras clave, ubicaciones y temáticas de los sitios web. También podemos alcanzar a personas en función de sus acciones e interacciones en línea. Mientras mayor sea el público objetivo en relación al público total, menor será el nivel de afinidad entre el público objetivo y la campaña. En función de la estrategia que seleccionemos, la segmentación del público objetivo se hará para un mayor o menor nivel de afinidad.
- **Alcance:** el alcance de la campaña hace referencia a la duración temporal, a los recursos efectivos disponibles (personal asignado, plataformas publicitarias, herramientas de seguimiento, inversión publicitaria, etc.) y a la cobertura, es decir, la cantidad de usuarios a los que queremos alcanzar dentro del público total.
- **Plan de actuaciones:** en el plan de actuaciones definimos el calendario de los diferentes hitos, las tareas a desarrollar (creación, coordinación, mantenimiento, actualización, optimización, seguimiento y evaluación), las páginas web de aterrizaje,<sup>5</sup> y el diseño y creación de la campaña publicitaria.
- **Evaluación de resultados:** el registro y seguimiento de los datos con parámetros clave proporcionan una analítica que permite optimizar nuestras campañas en línea PPC y reaccionar con cambios inmediatos.
- **Marco deontológico y legal:** establecer los principios deontológicos del anunciante, como pueden ser el lenguaje a usar, protección de la sensibilidad, respeto por los derechos humanos, etc. Al mismo tiempo, identificar los posibles derechos legales y restricciones de los responsables y destinatarios de la campaña y, por último, tener en cuenta la seguridad y la confidencialidad de los datos recogidos, especialmente en el caso de datos de personas físicas, financieros o de carácter médico.

<sup>(5)</sup>En inglés, *landing pages*.

## 1.7. Creación de cuenta

Una cuenta de Ads se estructura jerárquicamente en varios niveles.

### 1.7.1. Estructura de cuenta

La estructura de cuenta se divide en cuenta, campaña, grupo de anuncios, anuncios y palabras clave (figura 6).

Figura 6. Estructura de una cuenta de Google Ads



Fuente: Google.

1) **Nivel de cuenta.** Es el primer nivel. A la cuenta se accede mediante un nombre de usuario (correo electrónico) y una contraseña. En este nivel se configuran los datos de facturación y pago, preferencias de la cuenta y acceso a diversas herramientas.

2) **Nivel de campaña.** Es el segundo nivel en el que se crean las campañas. Vienen determinadas por un objetivo y una tipología (búsqueda, *display*, *shopping*, vídeo, aplicación y *smart*), diferentes opciones de orientación y segmentación (ubicaciones geográficas, idiomas, tipo de dispositivo, fechas de inicio y fin, etc.), y otras configuraciones avanzadas. Además, desde aquí se controlan las opciones de presupuesto diario y la forma de publicar los anuncios (de manera acelerada o estándar).

3) **Nivel de grupo de anuncios.** En este tercer nivel, además de proporcionar un nombre y establecer una oferta (puja general) para el grupo, es donde se añaden los anuncios, las palabras clave, palabras clave negativas, audiencias y otras orientaciones.

4) **Palabras clave.** Las palabras clave sirven para activar un anuncio en una búsqueda o en un portal. En cada campaña se crea una lista de palabras clave que determina para qué búsquedas queremos aparecer y para cuáles no. Dado que la cantidad de búsquedas puede ser muy alta, Google ha incluido un atributo llamado *concordancia*, que define para cada palabra clave su alcance o nivel de coincidencia.

Existen cuatro tipos de concordancias (tabla 2):

- **Concordancia amplia.** Tiene el máximo alcance y activa las búsquedas con sinónimos, variaciones de las palabras clave (singulares y plurales, cambios de género, tildes, etc.), abreviaturas y acrónimos, búsquedas relacionadas, búsquedas con términos adicionales delante, detrás o en medio, y errores ortográficos. Se utiliza para captar tráfico mediante múltiples búsquedas, aunque al activar muchas de ellas generan clics irrelevantes y CTR bajos.
- **Concordancia amplia modificada.** Es una evolución de la concordancia amplia que sirve para restringir un poco más las búsquedas y ofrece más control, ya que los anuncios solo se muestran en las búsquedas que incluyen las palabras clave que se han marcado delante con un signo más. Se añade el símbolo «+» delante de uno, varios o todos los términos de las palabras clave. Esta concordancia activa las búsquedas con sinónimos, variaciones de las palabras clave (singulares y plurales, cambios de género, tildes, etc.), abreviatura y acrónimos, búsquedas con palabras adicionales delante, detrás o en medio, y errores ortográficos, pero no el uso de sinónimos o búsquedas relacionadas de las palabras que llevan el «+» delante. Es mucho más precisa que la concordancia amplia, por lo que el tráfico que se obtiene es mejor, así como mayor tasa de CTR. Recomendamos este tipo de concordancia al empezar una campaña.
- **Concordancia de frase.** Este tipo de concordancia es más restrictiva que la concordancia amplia. Se utiliza encerrando entre comillas palabras clave completas, es decir, no se puede usar solo en una palabra. Muestra los anuncios cuando un usuario realiza una búsqueda que contiene esa frase, incluida ligeras variaciones (singulares y plurales, cambios de género, tildes, etc.), abreviaturas y acrónimos, pudiendo contener palabras adicionales delante y detrás, pero no el uso de sinónimos o búsquedas relacionadas de las palabras. Este tipo de concordancia no se utiliza demasiado, salvo para casos muy específicos.
- **Concordancia exacta.** Ofrece la máxima precisión sobre la búsqueda que queremos activar. Se utiliza encerrando las palabras clave completas entre corchetes, es decir, no se puede usar solo en una palabra. Muestra los anuncios cuando un usuario realiza esa búsqueda y ligeras variaciones, no pudiendo contener texto ni delante, ni detrás, ni en medio. Esta opción limita mucho el tráfico, pero por el contrario genera CTR elevados. Se aconseja incluir las palabras clave más importantes de la campaña en esta concordancia.
- **Palabras clave negativas.** También se denominan palabras clave de bloqueo. La función de las palabras clave negativas o de bloqueo es impedir que los anuncios se activen si la búsqueda del usuario contiene esa palabra que hemos incluido como negativa. Es una excelente opción para evitar

#### Enlace recomendado

Acerca de las opciones de concordancia con palabras clave: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es>.



recibir clics de baja calidad. Cuando añadimos palabras clave negativas es necesario distinguirlas añadiendo al principio de la palabra clave el símbolo «-», sin espacios. No obstante, en las plataformas de publicidad existen espacios concretos en el que añadir directamente este tipo de palabras clave, sin ser necesario usar los guiones. Las palabras clave negativas siempre tienen prioridad sobre el resto de palabras clave positivas. Las palabras clave negativas también pueden incluirse en concordancia amplia, de frase y exacta. Es aconsejable incluir como palabras clave negativas todas las variaciones posibles de la misma, como tildes, singulares y plurales, o palabras mal escritas.

Toda campaña debe incluir de inicio una buena lista de palabras clave negativas, que se irá ampliando con la optimización de la misma. Es uno de los trabajos más laboriosos, especialmente en cuentas grandes, que con el tiempo pueden acumular cientos o miles de palabras clave negativas.

Tabla 2. Ejemplos de concordancia a través de una tienda en línea que vende marcos para cuadros con la palabra clave **marcos de cuadros**

Concordancia	Palabra clave	Consulta que activa anuncio	Consulta que no activa anuncio
Concordancia amplia	marcos de cuadros	<ul style="list-style-type: none"> <li>marcos de cuadros</li> <li>marcos de cuadros baratos</li> <li>marco de cuadros</li> <li>marco de pintura</li> <li>marcos para pinturas</li> <li>marcos para fotos</li> <li>marcos para cuadros</li> <li>marcos cuadros</li> <li>marcos de madera</li> <li>marcos para cuadros baratos</li> <li>enmarcar fotos</li> </ul>	
Concordancia amplia modificada	+marcos de +cuadros	<ul style="list-style-type: none"> <li>marcos de cuadros</li> <li>marcos de cuadros baratos</li> <li>marco de cuadros</li> <li>marcos para cuadros</li> <li>marcos cuadros</li> <li>marcos para cuadros baratos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>marco de pintura</li> <li>marcos para pinturas</li> <li>marcos para fotos</li> <li>marcos de madera</li> <li>enmarcar fotos</li> </ul>
Concordancia de frase	"marcos de cuadros"	<ul style="list-style-type: none"> <li>marcos de cuadros</li> <li>marco de cuadros</li> <li>marcos de cuadros baratos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>marco de pintura</li> <li>marcos para pinturas</li> <li>marcos para fotos</li> <li>marcos para cuadros</li> <li>marcos cuadros</li> <li>marcos de madera</li> <li>marcos para cuadros baratos</li> <li>enmarcar fotos</li> </ul>
Concordancia exacta	[marcos de cuadros]	<ul style="list-style-type: none"> <li>marcos de cuadros</li> <li>marco de cuadros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>marcos de cuadros baratos</li> <li>marco de pintura</li> <li>marcos para pinturas</li> <li>marcos para fotos</li> <li>marcos para cuadros</li> <li>marcos cuadros</li> <li>marcos de madera</li> <li>marcos para cuadros baratos</li> <li>enmarcar fotos</li> </ul>
Palabras clave negativas	-marco	Esta palabra clave negativa no bloquearía la búsqueda «comprar marcos de cuadros»	

### Uso de mayúsculas y minúsculas

El uso de mayúsculas o minúsculas es irrelevante. En Ads la palabra «marcos» es igual que «Marcos». Por ello, recomendamos usar siempre las palabras clave en minúsculas.

#### 1.7.2. Apertura de cuenta

Para la creación de una cuenta de Ads se necesita una dirección de correo electrónico de Gmail, Outlook o de cualquier otro servicio de correo asociado a Google, y establecer una contraseña exclusiva para la cuenta de Ads. Una vez creada la cuenta con la dirección de correo electrónico y la contraseña disponemos de dos opciones:

1) Crear una cuenta para crear campañas desde: [https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/) (se solicitan los datos de pago).

2) Crear una cuenta en modo prueba (sin entregar los datos de facturación y de pago) de dos maneras posibles:

a) Se accede a [https://ads.google.com/intl/es\\_ES/home/](https://ads.google.com/intl/es_ES/home/) y se pulsa directamente sobre el enlace «Omitir las instrucciones de configuración» sin añadir la dirección de correo y el sitio web. En caso de que no se haga esto y se pulse en «Continuar», el sistema obliga a crear una campaña publicitaria y a introducir los datos de la tarjeta de crédito o cuenta bancaria.

b) Se accede directamente a través del enlace <https://ads.google.com/um/Welcome/Home?a=1&sf=bb&escape=expert&authuser=0#ac> donde se accede a un formulario en el que se solicita una dirección de correo electrónico, país, zona horaria y moneda.

#### Cuenta de Google Ads en modo prueba

Se recomienda abrir una cuenta de Google Ads en modo prueba (sin datos de pago) con el objetivo de probar la creación de una campaña publicitaria sin inversión económica. La publicación de las campañas implicará el pago de las mismas de acuerdo con los criterios de Google.

Las instrucciones orientativas para la creación de una cuenta de Google Ads en modo prueba, sin inversión en campañas, están actualizadas en el momento de la preparación de este material. La UOC no se hace responsable de las campañas abiertas de Google Ads en las que los estudiantes hayan insertado sus datos económicos y Google haya procedido a realizar algún cobro por la gestión de estas.

A continuación se rellenan los datos personales de la cuenta (nombre, apellidos, contraseña y fecha de nacimiento) y se aceptan las condiciones del servicio y la política de privacidad de Google. El teléfono móvil es opcional. La ubicación es por motivos de seguridad ya que, si Google detecta que se accede desde una ubicación diferente, pedirá algunos datos adicionales para poder entrar. Para verificar la cuenta, Google envía un correo electrónico de verificación al correo que hemos utilizado para la creación de la cuenta. Solo tendremos que pinchar en el enlace que aparece en el mensaje de ese correo para completar el proceso. Por último, nos puede solicitar de nuevo el teléfono

#### Opción recomendada

Para que los estudiantes de esa asignatura puedan practicar el contenido presentado en esa asignatura, la opción 2 es la recomendada por la UOC.

móvil. Podemos añadirlo u omitir esta opción, presionando en el link «Haga clic aquí para continuar», y el proceso quedará completado. A partir de aquí, podremos acceder a la plataforma a través del link anterior o bien a través de la dirección [https://ads.google.com/intl/es\\_ES/home/](https://ads.google.com/intl/es_ES/home/), iniciando sesión con nuestro correo electrónico y contraseña.

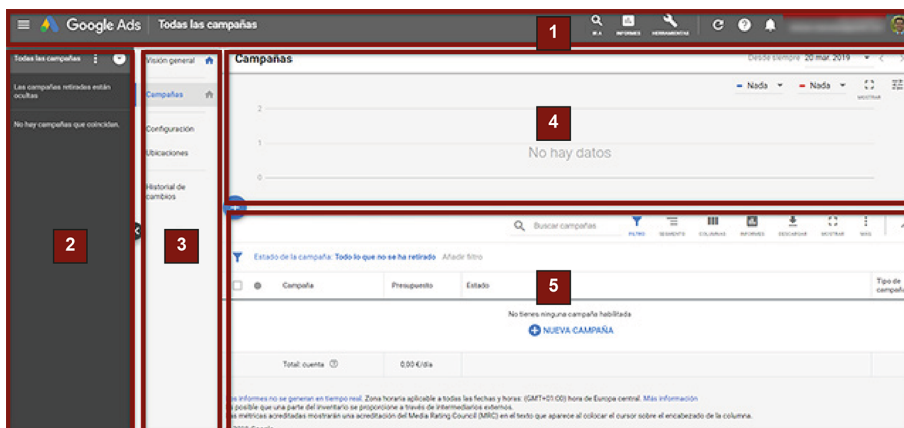
Hasta que no se introduzcan los datos de pago, aparecerá una alerta advirtiendo que la cuenta de Google Ads no está activa y que los anuncios no se están publicando. Simplemente indica que los datos de facturación no han sido introducidos y que, por tanto, la cuenta no está activa y cualquier campaña que se cree no activará los anuncios. Tampoco se verán datos de clics, impresiones, coste, salvo que se proceda a pagar por los anuncios.

### 1.7.3. Navegación por la cuenta

La interfaz actual de Ads está dividida en 5 zonas principales (figura 7).

- 1) Barra de navegación.
- 2) Panel de navegación.
- 3) Menú de páginas.
- 4) Gráfico de evolución de métricas.
- 5) Tabla de datos.

Figura 7. Interfaz de Google Ads



Fuente: Google Ads.

### Barra de navegación

En la zona superior de la interfaz de Ads se puede acceder a dos bloques de iconos. En la parte izquierda, el primer bloque compuesto por 3 iconos ofrece acceso a la búsqueda, a los informes y a las herramientas de optimización y planificación. El segundo bloque de iconos, situado en la parte derecha, muestra actualización, ayuda y notificaciones (figura 8).







Figura 8. Iconos de la barra de navegación de interfaz de Google Ads



Fuente: Google Ads.

**Iconos de interfaz de Google Ads**

Los iconos de la izquierda facilitan el acceso a la gestión de la cuenta y los iconos de la derecha abren ayudas para el usuario.

Iconos de la barra de navegación de interfaz de Google Ads	
	«Ir a»: buscador de páginas.
	Informes.
	Herramientas: planificación, biblioteca compartida, acciones en bloque, medición y configuración de la facturación y cuenta.
	Icono «flecha circular»: Actualizar.
	Icono «signo de interrogación»: Ayuda
	Icono «campana»: Notificaciones.

Fuente: elaboración propia.

**1) Informes**



El apartado de informes permite elaborar y consultar informes con los que analizar diferentes datos de la cuenta de Ads, una vez hayamos activado nuestras campañas y nuestros anuncios se estén publicando. Desde esta pestaña «Informes» se pueden crear y consultar tanto informes personalizados y predefinidos, como paneles de tarjetas.

- **Informes personalizados y predefinidos.** Los personalizados son informes para crear desde cero, mientras los predefinidos, creados por defecto, muestran los datos de nuestras campañas, agrupados por dimensiones específicas como la ubicación geográfica, las conversiones, variables de tiempo, etc. Una vez dentro de estos informes tendremos la opción de guardarlos, para acceder a ellos más fácilmente a través del listado de informes guardados, y descargarlos en múltiples extensiones.
- **Paneles.** Son informes basados en tarjetas. Cada tarjeta representa un informe y en cada uno de ellos se puede crear tablas, gráficos, tarjetas de

resultados o notas. El editor del panel permite arrastrar y cambiar la ubicación y el tamaño de cada tarjeta.

## 2) Herramientas



La pestaña «Herramientas» proporciona enlaces directos a configuraciones y funcionalidades de la cuenta de Google Ads que se clasifican en:

### a) Planificación

- **Planificador de palabras clave.** Proporciona ideas para palabras clave y estimaciones de tráfico que nos ayuden en nuestras campañas en la red de búsqueda. También es una herramienta útil para el trabajo SEO.
- **Vista previa y diagnóstico de anuncios.** Esta herramienta gratuita es un simulador de anuncios para comprobar si salen o no, y los motivos por los que no se publican. Nos permite ver los anuncios de Ads que se publican en cualquier parte del mundo y en cualquier idioma, ver cómo se muestran y qué anunciantes compiten. Es muy útil para hacer pruebas de nuestros anuncios sin perjudicar su rendimiento, dado que si hacemos pruebas en el navegador estaríamos generando impresiones que afectan al CTR de los anuncios y a la cuenta.

#### Vista previa y diagnóstico de anuncios

El acceso a esta herramienta se puede realizar desde esta pestaña o directamente desde el enlace <https://ads.google.com/aw/diagnostic/AdPreview>.

### b) Biblioteca compartida

Para facilitar la tarea dentro de Google Ads disponemos de la biblioteca compartida donde encontramos funciones que nos ayudan a simplificar la administración de las cuentas y nos permite almacenar algunos elementos que tengan en común. De esta forma permite administrar y duplicar elementos para varias campañas o grupos de anuncios.

Por ejemplo, la función «lista de palabras clave negativas» permite agregar en un mismo espacio todas las palabras negativas de una cuenta o campaña y asignarlas de manera automática a las campañas que deseemos.

### c) Acciones en bloque

Es un método eficaz para aplicar modificaciones en bloque de forma inmediata de palabras clave, anuncios, grupos de anuncios, campañas y grupos de productos (en campañas de *Shopping*) de una cuenta de Google Ads. Su funcionamiento sencillo permite ahorrar tiempo y consiste en descargar hojas de cálculo, realizar cambios sin necesidad de conexión y volver a subirlas a la cuenta para aplicarlos.

### d) Medición

- **Conversiones.** Desde esta sección, Ads nos ofrece una importante herramienta para realizar el seguimiento de conversiones en nuestro sitio web conseguidas gracias a la publicidad. Es muy importante antes de realizar cualquier campaña haber implementado correctamente el seguimiento de conversiones, en caso contrario no vamos a saber si nuestra inversión es rentable. Esta herramienta permite configurar el seguimiento de «Conversiones» según los objetivos del sitio web y el tipo de conversión:
  - Seguimiento de ventas y otras acciones en el sitio web.
  - Seguimiento de las descargas de una aplicación y de las acciones realizadas en esta.
  - Seguimiento de las llamadas telefónicas.
  - Seguimiento de acciones procedente de otras aplicaciones, como Google Analytics, a través de importaciones.
- **Google Analytics.** Desde este apartado podemos acceder a la herramienta de análisis web de Google. Es recomendable disponer de una cuenta de Analytics que esté vinculada con la de Ads, pues ambas herramientas unidas proporcionan una mayor información.
- **Atribución de búsqueda.** Esta herramienta proporciona una serie de informes que muestran las rutas que siguen los usuarios para realizar una conversión. Este conjunto de informes resulta muy útil, una vez configurado el seguimiento de conversiones, para analizar la asignación de las mismas a distintos grupos de anuncios, palabras clave, clics, y conocer las rutas que han seguido los usuarios.

#### e) Configuración de la cuenta

Desde la sección «Configuración» se accede a los datos administrativos y económicos de la cuenta (facturación y pagos, datos empresariales, acceso a la cuenta, preferencias), así como a las aplicaciones vinculadas con Google Ads (Google Analytics, Search Console, etc.) y a Google Merchant Center.

##### Google Merchant Center

Google Merchant Center es una herramienta para propietarios de tiendas en línea que permite subir el catálogo de productos de toda la tienda para publicarlo mediante los anuncios de ficha de producto de Ads. Si disponemos de una cuenta en Merchant Center es aconsejable vincularla a la cuenta de Ads.

##### Panel de navegación

El Panel de navegación está situado en el extremo izquierdo de la interfaz de Google Ads. Es un recurso que permite acceder rápidamente a la información de los grupos de campañas, las campañas y los grupos de anuncios. Los grupos de campañas muestran el funcionamiento de cada campaña y su rendimiento global. En la pestaña de campañas se puede seleccionar las campañas y borradores, así como cada grupo de anuncios por campaña.

#### Enlace recomendado

Vincular y desvincular Google Ads y Analytics en: <https://support.google.com/analytics/answer/1033961>.

#### Enlace recomendado

Acerca de Google Merchant Center en: <https://support.google.com/merchants/answer/188493>.

#### Enlace recomendado

Aspectos clave de la interfaz de Google Ads en: <https://ads.google.com/navi/start?flowid=awni&host=awn>.

## Menú de páginas

El menú de páginas está ubicado en la parte izquierda junto al panel de navegación. El contenido del menú de páginas cambia en función de si se visualiza la información a nivel de cuenta, de una campaña o de un grupo de anuncios específico. La barra que aparece en el borde izquierdo de la página otorga acceso a los elementos del menú para moverse por las páginas principales de la cuenta como son visión principal, campañas, grupos de anuncios, anuncios, palabras clave, configuración, entre otras.

### Página «Visión principal»

La página «Visión principal» es la primera que se visualiza cuando inicias sesión. Es un recurso que permite visualizar rápidamente información breve de las campañas a través de tarjetas. En ella podemos ver un resumen rápido de los principales elementos de la cuenta e incluso personalizar dichas tarjetas. Por ejemplo:

- Barra con métricas principales.
- Gráficos de rendimiento.
- Palabras clave de búsqueda y de las búsquedas de los usuarios.
- Campañas habilitadas e inactivas.
- Anuncios por grupos de anuncios.
- Páginas de destino.
- Análisis de subastas.
- Tarjetas de segmentación por datos demográficos, dispositivos y programación de anuncios.

Cada tarjeta permite acceder a los informes extendidos y ordenar por métricas.

Por ejemplo, si hacemos clic en el título de la tarjeta de «Campañas» nos dirige directamente al informe extendido de «Campañas».

### Gráfico de evolución de las métricas

Debajo de la zona 1, siempre que estemos posicionados sobre una pestaña que muestre una tabla de datos, se podría ver un gráfico con la evolución de hasta dos métricas seleccionables para el intervalo de fechas seleccionado. Los datos se pueden mostrar por días, semanas, meses, trimestres, años o desde siempre.

### Tabla de datos

La tabla de datos está en la parte inferior de la interfaz y debajo del gráfico de evolución de las métricas (zona 4). En esta zona se muestran todos los datos de nuestras campañas, dependiendo de la sección en la que nos encontremos.

A través de la barra de herramientas de la tabla se acceden a funcionalidades para gestionar los datos (filtro, segmento, columnas, informes, descargar y otras como panel de notas o crear reglas automatizadas) (figura 9).

Figura 9. Barra de herramientas de la tabla de datos



Fuente: Google Ads.

Las columnas de datos son personalizables. Pulsando sobre el botón «Columnas» podemos añadir o quitar columnas a nuestro gusto. El icono de informes ofrece una amplia variedad de informes predefinidos clasificados por dimensiones (básica, periodos, conversiones, etiquetas, ubicaciones, etc.).

## 1.8. Optimización y conversión

En cuanto una campaña empieza a acumular impresiones y clics debemos realizar un **seguimiento continuo**, visualizando y midiendo los datos de clics, CTR, CPC medio, conversiones, etc. Google Ads ofrece la mayoría de datos con un retardo bastante pequeño. También es muy aconsejable disponer de Google Analytics, y vincularla con Ads.

El proceso de optimización de una campaña debe ser continuo durante las primeras semanas. En función de los resultados que se vayan obteniendo se deben tomar muchas decisiones:

- **Gestión de palabras clave.** Ampliar o reducir la lista. Crear nuevos grupos. Añadir palabras clave en diferentes concordancias. Eliminar términos poco relevantes. Añadir nuevas palabras negativas en función de las búsquedas reales que han activado los anuncios.
- **Gestión de anuncios.** Siempre se deben testear al menos tres anuncios por cada grupo, y cuando cada anuncio ha recibido un número de clics o impresiones relevantes, sustituir el anuncio que obtiene los peores resultados por otro nuevo.
- **Gestión de ofertas.** Cada grupo de palabras y cada palabra clave puede tener su propia oferta. Hay que ir adaptándolas en función de los CPC que vamos obteniendo, de la posición media, etc.
- **Mejora del nivel de calidad.** Subir el nivel de calidad resulta mucho más provechoso que subir las pujas.
- **Modificaciones en el sitio web.** Test de páginas, modificación de textos y llamadas a la acción.



- **Seguimiento de conversiones.** Nos ayuda a determinar la cantidad de objetivos conseguidos y el coste por objetivo.
- **Cambios en la configuración de la campaña.** Horarios, ciudades, dispositivos, multiplicadores de puja, etc.
- **Cambios avanzados en la campaña.** Por ejemplo, cambiar la estrategia de pujas y activar las ofertas inteligentes.

El propósito de la optimización es ir acercándonos a nuestro objetivo y una vez alcanzado, mantenerlo y superarlo. Algunos cambios en la optimización pueden dar resultados en horas, otros en días y otros en semanas. Por ello, no hay que perder la perspectiva y conocer la influencia que tiene cada cambio en la campaña. En el caso práctico profundizaremos en ello.

## 1.9. Informes

Además del icono de «Informes» de la barra de herramientas con acceso a los informes personalizados/predefinidos y paneles, disponemos de informes para realizar cambios en bloque e informes procedentes de cualquier tabla de datos.

### 1.9.1. Informes editables para subidas en bloque

Los informes editables permiten realizar **cambios a gran escala**, descargando el informe, editándolo y volviéndolo a subir a la cuenta, de manera sencilla y rápida. Se pueden usar para hacer modificaciones en grupos de anuncios, palabras clave y anuncios. Por ejemplo, supongamos que queremos modificar miles de palabras, sus ofertas, o los textos de muchos anuncios a la vez. Para ello, nos situamos en la pestaña cuyos datos queramos editar (campañas, grupos de anuncios, palabras clave, anuncios, etc.). En la barra de herramientas que aparece encima de la tabla de datos, pulsamos sobre la opción «Descargar» y «Excel.csv» (figura 10).

Figura 10. Descargar hoja de cálculo para edición

The screenshot shows the Google Ads interface with a table of ad performance and a download menu. The table has columns for Anuncio, Campaña, CTR, CPC medio, and Coste. The download menu is open, showing options for file formats (.csv, .tsv, .pdf, .xlsx, .xml) and other actions like 'Enviar por correo electrónico ahora', 'Programación', and 'Más opciones'.

Anuncio	Campaña	CTR	CPC medio	Coste
(Keyword:Marcos a Medida Online)   Elige... Escoge Moldura, Color, Textura y la Medida que Desees de Forma Fácil y ¡Cómpralo!	Búsqueda España Marcos	13,05 %	0,11 €	54,38 €
(Keyword:Comprar Marcos a Medida... Escoge Moldura, Color, Textura y la Medida que Desees de Forma Fácil y ¡Cómpralo!	Búsqueda España Marcos	11,95 %	0,10 €	45,78 €
(Keyword:Comprar Espejos a Medida)  ... Elige entre 250 Modelos de Molduras, con la Medida que Desees y ¡Cómpralo...	Búsqueda España	16,54 %	0,14 €	79,84 €

Fuente: Google Ads.

Una vez seleccionado el formato y descargada la hoja, la abrimos, hacemos los cambios y la guardamos. Desde el mismo lugar que la descargamos, pinchamos en «Más» con tres puntos seguidos verticales y después en la opción «Subida», seleccionamos el archivo y pulsamos sobre «Vista Previa», lo que nos mostrará los cambios que estamos a punto de hacer. Si estamos seguros, entonces presionamos en «Aplicar».

### 1.9.2. Informes a partir de las tablas de datos

De cualquiera de las tablas de datos dentro del menú de Páginas, podemos **extraer inmediatamente un informe y exportarlo en diferentes formatos**, siendo el más común «.csv» para Excel o «.xlsx». Para descargar cualquiera de los informes, nos posicionamos en la tabla de datos, configuramos los filtros, segmentos y columnas que deseamos aplicar y accedemos a través del icono «Descargar». Finalmente seleccionamos el formato de informe, así como otras opciones, y los destinatarios. Podemos también guardar el informe con un nombre. Si hemos seleccionado algún destinatario, entonces podremos elegir también la frecuencia (figura 11).

Figura 11. Programar envío de informe segmentado

## Programar

Todos los usuarios de la cuenta con acceso a los informes ✕

El primer día del mes ▼ **El primer día del mes:** Puedes programar que los informes se envíen el primer día de cada mes con datos del mes anterior.

Excel .csv ▼

Comprimir archivo

Segmentos ?

Día ✕ Acción de conversión ✕

Añadir segmentos

Si añades segmentos de conversión, no se descargarán los datos de rendimiento básico, como clics e impresiones

Incluir:

Título y periodo

Filas de resumen

Todas las columnas editables de Subida en bloque

Nombre del informe

Campaña Ventas 2019

CANCELAR PROGRAMAR

Fuente: Google Ads.

En el icono «Informes» de la barra superior podremos acceder a todos los informes creados, pudiendo volverlos a generar. Los informes más habituales más importantes para descargarse y programar su envío son:

- **Informe de rendimiento de campañas.** Desde la pestaña «Campañas».
- **Informe de rendimiento de grupos de anuncio.** Nos posicionamos sobre la pestaña «Grupos de anuncios» dentro de una campaña o en «Todas las campañas».
- **Informe de rendimiento de anuncios.** Sobre la pestaña «Anuncios y extensiones» dentro de un grupo, en la campaña o en «Todas las campañas» si queremos ver todos los de la cuenta.
- **Informe de rendimiento de palabras clave.** Desde la pestaña «Palabras clave».

- **Informe de conversiones.** Por categoría de conversión, nombre de la acción de la conversión, por fuente de conversiones y por visitas a la tienda. Desde «Informes predefinidos» con el atributo «Conversiones».
- **Informe de términos de búsqueda.** Es uno de los informes más importantes para optimizar una cuenta. Nos muestra las consultas de búsqueda que han activado alguna palabra clave y que han generado clics.

Supongamos que un anunciante ha añadido la palabra clave **comprar marcos en línea** en concordancia amplia y que un usuario realiza la búsqueda **busco comprar un marco en línea a medida**. Este informe nos revelará realmente la búsqueda que ha hecho ese usuario.

## 2. Análisis web

### 2.1. Conceptos y elementos de análisis web

La analítica web surgió casi al mismo tiempo que las propias páginas web comerciales al inicio de la década de los noventa. Con el paso del tiempo y el estallido de la burbuja de internet, las webs dejan de ser una novedad para convertirse en negocios en los que se demanda una rentabilidad.

Hoy en día las empresas invierten más en su web (diseño web, contenidos, SEO, promoción, etc.), por lo que se hace necesario medir el rendimiento del canal en línea y saber cuánto gastamos frente a lo que ingresamos, para reducir costes y aumentar los beneficios. Todas estas estrategias orientadas a la búsqueda de rentabilidad han sido posibles gracias a los datos proporcionados por la analítica web.

Morales (2010) define la analítica web como el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento obtenido a través de las herramientas de medición de sitios web, alcanzar conclusiones sobre dicho conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición en línea con la estrategia de negocio.

En Wikipedia se define como la disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias, o establecer reglas de negocio; sobre la base de los datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control.

La Web Analytics Association define la analítica web como:

«Is the measurement, collection, analysis and reporting of internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage» (es la medición, recogida, análisis y reporte de los datos de tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación web).

Web Analytics Association

Las tres definiciones son válidas y se complementan entre sí sobre el objeto básico de la analítica web que es entender el comportamiento del usuario web, a través de la interpretación de datos extraídos de herramientas, con el objetivo de mejorar su experiencia de navegación y alcanzar nuestros objetivos web.

Identificar las preferencias de los usuarios por sus acciones, por su situación geográfica, por tipo de visita, etc., en definitiva, la segmentación en el análisis web es un elemento imprescindible para optimizar el sitio.

Analizar los datos que ofrece una herramienta de analítica web no es una tarea fácil si queremos ajustarla a los KPI definidos en la estrategia de medición. Además, las organizaciones tienden a disponer entre una y dos herramientas de medición web simultáneas, pudiendo arrojar diferentes datos en función de las utilidades que se hayan establecido para cada una de ellas.

La implantación de un proceso de analítica web y la inversión de su puesta en marcha variará en función de los siguientes factores:

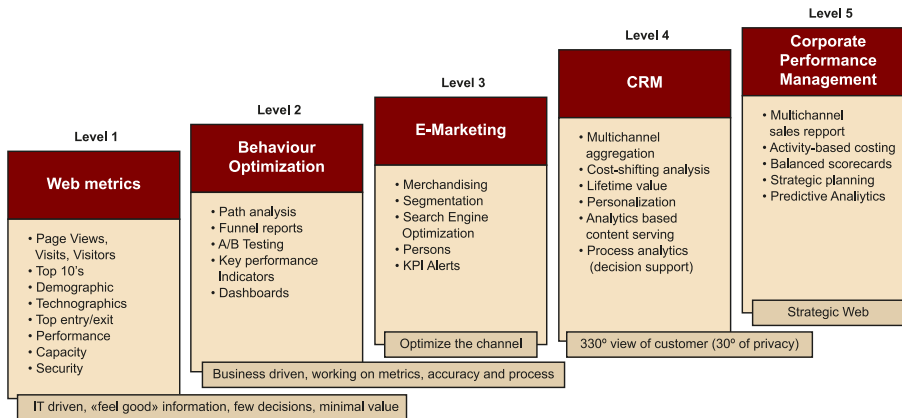
- Nivel de madurez de la analítica web en la organización.
- Selección de herramientas de analítica web.
- Profesionales de analítica web seleccionados u organización externa contratada.

El nivel de madurez de la analítica web determina la información que podemos aportar a la organización para poder alinear la estrategia de medición en línea con la estrategia del negocio. Por otro lado, el grado de experiencia de la organización en la implementación de estrategias de marketing digital es otro factor a tener en cuenta en la puesta en marcha de este proceso. La selección en el número de herramientas de análisis web y su precio, así como los profesionales seleccionados para implementar el proceso de gestión de análisis web influirá también en la cuantía de la inversión en el proyecto.

Aunque en los últimos años se han publicado algunos modelos del grado de madurez en analítica web de una organización, vamos a usar el **modelo clásico de Bill Gassman** (2007), de la empresa Gartner, por ser uno de los más ampliamente aceptados (figura 12).

Su objetivo principal de este modelo es mostrar a una organización el nivel de madurez en el uso de la analítica web y en sus herramientas. Dicho modelo que cubre **cinco niveles** ofrece respuestas a cuestiones como: ¿en qué nivel está nuestra organización?, ¿qué necesitamos para pasar de nivel?, etc.

Figura 12. Modelo del nivel de madurez de analítica web



Fuente: Bill Gassman (2007). «Overview: Introduction to the Gartner Maturity Model for Web Analytics». En: G. Muñoz, T. Elósegui (2011). *El Arte de Medir: Manual de Analítica Web* (pág. 175). Barcelona: Profil. Disponible en: <https://www.gartner.com/en/documents/713211/overview-introduction-to-the-gartner-maturity-model-for-w>

En el **primer nivel** del modelo se empiezan a medir los datos más relevantes de tráfico web, contenidos web, origen de las sesiones, entradas y salidas, etc. Muchas organizaciones tienen problemas en esta fase motivados por la definición de objetivos y su conversión a métricas y KPI, así como una medición incompleta basada en una implementación no avanzada de la herramienta de medición. A medida que conocemos el sitio web y extraemos los primeros informes, necesitamos profundizar en los patrones de comportamiento, analizando embudos de conversión y usando KPI más avanzados.

En el **nivel dos** realizamos nuestros primeros test A/B y creamos nuestros primeros cuadros de mando analíticos más sofisticados y orientados al negocio. En este momento, extraemos datos más precisos e informes más eficaces para la toma de decisiones.

En el **tercer nivel** empezamos a trabajar en profundidad la segmentación y nos centramos en la optimización de los canales haciendo uso de los tests multivariante, los estudios de usabilidad, y extraemos conclusiones basadas en una información cuantitativa y cualitativa. Al mismo tiempo, somos capaces de crear cuadros de mando estratégicos con recomendaciones eficaces.

Es el momento de pasar al **cuarto nivel** que está focalizado hacia el cliente. Esto significa unificar toda la información relativa al cliente y a todas sus interacciones con la organización, lo que requiere conectar el entorno en línea con la incorporación de datos *offline*, normalmente un CRM,<sup>6</sup> para disponer una clara visión del ciclo de vida del cliente. Ya tenemos completamente controlada nuestra estrategia de medición digital.

<sup>(6)</sup> Acrónimo del inglés *customer relationship management*.

Sin embargo, queda un **último nivel** más, esto requiere una analítica digital avanzada, basada en análisis predictivos y modelos estadísticos. Aparece en escena el *big data* y *data science*. Es el momento en el que las matemáticas efectivas toman especial relevancia. Hasta este momento solamente éramos conscientes de lo que teníamos en nuestras herramientas de analítica en línea

y *offline*, o en nuestras bases de datos; llega el momento de ir más allá al tener la capacidad de cruzar nuestros datos con los provenientes de otras plataformas, sean de redes sociales, en línea, *offline*, u *open data*.

## 2.2. Metodología del analista web

Un analista web es un profesional que extrae el mejor rendimiento a las herramientas de analítica web, diseñando los KPI y cuadros de mando necesarios para cada tipo de organización. También interviene en las estrategias de marketing en línea, ya que los resultados siempre se tienen que analizar. Además, su tarea es alcanzar conclusiones y generar conocimiento para la toma de decisiones de las organizaciones.

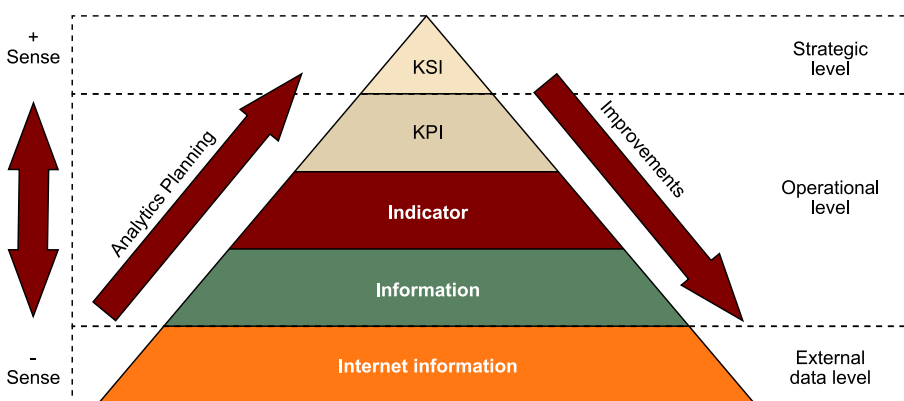
El analista web alinea la estrategia de medición en línea con la estrategia de negocio a través de dos flujos, uno descendente y otro ascendente:

1) **Flujo ascendente:** alinea la estrategia de medición con la estrategia corporativa. Se inicia con la estrategia corporativa de la compañía y con el diseño de la estructura del sistema de información a utilizar.

2) **Flujo descendente:** ofrece a cada área de la organización información relevante para la toma de decisiones.

La figura 13 es una representación del modelo de doble flujo. A medida que se sube de nivel, la información se vuelve más estratégica.

Figura 13. Flujos de actividades para alinear la estrategia de medición en línea con la estrategia del negocio



Fuente: Damia (2011). «Meta Analytics». En: M. Morales (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación* (pág. 42). Barcelona: UOC.

- **Información de internet:** es la base de la pirámide y se trata de la información producida como resultado de la interacción del sitio web en internet que puede ser registrada.



- **Información:** son los datos que son medidos antes de ser procesados. Esta información es la más operativa y menos estratégica.
- **Indicadores (métricas):** son datos procesados que dan soporte a las personas que componen el núcleo operativo.
- **KPI:** los indicadores clave proveen la información más estratégica en el nivel operativo. Ayuda a la dirección de nivel medio y alto a entender cómo le está yendo a la empresa y cuáles son los siguientes pasos que se deben dar sin necesidad de entrar en detalles puramente operativos.
- **KSI:** los indicadores estratégicos (*key strategic indicators*) están relacionados directamente con la estrategia corporativa, y por eso están en el nivel más alto de la pirámide. Permiten a la dirección de la empresa hacer seguimiento de varias unidades de negocio, sin necesidad de prestar atención a los detalles de cada una de ellas.

Una vez identificadas y definidas todas estas fases, **el analista web interpreta los datos procedentes de las herramientas de análisis web**. Lo primero es conocer el sitio web y el negocio. Necesitamos ambas perspectivas para ser efectivos en la estrategia que hemos de seguir. Una es tener un profundo conocimiento del negocio para conocer los objetivos y la otra conocer muy bien la web para entender el comportamiento del visitante web. Los cimientos empiezan por acercarnos a una perspectiva global sobre tendencias de nuestras visitas y usuarios, e identificar patrones y estacionalidades analizando las métricas básicas:

- Visitas nuevas. ¿A cuántos les llamamos la atención?
- Visitas recurrentes. ¿Cuántos repiten?
- Duración media de visita. ¿Cuánto tiempo están?
- Porcentaje de rebote. ¿Cuántos siguen adelante?
- Tasa de conversión. ¿Cuántos convierten?

Una vez que disponemos de esta visión global, **segmentaremos por fuentes de tráfico**. De esta manera, conoceremos las fuentes que nos traen mayor tráfico y sabremos si la inversión en ellas se corresponde con el número de visitas y usuarios. ¿Es el PPC nuestra principal fuente?, ¿estamos haciendo bien el SEO?, ¿tenemos una buena red de referidos?, etc.

Después **analizamos las palabras clave** por las que llegan a nuestro sitio web, distinguiendo las que son por nuestra marca de las que no, y segmentando por tráfico natural y pagado. ¿Está funcionando bien nuestro *branding*?, ¿nos buscan por los términos que queremos que nos encuentren? Todo esto lo analizamos por volumen de tráfico y nivel de ingresos obtenidos.

A partir de este momento **nos centramos en los objetivos establecidos** para el sitio web. Queremos saber qué se quiere conseguir en el sitio web y si las llamadas a la acción están funcionando o no en las páginas principales. Para ello, comprobaremos las páginas más visitadas y por las que entran al sitio web. ¿Desde qué canal nos están llegando a las páginas más vistas?, ¿cuáles son nuestros principales contenidos para atraer a los usuarios?, ¿dónde van después de entrar en dichas páginas? Ahora es el momento de situarnos como si fuéramos un usuario e identificar los elementos principales de diseño y usabilidad que hemos de mejorar.

De todo ello, tomamos nota y decidimos junto a los responsables o destinatarios a los que reportar dónde empezar a profundizar para iniciar nuestro proceso de optimización. Lo más importante de esta metodología es interpretar los datos en contexto y ser capaz de transformarlos en conocimiento para la organización. El buen analista web no es el que tiene claro qué ha pasado y por qué (esas funciones son básicas en su puesto), sino el que propone acciones concretas para mejorar. Ahora es el momento de comunicar dichas **recomendaciones a través de informes bien diseñados y con gráficos visualmente atractivos y útiles** (cuadros de mando de análisis web).

Las herramientas nos proporcionan datos, pero a través de estos hay que pensar en cómo podemos ayudar a mejorar el negocio. Si informamos únicamente datos, seremos parte del problema; si buscamos y comunicamos conocimiento, seremos parte de la solución.

Es tarea del analista web transformar los datos en conceptos entendibles para el negocio. Nuestro objetivo real como analista web es hacer ver a la empresa que la analítica es más una estrategia de negocio y menos una herramienta tecnológica.

El analista web tiene que ser consciente de que no todo en la analítica se refiere a datos cuantitativos que expliquen qué está pasando, sin ir más allá. No podemos olvidarnos de los datos cualitativos que son vitales para conocer el por qué está pasando (**análisis cualitativo**). Recopilar opiniones de nuestros clientes y conocer su experiencia define el valor de nuestra marca y es clave para su fidelidad. Existen muchas formas de recopilar información cualitativa, las más habituales son los cuestionarios de calidad, los tests de usuarios y las encuestas en línea.

Otro análisis esencial es el de las redes sociales, es decir, la medición de la actividad o tráfico que generan nuestras acciones en *social media*. Saber qué mueve a la comunidad, cómo es, qué le gusta y cómo interactúa con nosotros nos acercará a nuestros objetivos. Además, es importante saber qué se dice de

nosotros a través de la medición de la reputación en internet. Esta visión global de lo que pasa dentro y fuera de nuestro sitio web proporciona al analista web y a la organización una ventaja significativa frente a la competencia.

Debemos contemplar la analítica web como un proceso integrado más dentro de los procesos de nuestro negocio. Para ello, la información obtenida debe integrarse en los procesos organizacionales (CRM; ERP-*enterprise resource planning*; CAU-centro de atención al usuario; etc.), siempre que se disponga de ellos. Inicialmente, las herramientas de analítica web no tenían ningún tipo de relación con otras herramientas de inteligencia empresarial. Sin embargo, en la actualidad muchas organizaciones ya integran de forma centralizada la información que se recopila de las herramientas de analítica web, con el resto de información de gestión. Así se consigue transformar el conocimiento de cada una de las herramientas de análisis web en un conocimiento global dentro de la organización, lo cual permite conocer mejor al usuario web y sus necesidades, y esto facilita la toma de decisiones.

### 2.2.1. Establecimiento de objetivos

Los objetivos de un sitio web son muy variados en función del tipo de negocio al que se dedique la organización a la que pertenece el sitio. Entre las tareas más importantes de un analista web está tener claro los objetivos de un sitio web ya que sin conocerlos, no podrá establecer una estrategia válida. Los objetivos deben ser específicos (S de *specific*), medibles (M de *measurable*), alcanzables (A de *attainable*), realistas y relevantes (R de *relevant*) y medibles en un tiempo determinado (T de *timely*), es decir, **objetivos SMART**.

Definir estos objetivos es una tarea complicada y quizás no se sepa por dónde comenzar. Es imprescindible definir unos objetivos adecuados para el tipo de negocio y público objetivo al que va dirigido el sitio web, ya que nos van a permitir medir el funcionamiento de la organización a través de los KPI.

Por ejemplo, conseguir más clientes no es un objetivo SMART, pero sí lo es aumentar nuestra cartera de clientes en un 10 % (de 1.000 a 1.100) desde *social media* durante los próximos 12 meses, con objeto de aumentar la facturación para abrir una nueva sucursal.

Cada letra representa un requisito del objetivo SMART: Aumentar nuestra cartera de clientes desde *social media* (S de específico) en un 10 % desde 1.000 a 1.100 clientes (M de medible) con el propósito de abrir una nueva oficina (R de relevante, al estar alineado con el negocio) en los próximos doce meses (T de a tiempo). El objetivo es realista y podemos alcanzarlo (A de alcanzable).

Por tanto, en el diseño del proceso de analítica web, el primer paso es la creación de los objetivos web en base a los objetivos de negocio y después convertir dichos objetivos en métricas web. Si los objetivos del negocio están bien definidos, será mucho más fácil identificar las métricas.

#### Objetivos SMART

SMART es un acrónimo de *specific, measurable, achievement, realistic-relevant and time-bound*, usado para el establecimiento de objetivos. El término se usó formalmente por primera vez por **George T. Duran** en su artículo «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives» para la revista *Management Review* en noviembre de 1981.

Los objetivos deben estar alineados con las necesidades de la empresa e integrados en la estrategia de negocio. Por ello, la manera más sencilla de definirlos es revisar cuáles son los objetivos de la organización y en función de ellos se pueden obtener las claves que nos van a permitir desarrollarlos.

Se recomienda empezar definiendo un objetivo principal y después definir los objetivos secundarios. Una metodología que nos puede ayudar es agrupar los objetivos por tipología. Definimos cuatro tipos de objetivos que coinciden con las principales fases de un embudo de conversión de un proceso de venta de productos y/o servicios:

- **Adquisición.** Se refiere a que los usuarios accedan y visiten nuestro sitio web desde distintos canales (SEO, SEM, *social media*, etc.).
- **Activación.** Reúne las interacciones que realizan los visitantes web (navegación por el sitio web, consumo de contenidos, etc.).
- **Conversión.** Los visitantes realizan acciones que para nosotros son objetivos web (compra de un producto, descarga de una ficha o documento, etc.).
- **Retención o fidelización.** Conseguir que el visitante vuelva, que vuelva a comprar o adquirir el producto o servicio, etc.

Y llevamos a cabo los siguientes pasos:

1) Hacer una lista de objetivos generales del sitio web. Por ejemplo, un primer objetivo web podría ser: «Incrementar en un 50 % la base de datos de *leads* (potenciales clientes) a través de formularios el próximo año».

2) Nos preguntamos qué hace falta para que se cumpla dicho objetivo web y añadimos microobjetivos u objetivos secundarios. Por ejemplo:

- a) Atraer usuarios desde distintas fuentes a la página web donde está el formulario.
- b) Impulsar acciones para que los usuarios hagan finalmente clic en el botón de enviar el formulario.
- c) Alcanzar la página web de gracias (confirmación del envío del formulario relleno).

d) Incentivar a los *leads* obtenidos para que vuelvan al sitio y referencien a otros usuarios.

3) Asociar a cada microobjetivo el tipo de objetivo que es (adquisición, activación, conversión o retención). En el ejemplo anterior, el microobjetivo a) está asociado a la fase de adquisición, el b) a la fase de activación, el c) a la conversión y el d) a la retención o fidelización.

Los objetivos más habituales de un sitio web son:

- Incrementar la base de datos.
- Convertir *leads* en clientes.
- Convertir clientes en prescriptores de nuestra marca.
- Incrementar las ventas en línea.
- Suministrar información organizativa.
- Mejorar la presencia de marca.
- Generar fidelidad.
- Promocionar productos o servicios.
- Investigar las necesidades de los usuarios.

Dependiendo del tipo de negocio en que se basa el sitio web tendremos unos objetivos u otros. Una vez definidos los objetivos de nuestro sitio web, establecemos un periodo para su cumplimiento (por ejemplo: «incrementar la base de datos de *leads* en dos años») y los cuantificamos mediante los KPI.

### 2.2.2. Métricas y KPI

Un error muy común dentro del proceso de análisis web es trabajar con la mayoría de métricas de una web, almacenando exceso de datos, imposibles de analizar y transformar en conocimiento esencial para tomar decisiones. Por ello, lo primero que debemos tener en cuenta es que no son lo mismo las métricas y los KPI.

Una **métrica o indicador** muestra un comportamiento del usuario en nuestro sitio web, sin estar asociado a ningún tipo de objetivo, resultado o conversión, mientras un **KPI** es una métrica o indicador de desempeño relacionado con un objetivo, resultado o conversión.

Conozcamos las **principales métricas básicas**:

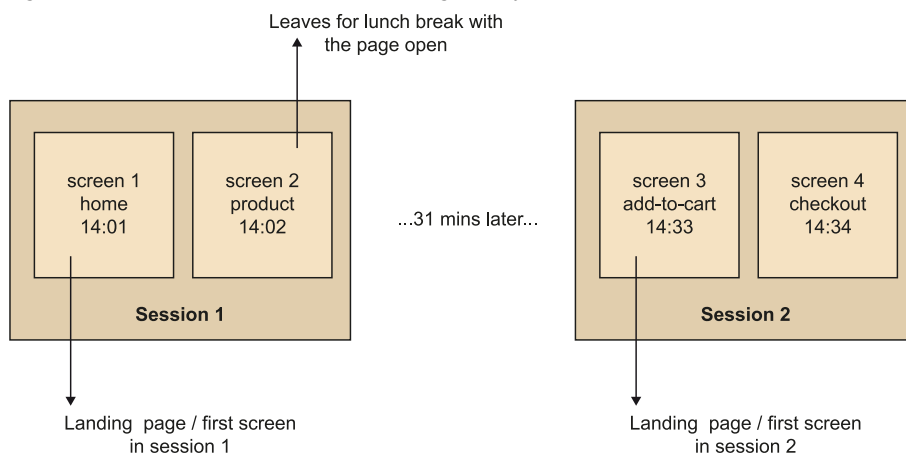
1) **Usuarios (visitantes)**. La primera vez que un visitante accede a nuestra web se genera una *cookie* en un navegador que es única y que se utilizará para identificarlo. El uso de *cookies* permite a las herramientas de analítica web identificar a los usuarios en diferentes sesiones de navegación, pero no en diferentes navegadores o dispositivos. Por tanto, un usuario no tiene por qué coincidir

con una persona, pues una persona única puede acceder desde distintos dispositivos, distintos navegadores y representar distintos usuarios para la analítica web. La excepción a lo anterior es que el sitio web tenga un sistema de autenticación de usuarios (por ejemplo: acceso con usuario y contraseña) que permita identificar a los usuarios de una forma única en todos los dispositivos y navegadores que use para acceder a un sitio web.

Si las *cookies* están deshabilitadas por un usuario, este puede visitar nuestra web en tres días distintos, generando una visita única cada día, y si analizamos el intervalo, nuestra herramienta nos dirá que nos han visitado tres usuarios, cuando en realidad solo ha sido uno. De igual modo, si una misma persona se conecta al sitio web desde tres dispositivos distintos, se contabilizarán como tres usuarios distintos. Teniendo en cuenta todo lo que rodea a este tipo de métrica, debemos decidir si utilizamos las sesiones o los usuarios para nuestro análisis. Lo importante es tener claro lo que mide cada uno, intentando que siempre sea bajo el mismo criterio.

**2) Sesiones (visitas).** Una visita o sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio web durante un periodo determinado. Las visitas representan el número de sesiones individuales iniciadas por todos los usuarios para llegar al sitio web. Si un usuario permanece inactivo en el sitio web más de 30 minutos, toda actividad posterior corresponderá a una nueva sesión, así como cuando un usuario vuelve al sitio web desde una fuente de tráfico distinta o a la finalización del día. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en menos de 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original (figura 14).

Figura 14. Cómo se define una sesión en Google Analytics



Fuente: Google. Disponible en: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=es>.

**3) Número de visitas a páginas (número de páginas vistas).** Son las páginas a las que se accede dentro del sitio web, es decir, la secuencia de páginas que un usuario visita en un sitio web. Cada vez que en una sesión se descarga una página, se cuenta como una página vista. Con esta métrica podemos, por un

lado, determinar cuántas páginas distintas se han descargado en un periodo de tiempo, y, por otro, saber cuántas descargas ha tenido una página determinada.

**4) Páginas por sesión (páginas por visitas).** Promedio de páginas vistas durante una visita al sitio. Este indicador debería crecer con el tiempo, a medida que se vaya ampliando los contenidos web. Este indicador es uno de los parámetros que **indican la salud de nuestro sitio web.**

**5) Duración media de la sesión (duración media de la visita).** Es la duración media de una sesión. Indica la duración total de todas las visitas dividida entre el número de visitas.

Duración media de la visita = duración total de visitas / número de visitas

Este indicador es muy relevante, ya que refleja el interés de los usuarios que han accedido a nuestro sitio web. La duración de la visita se calcula sumando el tiempo de estancia en cada página.

Duración de la visita = momento Y – momento X

Tampoco es una métrica perfecta. La herramienta de analítica web no es capaz de calcular el tiempo transcurrido en la página hasta que el usuario interactúa en ella, es decir, si un usuario llega a una página y no realiza una acción (hacer clic en un botón de redes sociales, realizar un comentario, etc.) o no accede a otra página web distinta desde esta, la herramienta no tiene en cuenta dicha duración y por ello esta métrica tampoco es exacta.

**6) Porcentaje de rebote (tasa de rebote).** Porcentaje de visitas que, o bien no pasaron en el sitio web más de unos pocos segundos, o bien solo vieron una página. Es importante medir el porcentaje de rebote de las principales páginas de entrada para aplicar soluciones en caso de que no vayan según lo esperado. Suele ser sinónimo de la calidad de nuestro contenido, pero hay excepciones en las que esta métrica puede llegar a ser muy alta: si nuestro sitio web solo consta de una página, los usuarios no tienen más alternativa que abandonar el sitio web habiendo consumido tan solo una página, o si nuestro sitio web es un blog suele ser habitual que los usuarios encuentren un artículo específico y luego se vayan.

Muchas herramientas fijan el tiempo para que una visita se considere rebote en 30 segundos. Esta métrica es la única que puede ser tomada en cuenta en solitario. Las demás métricas de las que hemos hablado antes necesitan un contexto para realmente interpretar lo que nos quieren decir.

**7) Tasa de conversión.** La tasa de conversión es **el KPI que mejor mide el rendimiento de una web** y se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Tasa de conversión del sitio web} = \frac{\text{número de conversiones totales}}{\text{número total de sesiones}}$$

Es el porcentaje de conversiones u objetivos conseguidos entre el número total de sesiones, teniendo en cuenta que las conversiones pueden ser número de compras, número de descargas, etc.

Una vez explicadas las métricas básicas, profundicemos en el **concepto de KPI**. Los KPI nos ayudan a averiguar si estamos alcanzado los objetivos deseados.

Aunque todos los KPI son métricas, no todas las métricas son KPI: solo lo serán aquellas métricas que evalúen la eficacia de una acción cuyos rendimientos vamos a medir y analizar.

Las métricas nos muestran el comportamiento de los visitantes del sitio web, mientras que los KPI ayudan a conocer la evolución del negocio y los resultados de las acciones.

Los KPI nos van a permitir planificar y asignar prioridades sobre los objetivos y consecuentemente prever costes.

Si definimos objetivos claros y concisos será mucho más fácil crear después KPI y cuadros de mando. Todas las estrategias de marketing digital (posicionamiento SEO, SEM, marketing por correo electrónico, etc.) deben ser medidos para comprobar su evolución y, en caso necesario, poder intervenir inmediatamente.

### **KPI en comercio electrónico**

Por ejemplo, en un sitio web de comercio electrónico un KPI básico es la tasa de conversión de clientes o, lo que es lo mismo, los usuarios que acceden al sitio web y terminan comprando. Otro KPI básico en comercio electrónico es el porcentaje de abandonos de carritos de la compra, es decir, aquellos usuarios que comienzan una compra, pero no la finalizan. De estos dos KPI, se puede obtener cuál es el rendimiento efectivo de un sitio web.

En el caso de un comercio electrónico es fácil identificar el objetivo web principal, incrementar las ventas en línea, y por tanto definir los KPI, pero ¿qué sucede si no es tan fácil identificar los objetivos al no tratarse de una tienda virtual? La táctica más sencilla es hallar la métrica que mejor define el objetivo y pensar en la acción que debe realizar el visitante para que este se cumpla. ¿Es una llamada de teléfono?, ¿es reproducir un vídeo de presentación?, ¿es rellenar un formulario? A partir de aquí podremos identificar posibles objetivos:



- **Acción de llamada de teléfono.** Por ejemplo, un objetivo podría ser «captar potenciales clientes» y un KPI (número de visitas que hacen clic en el número de teléfono sobre el número total de visitas recibidas).
- **Acción de reproducir un vídeo.** En este caso, podríamos plantearnos un objetivo como «mejorar la presencia de la marca» y un KPI (número de visitas que visualizan el vídeo de presentación sobre el número total de visitas recibidas).
- **Acción de rellenar un formulario.** Un posible objetivo es «incrementar la base de datos» y un KPI (número de visitas que rellenan un formulario frente a número total de visitas recibidas).

Según el tipo de negocio, determinados KPI resultan básicos para empezar a estudiar nuestro sitio web; veamos algunos ejemplos:

- Seguros:
  - Número de visitas que contratan algún servicio.
  - Porcentaje de altas de usuarios.
  - Porcentaje de accesos por cliente.
- Turismo:
  - Promedio de visitantes que realizan reservas.
  - Promedio de usuarios que se dan de alta.
  - Porcentaje de ingresos provenientes de ofertas.
- Publicaciones:
  - Frecuencia de las visitas.
  - Promedio de tiempo en el sitio.
  - Suscripciones RSS.

Una vez que tenemos identificados y definidos los KPI, es el momento de cuantificarlos económicamente y darles un **valor monetario**. No tiene por qué ser un valor preciso, pero es fundamental tomar un valor de referencia para facilitar la toma de decisiones sobre el sitio web. Si tenemos varios objetivos en el sitio web y todos disponen de un valor monetario, será más fácil comparar el éxito que estamos teniendo en cada uno de ellos y cuáles están funcionando mejor y cuáles no.

¿Cuánto cuesta solicitar información sobre un producto? ¿Y recibir una llamada? ¿Y generar un *lead*? ¿Y lograr una venta? El modo más sencillo para cuantificar dichos indicadores es identificar todas las posibles acciones que pueda hacer un usuario en la web y priorizarlas según el valor estratégico que implica para nuestro negocio. De esta manera, se podrá comparar y ver el efecto que tiene cada métrica en el logro de nuestro objetivo.

#### **Incrementar la base de datos de suscriptores**

- **Objetivo del negocio:** captar suscriptores para nuestra boletín electrónico en un periodo de doce meses.
- **Objetivo de la web:** incrementar mil suscriptores, a través de nuevas visitas, en doce meses.

- **Métricas:** número de visitas a la página en la que está el formulario, número de clics al botón de suscripción y número de visitas a la página de agradecimiento.
- **Valor:** mil nuevos suscriptores a cuarenta euros igual a cuarenta mil euros en doce meses.

Estimamos que el valor de vida del cliente es de dos mil euros y que dos de cada cien suscriptores se convierte en cliente.

$$\text{Valor del suscriptor} = 2.000 \text{ euros} \times 2 \% = 40 \text{ euros.}$$

No solo tendremos que determinar qué KPI se adaptan a nuestro negocio, sino que deberemos tener en cuenta los distintos objetivos de las unidades de negocio de una organización.

Un CEO (*Chief Executive Officer*) estará muy satisfecho si se cumplen las expectativas de grandes ventas en el lanzamiento de un nuevo producto. Un director de marketing querrá millones de clics en la última campaña realizada. El diseñador estará feliz si se ha producido un aumento considerable de conversiones al probar el diseño de la página de producto con tests multivariantes. El responsable de contenidos se sentirá orgulloso si los últimos vídeos incorporados han sido un éxito respecto al número de visualizaciones y al tiempo de permanencia en estos. En este sentido, debemos ser creativos y decidir qué objetivos pueden tener cada una de las áreas de negocio involucradas.

Por medio del análisis y seguimiento de la evolución de los KPI se pueden transformar los datos en informes efectivos para los responsables de los departamentos involucrados. Si medimos desde un primer momento la evolución de las campañas, la efectividad de los contenidos web y las conversiones realizadas, sabremos la efectividad de nuestras acciones en internet y su tasa de retorno. Así, podremos mejorar y optimizar el rendimiento web.

### 2.3. Herramientas de análisis web

Las herramientas de análisis web permiten la medición inmediata y a tiempo real del sitio web, el establecimiento de objetivos y su cumplimiento, conocer el perfil de los usuarios que nos visitan, así como la medición del entorno web.

La elección de la herramienta, según Sergio Maldonado (2010), responde a las necesidades de una organización y debe apoyarse en cuatro pilares básicos:

1) **La capacidad de la recopilación de los datos (variables fijas o configurables).** Pensar en KPI antes de tener implantada una herramienta de analítica web puede parecer exagerado, pero no lo es si pensamos en métricas básicas como, por ejemplo, páginas vistas, sesiones, etc. Es decir, merece la pena hacer

una reflexión previa sobre qué información queremos recabar y definir algunos de estos parámetros, de forma que cuando valoremos las distintas herramientas se compruebe si podemos obtener esta información.

**2) La flexibilidad del modelo de datos (segmentación de las variables).** La segmentación es esencial en materia de analítica web. Los visitantes que llegan a un sitio web tienen diferentes personalidades (perfiles distintos) y acuden con diferentes intereses e intenciones, buscando soluciones o respuestas a diversas cuestiones. Por tanto, se hace necesaria una estrategia de segmentación efectiva y persistente como parte del proceso de analítica web.

**3) Integración de los datos (de fuentes externas o extracción de las herramientas).** En las organizaciones se suelen tener diferentes herramientas de software como gestores de bases de datos, ERP, CRM, CAU, etc. La herramienta de analítica debería ser fácilmente integrable con los demás sistemas de la organización.

**4) Gestión de la herramienta (en servidores propios o ajenos).** Las herramientas de analítica web se pueden clasificar en función de dónde se encuentre el hardware y software que las alojan, ya sean en servidores propios o externos. Los costes de ambas soluciones son distintos, pero cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, y es el analista web quien debe evaluarlo: coste de mantenimiento de la herramienta, actualizaciones previstas anualmente, facilidad de aprendizaje de la herramienta, soporte y atención al cliente, etc.

Del grado de importancia que se proporcione a cada uno de los pilares dependerá la elección de una herramienta u otra. Sin embargo, no todo depende de una buena selección, sino también de la necesidad de que una persona se haga cargo de esta herramienta para configurarla y sacarle el máximo provecho, así como del presupuesto disponible.

Antes de seleccionar una herramienta de analítica web se deberían tener claros dos aspectos previos:

**1) ¿La organización necesita informes o análisis?** Todas las empresas coinciden en que prefieren el análisis, pero no todas lo necesitan, especialmente en empresas pequeñas con menos de cincuenta trabajadores. Lo que demandan en su mayoría son informes para conocer la evolución del negocio. Para implementar un proceso de análisis digital, tiene que existir una cultura organizacional proclive y proactiva, tanto por la fluidez en la comunicación de la información como por aceptación de su valor estratégico por parte de la dirección. Un analista no valorado o sin información del negocio no es útil.

**2) ¿La organización dispone de recursos humanos especializados en tecnología y con conocimientos sobre analítica web?** Llevar a cabo una implementación adecuada de análisis web es complicada y resulta fácil equivocarse.

Si no existe un equipo especializado, se puede optar o bien por contratar consultores externos que puedan llevar a cabo la implementación, o bien invertir en formación destinada al personal de la organización.

El mercado ofrece una gran variedad de herramientas comerciales o gratuitas para conseguir nuestros objetivos de analítica web, pero el valor añadido estratégico para la organización no lo ofrece la herramienta, sino el analista web. Esto nunca debemos olvidarlo.

En este sentido nos puede ayudar la regla 10/90 postulada por Avinash Kaushik (2011), uno de los mayores expertos mundiales en analítica web y autor del libro *Analítica Web 2.0*:

- Nuestro objetivo es conseguir el mayor valor con la implementación de una herramienta de analítica web, y la clave para obtener el éxito son las personas.
- Si el coste de la herramienta analítica y de los servicios profesionales del proveedor es de diez dólares, la inversión requerida en analistas debería ser de noventa dólares.

La razón fundamental de esta regla 10/90 es sencilla:

- Las páginas web son complejas y aunque las herramientas pueden capturar todos los datos, en realidad, no indican lo que tienes que hacer.
- No vivimos en el sencillo mundo de la analítica web 1.0. Ahora tenemos que tratar datos cuantitativos, cualitativos, resultados de test A/B y multi-variantes, así como datos de redes sociales y de inteligencia empresarial.

Para resolver estos problemas básicos es necesario un analista. ¿Y qué pasa si las herramientas son gratuitas? ¿No se cumple la regla del 10/90? Sí se cumpliría, pues es necesario invertir en un consultor para poder implementarla de forma correcta y ahí estarían los diez dólares.

Veamos una clasificación con distintos tipos de herramientas de análisis web:

**1) Medición orientada al sitio web (*logs* y *tags*).** En estos sistemas, la medición del tráfico del sitio web se realiza a partir del propio sitio. La medición orientada al sitio,<sup>7</sup> permite obtener información sobre las tendencias de tráfico, sobre la tecnología que usan los usuarios y sobre el perfil de los visitantes. Dentro de este tipo de medición existen los sistemas de análisis *logs* y los sistemas de marcadores de páginas o etiquetas (*tags*).

<sup>(7)</sup>En inglés, *site centric*.

En la **medición por *logs*** se envía información al servidor, que se almacena en archivos .log, y un software especializado se encarga de procesar dicha información. Su funcionamiento se basa en que una IP es un visitante único y per-

mite medir en el momento en que se descarga un archivo, lo que ofrece poca flexibilidad para gestionar los datos, además que la medición no es a tiempo real. Además del registro por IP, otros inconvenientes de la medición por *logs* es que no filtra los accesos de los robots de los buscadores, lo que puede inflar las estadísticas, y no contabiliza la información almacenada en la memoria caché de los navegadores y de los servidores *proxies*.

En la **medición por *tags* o etiquetas** se tienen en cuenta esos trozos de código JavaScript que, al ser instalados dentro de una página web, envían información a un servidor, que la procesa y transforma en datos relevantes. A diferencia de lo que ocurre con las herramientas de *logs*, al utilizar *cookies* que se almacenan en el navegador del usuario resuelve los problemas que tienen las herramientas de análisis de *logs*.

En este caso, se mide cada página descargada por lo que el sistema de medición prácticamente es a tiempo real. El inconveniente principal es cuando el usuario elimina las *cookies* de su navegador, ya que puede proporcionar información errónea. Algunas herramientas que usan etiquetas son Google Analytics, Adobe Analytics, Kissmetrics, Woopra, Matomo (Piwik) y Clicky.

**2) Medición orientada al usuario (panel).** Los paneles estudian a una muestra de usuarios en profundidad y a partir de ellos hacen estimaciones aplicables a un conjunto de usuarios en internet. Consiste en instalar un software en los dispositivos de los usuarios que forman parte del panel, que permite grabar toda su actividad en internet. Su limitación reside en la dificultad de garantizar el nivel de representatividad de la muestra. Con este sistema se pueden obtener estadísticas finales sobre los usuarios, permitiendo analizar su comportamiento y definir perfiles sociodemográficos mucho más específicos que con los sistemas de medición orientados al sitio web. Dado el elevado volumen de usuarios en internet, requiere una muestra mínima de miles de usuarios para que resulte realmente representativa. Algunos ejemplos de paneles son los de Nielsen y ComScore.

**3) Medición enfocada a recoger información de diseño y usabilidad web.** Son herramientas orientadas a la experiencia del usuario y a la usabilidad. Permiten crear mapas de calor, análisis de clics, uso de *scroll*, tests de usabilidad (A/B y multivariante) y estadísticas de comportamiento. Entre las más conocidas están Hotjar, Crazy Egg y ClicTale.

**4) Medición para conocer la voz del cliente.** En las organizaciones es esencial entender la *feedback* del cliente, y para recabar esta información se utilizan métodos cualitativos, como los laboratorios de test con clientes, los cuestionarios de calidad y las encuestas en línea. Actualmente, este tipo de encuestas son muy usadas por su facilidad, rapidez y respuesta inmediata. Algunas herramientas para esta medición son Survey Monkey, Typeform e iPerceptions.

5) **Medición de la actividad en las redes sociales.** Debemos distinguir entre las herramientas de medición de las redes sociales y de reputación en línea. La mayoría de las redes sociales disponen de sus propias herramientas de análisis gratuitas (Facebook Insights, Twitter Analytics, etc.) que pueden ser complementadas con otras herramientas externas (gratuitas o de pago). Entre las herramientas de pago que nos permiten recopilar y analizar los datos de nuestra actividad en medios sociales, podemos citar Marketing Cloud de Sales Force, Sprout Social, Metricool o Social Bakers. Para hacer un seguimiento de la reputación en línea disponemos de otras como Brandwatch, Social Searcher o Google Alerts.

6) **Medición de la inteligencia empresarial.** A la hora de analizar la situación de un sitio web, es importante compararla con la de otras webs de la competencia. La inteligencia empresarial también es conocida como inteligencia competitiva, de negocio o *business intelligence* (BI), y se basa en analizar la realidad de la empresa y su entorno. Con estas herramientas de análisis podemos medir el tráfico de sitios web, tendencias de búsquedas, palabras clave, etc. Para ello, usamos herramientas para medir tendencias (Google Trends), analizar tráfico web (Alexa y Similar Web) y estudiar palabras clave (Planificador de Palabras Clave de Google Ads, Keyword Tool y Ubbersuggest), entre otras.

De todas las herramientas de análisis expuestas, se recomienda como mínimo seleccionar una herramienta de medición web que use *tags* o etiquetas.

La medición web basada en *tags* o etiquetas ha vivido su máximo apogeo desde que Google lanzó su herramienta Google Analytics a finales de 2005. Esta herramienta gratuita es la más extendida actualmente dado su carácter universal.

## 2.4. Cuadro de mando

El **cuadro de mando** en analítica web es una herramienta de gestión empresarial que ayuda a medir la evolución de la actividad de una organización y sus resultados desde una perspectiva estratégica general o específica de un área, canal, campaña, etc. Por medio de sus indicadores se obtiene información periódica para un seguimiento de los objetivos establecidos y una visión clara del desarrollo de la estrategia.

Stephen Few (2006) define el cuadro de mando como una única pantalla visual que proporciona información útil a sus destinatarios para identificar acciones que le ayuden a conseguir sus objetivos.

No debemos confundir el **cuadro de mando analítico** con el **cuadro de mando integral** (CMI). El cuadro de mando analítico incluye información proporcionada por las herramientas web y está configurado por KPI, mientras que el CMI ofrece una visión amplia de la evolución del negocio que engloba múltiples aspectos (financieros, procesos internos, clientes, etc.).

Un cuadro de mando debe reunir dos rasgos básicos: ser **usable y práctico**. *Usable* significa que un cuadro de mando debe ser claro y conciso, no ha de ocupar más de una hoja y debe incluir los comentarios necesarios, sin extenderse en exceso. Asimismo, se tienen que incluir las gráficas imprescindibles que clarifiquen las conclusiones y recomendaciones que se quieren comunicar. También debe ser práctico, es decir, solo debe contener los indicadores clave esenciales.

¿Cuáles son las **características** de un buen cuadro de mando?

- Debe incluir un número limitado de KPI. Se recomienda entre cinco y diez indicadores. Lo normal es que cuando se solicitan datos, se desea ver métricas, y cuando se pide un cuadro de mando se demandan KPI.
- Debe situarse en contexto con un histórico detallado y comparando periodos. También debe mostrar gráficos evolutivos, recomendaciones sobre las acciones a realizar, impacto de estas sobre el negocio y una breve descripción de qué significa cada KPI.
- Ha de estar personalizado dependiendo del área o departamento que tiene que recibirlo. Debe estar adaptado a las necesidades de cada destinatario, tanto en su contenido como en su lenguaje.

Existen múltiples técnicas para realizar un cuadro de mando analítico, pero lo importante no es la herramienta sino el contenido. Al crear un cuadro de mando no podemos olvidar hacer pronósticos basados en el análisis. Tampoco adjuntar un anexo con la descripción exacta de cada KPI, con la fuente de datos usada, detallando las acciones que consideremos más relevantes. Si tenemos que crear distintos cuadros de mando analíticos dirigidos a diferentes destinatarios, es aconsejable estudiar a los receptores, entrevistarlos y personalizar al máximo el informe según sus necesidades. La frecuencia de envío también se basará en las necesidades de los receptores, y el periodo de análisis deberá seguir la misma frecuencia.

Los cuadros de mando analíticos normalmente tratan el ciclo de vida del cliente en internet y suelen incluir KPI de sus tres principales fases: adquisición, conversión y retención.

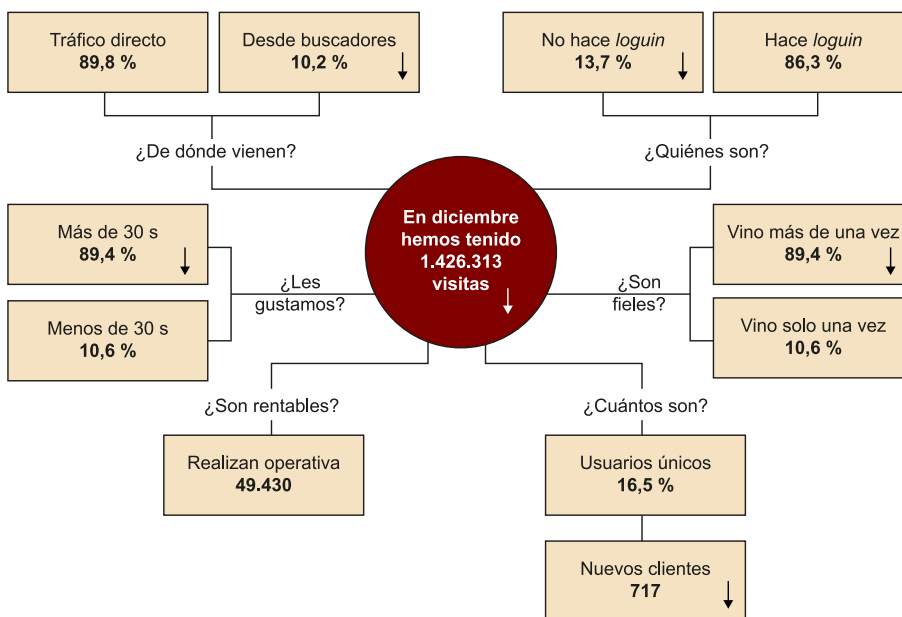
- **KPI referidos a la adquisición:** coste por visita, número de visitas por fuente de tráfico, etc.

- **KPI referidos a la conversión:** tasa de conversión, pedido medio, coste por compra, etc.
- **KPI referidos a la retención:** tiempo entre compra y compra, visitas desde la última compra, etc.

Existen diferentes **tipos de cuadros de mando**, los más característicos de la analítica web son:

**1) Cuadro de mando informativo.** KPI básicos de tráfico (número de sesiones, número de usuarios nuevos y recurrentes, porcentaje de visitas que convierten, etc.) (figura 15).

Figura 15. Ejemplo de cuadro de mando informativo

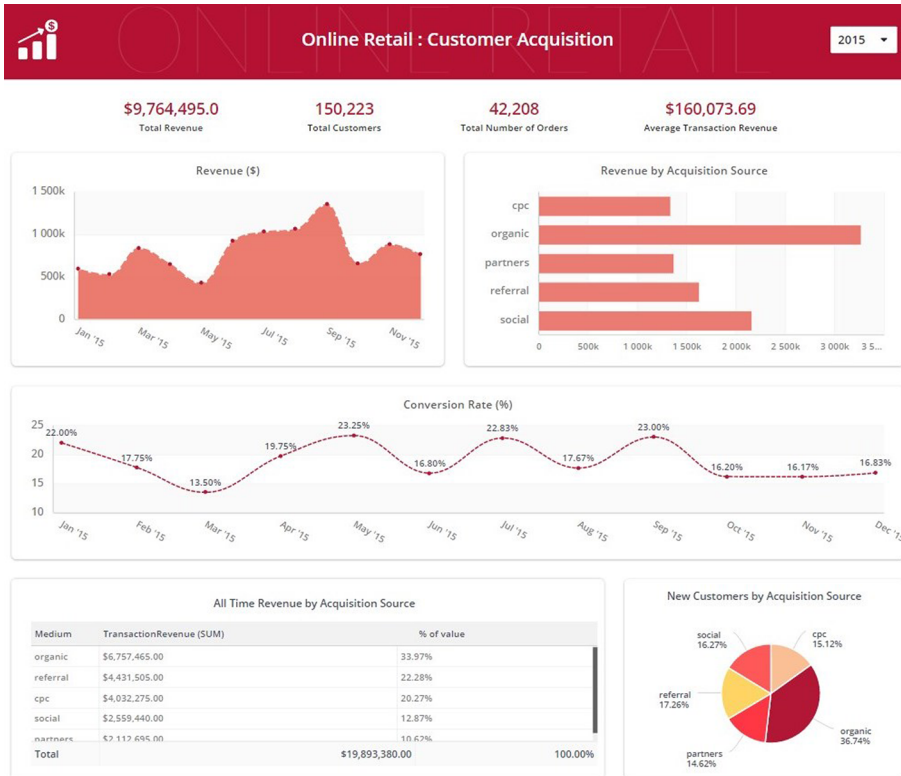


Fuente: Gemma Muñoz. Disponible en: <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/wp-content/uploads/2012/01/dashboard-gemma.jpg>.

**2) Cuadro de mando ejecutivo.** KPI de rendimiento del sitio web (ingresos totales, clientes totales, número total de pedidos, pedido medio, cantidad de ingresos por canal, tasa de conversión, porcentaje de ingresos por canal, porcentaje de nuevos clientes por canal, etc.) (figura 16).



Figura 16. Ejemplo de cuadro de mando ejecutivo. Captación de clientes



Fuente: ClickData. Disponible en: <https://marketplace.clickdata.com/v/ph1v0wXq5TWE>.

3) **Cuadro de mando de campañas.** KPI de rendimiento por campaña (tasa de conversión por campaña, ROI por campaña, *leads* por campaña, etc.) (figura 17).

Figura 17. Ejemplo de cuadro de mando de campañas



Fuente: Sales Force. Disponible en: [https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.salesforce\\_dashboard\\_samples.meta/salesforce\\_dashboard\\_samples/salesforce\\_sample\\_dashboards\\_sales\\_and\\_marketing\\_MED.htm](https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.salesforce_dashboard_samples.meta/salesforce_dashboard_samples/salesforce_sample_dashboards_sales_and_marketing_MED.htm).

Existen herramientas especializadas para hacer buenos cuadros de mando con Excel que vuelcan datos desde las APIs de las distintas herramientas de medición. También existen herramientas especializadas en cuadro de mandos que integran en sus dashboards datos procedentes de herramientas de medición. Algunas de ellas son: Tableau, QlickView, Klipfolio, Sweetspot o Google Data Studio.

## 3. Medios sociales

### 3.1. Conceptos y elementos de *social media*

Los medios sociales<sup>8</sup> han irrumpido en los últimos años en nuestras vidas y han transformado, en gran medida, la relación existente entre las marcas y los consumidores.

<sup>(8)</sup>En inglés, *social media*.

Existen **distintas definiciones** del concepto de medios sociales:

«[Los medios sociales son] plataformas de comunicación *online* donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0., las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.»

Wikipedia

Kaplan y Haenleinson precisan que los medios sociales son:

«[...] un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0., y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.»

A. M. Kaplan, M. Haenlein (2010). «Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizon* (vol. 53, n.º 1, págs. 59-68). Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

La Real Academia Española referencia el concepto de *social media* como «red social» y la define como:

«Servicio de sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.»

Real Academia Española

Por tanto, los medios sociales se refieren al conjunto de plataformas, servicios, herramientas y aplicaciones que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenidos e interactuar con el resto de usuarios.

El *social media* es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, los contenidos son creados por los propios usuarios. Se puede entender los medios sociales como un grupo de medios de comunicación en línea, diferentes de los medios de comunicación tradicionales, que se caracterizan por:

- **Ser participativos:** los medios sociales permiten compartir los contenidos y facilitan los comentarios de los usuarios.
- **Ser multidireccionales:** pasan de una conversación unidireccional con pocos medios a tener una conversación multidireccional con muchos medios, dirigida a múltiples audiencias específicas.
- **Ser gratuitos, abiertos e instantáneos:** otorgan a sus usuarios un gran poder para comunicarse a tiempo real y de forma global. Cualquier persona con una conexión a internet puede compartir cualquier información con todo el mundo a golpe de un solo clic.
- **Ser comunitarios:** los medios sociales facilitan la creación y el desarrollo de comunidades y conversaciones entre sus miembros.
- **Ser conectables:** la mayor parte de los medios sociales poseen una elevada conectividad a través de enlaces.

Por tanto, la mayor efectividad de los medios sociales entre los usuarios, frente a los medios tradicionales, está relacionada con la implicación e interrelación que se produce y con los nuevos hábitos de comportamiento.

Entre las herramientas más importantes de *social media* están las redes sociales, los blogs, los foros y las *wikis*. Es muy común confundir los términos de medios sociales y redes sociales, sin diferenciar su significado. Las redes sociales son una categoría dentro de los medios sociales.

Según Cobo y Romaní, las **redes sociales** son «aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social». Para Sarko & Brake son «herramientas que permiten que los usuarios compartan información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, vídeos y audios».

A continuación, algunos conceptos básicos para comprender mejor el significado y el alcance de los medios sociales.

- **Visibilidad.** La visibilidad en términos de medios sociales significa conseguir que una marca sea reconocida y buscada en internet a través de la aplicación de estrategias de marketing de contenidos y *social media*.
- **Influencia.** La influencia social se puede definir como la habilidad de influir en la opinión de una persona o grupo de personas con el objetivo de acercar y dar a conocer a un producto, servicio o marca.
- **Compromiso.** Una de las metas fundamentales del marketing en redes sociales es la creación de una comunidad motivada y comprometida con la marca. El compromiso, o *engagement* en inglés, es la conexión que logra una marca con sus seguidores en redes sociales. Este nexo de unión genera una relación de confianza produciendo interacciones por parte de los seguidores para promover la marca.
- **Conversión.** La conversión social en internet se produce cuando un usuario realiza una acción, previamente definida por la empresa, para el cumplimiento de un objetivo desde una fuente de tráfico social.
- **Reputación en línea.** Es la percepción que sienten las personas sobre una empresa o marca en internet. Se construye a partir de la información publicada en internet, ya sea originada por la propia marca o por aportaciones externas.

### 3.2. La importancia de la comunicación *social media*

Desde el origen de la evolución, el ser humano se ha comunicado a través de distintas redes sociales, amigos, familia o compañeros, entre otros. Internet, como escenario, y los dispositivos móviles, como herramienta, son un canal más para generar redes sociales. Su gran ventaja es su realización inmediata desde cualquier lugar que disponga de la conectividad necesaria.

Esta característica hace a internet un lugar idóneo para crear redes sociales generales o centradas en temas concretos, desde recuperar el contacto de una compañera de estudios hasta conocer a una persona ajena a nuestro entorno para compartir una afición.

Los medios sociales se convierten en un lugar de **comunicación rápida y directa** que hace posible a las marcas o empresas tener una relación «tú a tú» con sus usuarios. Las formas de construir relaciones en los medios sociales por parte de las empresas deben orientarse a la creación de una comunidad de usuarios, creando espacios propios (sitio web corporativo, blog, canales temáticos, etc.), participando en espacios ajenos (perfiles en medios sociales, otros blogs, etc.) y aportando valor al usuario.

Para tener una **relación de calidad con los usuarios** en los medios sociales, hay que aportar calidad generando contenidos cercanos, atractivos y no intrusivos, proporcionando al usuario herramientas y aplicaciones que ofrezcan información y faciliten el proceso de compra del producto, y haciendo que el usuario viva una experiencia cuando se conecte en los medios sociales de la empresa.

El usuario se puede convertir en prescriptor de una marca y es deber de la empresa conocer sus hábitos, preferencias y necesidades si desea mantener con él una relación fluida y de calidad.

### 3.3. Prosumidor, nuevo consumidor social

Una de las mayores ventajas de los medios sociales es poder conocer la opinión de los usuarios o consumidores de manera directa, lo que abre un canal bidireccional entre ellos y las empresas. Gracias a la interactividad y a las comunidades virtuales de internet, el consumidor pasivo de los años 80, que no tenía ni voz ni datos ante las grandes empresas, descubre que tiene poder, ya que sus comentarios pueden influir de forma significativa en una marca o empresa.

Aquí es cuando entra en juego el concepto de **prosumidor**,<sup>9</sup> concepto acuñado por primera vez por Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola* y que hace referencia a las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

<sup>9</sup>En inglés, *prosumer*.

#### **Prosumer**

El término *prosumer* fue creado por el futurólogo Alvin Toffler en 1980, aunque ya se había referido a este en su obra *Future Shock* desde 1970, cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores. Toffler preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores en el que, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de personalización masiva. El autor se refería a la producción a gran escala de productos personalizados en el que los consumidores se involucrarían en el diseño y manufactura de los productos.

El usuario actual de medios sociales es crítico y puede convertirse en embajador de una marca o empresa. Se trata de un consumidor exigente que expone sus opiniones y espera una respuesta clara, directa y personal, sin automatizaciones.

Este consumidor inteligente aporta valor de manera colectiva generando contenidos y compartiéndolos, es decir, el prosumidor se convierte en parte del proceso de producción de la empresa aportando requisitos a los productos o servicios.

#### **Consumidor inteligente**

Por ejemplo, usuarios de cámaras de vídeo que crean sus propios documentales con el fin de compartirlos.

El prosumidor se involucra en la subida de contenidos a la red, al mismo tiempo que es consumidor en la misma. De esta forma, el consumidor pasivo que compra y paga se convierte en otro más activo, prosumidor, que compra, paga, promueve, comparte y gana. Así las empresas deben darse cuenta que el pro-

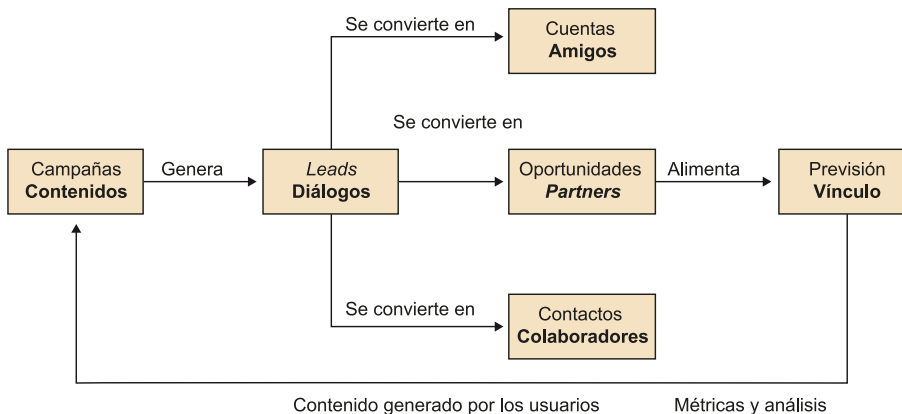
sumidor es un ente **activo y participativo**, y que él mismo concede un valor añadido al producto o servicio ofrecido, este valor diferencial es su opinión y creatividad para expresar sus preferencias por un determinado producto o servicio.

### 3.4. CRM social

El uso de entornos digitales colaborativos para la puesta en marcha de estrategias de orientación empresarial hacia el cliente ha conllevado nuevas formas de gestionar la relación con los clientes. Una de ellas es el llamado *Customer Relationship Management Social* (sCRM) que, mediante acciones como la puesta en marcha de canales de atención al cliente a través de servicios de red social, ayuda a la empresa a mejorar la relación con los clientes, al proyectar una imagen humana de la marca y escuchar a los usuarios, creando nuevas oportunidades de negocio.

Se busca así un **marketing relacional**, en el que las empresas desarrollan una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones y busca la retención y fidelización del cliente. En un entorno empresarial dinámico donde la inmediatez y el cambio constante son fundamentales, las empresas deben comprender que situar al cliente en el centro de su estrategia empresarial es la clave del éxito. De esta forma, el CRM tradicional ha evolucionado hacia un nuevo concepto a través de las plataformas sociales: el CRM social (figura 18).

Figura 18. CRM social



Fuente: P. Rosales (2010). *Estrategia Digital Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia* (pág. 178). Barcelona: Deusto

En el CRM social, **el contenido es la clave** para establecer una colaboración eficaz con el cliente gracias a las conversaciones que se generan en los medios sociales. Frente al CRM tradicional, el sCRM puede crear contenidos con el fin de generar valor para la empresa y sus clientes. Ya no es solo la empresa la que puede iniciar estas experiencias colaborativas.

Social CRM es una filosofía y una estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, procesos y características sociales, diseñada para conectar con los clientes a través de una conversación colaborativa de cara a generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia para los negocios (Greenberg, 2009).

El desarrollo de una estrategia de CRM social no es meramente la puesta en marcha de una solución tecnológica para la gestión de datos, sino que se trata de una estrategia de negocio. Este concepto erróneo de identificar únicamente al CRM social como sinónimo de solución de base de datos es una de las causas de fracaso en su implementación estratégica, al conceder excesivo protagonismo al ámbito tecnológico.

El CRM social es un concepto mucho más amplio, ya que constituye una estrategia de negocio a largo plazo centrada en ofrecer beneficios para empresa y cliente en una relación empresarial de confianza y transparencia.

### 3.5. *Social commerce*

En la era de la multicanalidad, la socialización de los negocios surge como parte de la evolución de las estrategias de ventas que se adaptan a los nuevos estilos de vida y hábitos de los consumidores. La capacidad de captación de los *social media* y su impacto en las diferentes etapas del proceso de compra son las causas de un nuevo tipo de comercio, denominado comercio social o *social commerce*.

El *social commerce* es una nueva forma de compra colaborativa, a través de las plataformas sociales, en la que los consejos, opiniones y recomendaciones de los usuarios contribuyen a mejorar la experiencia de compra. La filosofía de esta compra social sigue siendo la de las plataformas 2.0: escuchar a los usuarios y conseguir generar interacción por parte de ellos, para fortalecer el vínculo con el consumidor y, de esta manera, crear una oportunidad de negocio y de fidelización del cliente.

Los elementos clave para la venta en línea de estos entornos colaborativos son la conversación y recomendación que se genera entre los usuarios para comparar precios, resolver dudas, etc. La conversación se produce en todo el proceso de compra: antes, durante y después. Sin embargo, los canales sociales no son canales de venta directos e inmediatos, sino son medios participativos que ayudan y contribuyen al proceso de venta.



Por tanto, la incorporación de **estrategias de compra social** por parte de las marcas o empresas aporta múltiples **beneficios**:

- Atraer tráfico a la tienda de comercio electrónico o al sitio web de servicios.
- Permitir una mayor diversificación en las estrategias de venta con la incorporación del canal social.
- Integrar las ventas con la atención al cliente a través de los medios sociales para acercarnos al cliente.
- Ganar confianza y credibilidad a través de la exposición a las opiniones de los usuarios.
- Generar *engagement* con las opiniones y comentarios en torno a nuestra marca.
- Diferenciarnos de la competencia al conectar más fácilmente con nuestro público objetivo.

### 3.6. Plan *social media marketing*

El **plan *social media marketing*** es un conjunto de factores que se deben tener en cuenta en el desarrollo de una estrategia de redes sociales integradas en el plan de marketing digital de una empresa.

Hace unos años se denominaba plan de *social media*, pues las acciones de marketing digital aún se consideraban algo independiente de las acciones en redes sociales. Actualmente, casi la totalidad de las empresas que usan medios sociales integran también herramientas de marketing en sus estrategias digitales. La transformación social de la economía digital ha hecho evidente la importancia de la presencia en redes sociales y la necesidad de confeccionar un plan que permita guiar a las empresas para el cumplimiento de sus objetivos sociales.

#### El *marketing mix* social

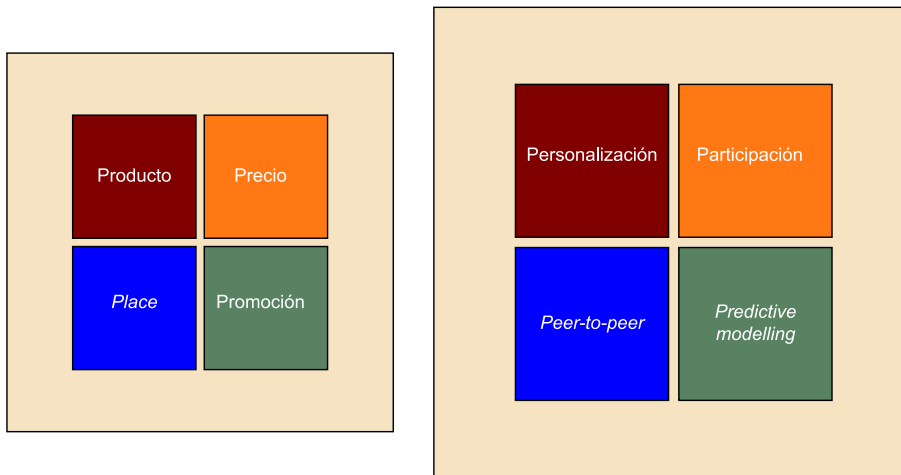
Las estrategias del *marketing mix* aplicadas a un plan de marketing de una empresa se desarrollaron en 1950 por Neil Borden. Este académico estadounidense propuso doce elementos que formaban las responsabilidades de un director de marketing dando origen al concepto de *marketing mix*. Una década posterior, el profesor Jerome McCarthy simplificó los doce elementos a cuatro fun-

damentales sentando las bases del modelo de marketing tradicional que conocemos hoy en día a través del concepto de las cuatro P del *marketing mix*: producto, precio, punto de venta o plaza y promoción.

Con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación, y más recientemente con la conceptualización del marketing digital y su reconocimiento, se hizo necesario transformar este compendio por otro adaptado a la actualidad (figura 19).

De esta forma, nació un nuevo esquema más centrado en las personas que en los productos y que su autor, Idris Mootee, lo denominó *las cuatro P del marketing digital*: personalización, participación, *peer to peer* y predicciones modeladas.

Figura 19. Transformación de las 4Ps del marketing mix



Fuente: adaptación de las 4Ps nuevas del marketing, de Idris Mootee.

¿Cómo integramos las nuevas 4Ps en nuestro plan de *social media marketing*?  
Veamos cada una de ellas con un ejemplo:

- **Personalización:** la capacidad de encontrar, medir y analizar el comportamiento de los usuarios permite una experiencia más personalizada en internet satisfaciendo las necesidades reales del cliente.

Amazon sugiere productos adaptados a nuestras compras pasadas y a otras compras realizadas por otros usuarios que adquieren los mismos productos y que pueden tener unos gustos similares a los nuestros.

- **Participación:** se trata de involucrar a los clientes en la estrategia de marketing con la intención de crear una comunidad. En el plan de *social media marketing* se deben incluir estrategias enfocadas hacia el *engagement*, es decir, involucrar a nuestra audiencia a través de la puesta en marcha de acciones en línea.

Dell ofrece en portátiles, estaciones de trabajo y servidores, una integración personalizada de fábrica en software del servidor, hardware, reemplazo de piezas, etc.

- **Peer to peer:** significa que confiamos más en nuestros círculos sociales cercanos que en los que nos dicen las marcas. De aquí la importancia de que las empresas integren de forma optimizada las redes sociales a través de un buen plan de *social media marketing* y promuevan las recomendaciones y las menciones a través de estas.

Apple promueve un sentimiento de marca entre todos sus productos y cuenta con una comunidad de defensores que se sienten identificados con su filosofía y que la comparten en redes sociales.

- **Predicciones modeladas:** las herramientas actuales de analítica y algoritmos permiten seguir, medir y almacenar el comportamiento de los usuarios. Estos análisis constituyen una fuente de información valiosa para personalizar nuestros mensajes y contenidos hacia una audiencia de calidad.

Google Analytics es una herramienta de análisis web que permite analizar la audiencia, el origen del tráfico, el comportamiento del usuario y las conversiones que se llevan a cabo desde *social media*.

Una vez que conocemos cómo se puede integrar las nuevas 4Ps del *marketing mix*, empezamos nuestro proceso de creación de un plan *social media marketing* que se divide en las fases siguientes:

- 1) Análisis de situación
  - a) DAFO social
  - b) *Benchmarking* social
- 2) Objetivos
- 3) Audiencia
- 4) Plataformas sociales y recursos
- 5) Estrategias
- 6) Acciones
- 7) Mediciones

### 3.6.1. Análisis de situación

Un análisis de la situación inicial conlleva una investigación y revisión de todos los aspectos que pueden afectar al plan. Estructurar un plan coherente y efectivo solo es posible tras una auditoría inicial, conocida como *auditoría social media*, que proporciona una **fotografía de la situación actual de la empresa frente a las redes sociales**. Esta auditoría conlleva una valoración de las acciones que una empresa realiza en la red, así como un análisis profundo y detallado de su presencia en línea. Para su desarrollo, nos haremos algunas preguntas básicas a modo de *check-list* que nos provean de información útil para construir nuestro plan, como por ejemplo:

- ¿Cuál es la presencia en internet de la empresa y qué uso se le da a las plataformas sociales para fomentar la marca o productos de la empresa?

- ¿Qué herramientas y aplicaciones se usan actualmente para las principales redes sociales?
- ¿Cómo se mide el impacto que tienen las redes sociales en la empresa?
- ¿Qué opina la dirección de la empresa sobre el uso y los beneficios de las redes sociales?
- ¿Cuál es la política de la empresa sobre el uso de las redes sociales en horario laboral?
- ¿Qué tipo de acciones realiza la empresa en caso de encontrar comentarios negativos sobre su marca o productos en internet?
- ¿Posee la empresa alguna estrategia o plan de marketing digital por escrito?

El diseño del cuestionario tipo *check-list* debe ser abierto y adaptable a nuevas preguntas que puedan surgir, ya que cada plan y cada estrategia es diferente. En su preparación deben participar las personas que más sepan sobre la presencia en internet de la marca y estén familiarizados con la terminología, herramientas y acciones *social media* de la organización.

El proceso de auditoría consta de tres etapas:

**1) Evaluación interna.** Autoevaluación sobre las acciones realizadas en internet que involucren a la marca y a sus productos con las herramientas, métodos y personas asignadas para dichas acciones. Se elabora a través de un **análisis DAFO**.

**2) Evaluación externa.** Extraer información sobre los competidores y sus acciones en internet. Haremos un estudio para analizar a la competencia a través de un **benchmarking social media**.

**3) Informe de situación.** Todos estos datos se analizan y se comparan, cuyo resultado es un informe de la situación *social media*.

Para preparar la auditoría *social media*, se utilizan dos herramientas de gestión empresarial: DAFO y *benchmarking*. ¿En qué consisten ambas herramientas?

## DAFO *social media*

Un DAFO<sup>10</sup> es una herramienta para conocer la situación real de la empresa. Son las siglas de una matriz que incluye el **análisis de las debilidades y fortalezas** (factores internos) y **de las amenazas y oportunidades** (factores externos).

<sup>(10)</sup>En inglés *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities y Threats*).

### Ejemplo de DAFO *social media*

Para la realización de un DAFO *social media* es necesario plantearse preguntas sobre el proyecto o la empresa como:

- **Debilidades**
  - Barrera por parte de la dirección sobre la presencia en redes sociales y sus beneficios.
  - Falta de equipo humano para realización de acciones en redes sociales.
  - Dificultad para medir las acciones *social media*.
- **Fortalezas**
  - Apoyo de la dirección para realizar el plan *social media marketing*.
  - Buena imagen de la marca en redes sociales.
  - Especialista en *social media* dentro de la empresa.
- **Amenazas**
  - Competencia más preparada.
  - Barreras legales que pueden afectar a la actividad en redes sociales.
  - Factores económicos que dificultan el plan.
- **Oportunidades**
  - Nuevos nichos de mercado para explorar en medios sociales.
  - Ahorro económico en el canal de atención al cliente.
  - Cambios políticos permiten ampliar las redes sociales en mercados que estaban bloqueados.

## Benchmarking *Social Media*

Un *benchmarking* en *social media* es un **estudio comparativo** del desempeño en redes sociales de otras empresas similares a la nuestra en tamaño, ámbito geográfico de operaciones y estructura. Si se conoce bien a la competencia, seremos capaces de diferenciarnos y ofrecer un valor añadido a nuestra estrategia *social media*. Para realizar este estudio de la competencia, la empresa se plantea algunas cuestiones:

- ¿Están rellenos los campos identificativos de los perfiles sociales de los competidores?
- ¿Los perfiles *social media* son coherentes con la marca?
- ¿Cuál es la reputación de las marcas de los competidores en redes sociales?
- ¿Qué tipo de estrategias de contenidos están aplicando y cómo están funcionando?
- ¿Qué nivel de conversión tienen los competidores en la red?

- ¿A qué tipo de audiencia están alcanzando con su estrategia *social media*?
- ¿Está generando la competencia tráfico o ventas a través de la red?
- ¿Qué estrategias en campañas *social media* se pueden copiar o evitar de la competencia?

Una vez seleccionadas las empresas que tienen una identidad y objetivos similares a nuestra marca, seleccionamos a cuatro o cinco de ellas para crear un cuadro en el que se compare, en base a las respuestas obtenidas, nuestra situación *social media* frente a la competencia.

### 3.6.2. Objetivos

Los objetivos representan elementos específicos a los cuales se desea llegar para alcanzar una meta final. Están basados en el tiempo y pueden ser medidos de forma cuantitativa o cualitativa, por lo que los objetivos indican de forma medible si estamos cumpliendo las distintas etapas hasta alcanzar una meta. Los objetivos *social media* son objetivos relacionados principalmente con las redes sociales y estarán integrados en las metas de la empresa. En el contexto empresarial es común llamar objetivos generales a las metas y objetivos específicos a los objetivos a secas.

Por ejemplo, si el objetivo general o meta de una empresa es aumentar las ventas a través del sitio web, un objetivo social podría ser incrementar un 10 % el número de visitas desde *social media* en el próximo año.

A continuación se propone una lista de **metas globales** comunes a una mayoría de organizaciones:

- Aumentar las ventas de productos o servicios.
- Alcanzar una mayor cuota de mercado.
- Mejorar la reputación en línea de la empresa.
- Reducir los costes de la empresa.

¿Y cuáles serían los objetivos? Serían los fines temporales que deseamos cumplir para alcanzar la meta prevista, siendo esta el fin último de nuestra estrategia empresarial.

Algunos ejemplos de objetivos para nuestro plan *social media* de marketing:

- Incrementar en un 20 % la base de datos de *leads* procedente desde *social media* para los próximos seis meses.
- Aumentar en cinco mil el número de usuarios nuevos del blog en el año siguiente.

- Subir un 10 % el número de publicaciones compartidas a través de Facebook en el último trimestre del año.

### 3.6.3. Audiencia

La audiencia es el **público objetivo de una empresa en la red**; es decir, todos aquellos usuarios que enfocan un interés hacia una marca, sus productos o servicios, o incluso hacia los de su competencia. La definición del público objetivo en medios sociales es uno de los aspectos más importantes hoy en día. En las redes sociales, la empresa debe ser capaz de **crear una comunidad** en la que genere empatía, por lo que es fundamental conocer en profundidad los interlocutores con los que empresa y marca van a conversar y, sobre todo, van a escuchar. Por tanto, debemos identificar a la audiencia objetivo para determinar en qué medios sociales pasan más tiempo. No tiene sentido pensar en elaborar una estrategia en redes sociales o un plan *social media marketing* si no conocemos casi con exactitud quiénes son nuestros potenciales clientes. Por ello, construimos una imagen por cada público objetivo identificando los rasgos que definen a cada uno de ellos.

¿Cómo realizamos esta **segmentación de nuestra audiencia**?

- Se extraen datos sociodemográficos (edad, sexo, procedencia, estudios, etc.), psicológicos (actitudes, intereses, motivaciones, etc.) y comportamentales (comportamiento y hábitos de compra) de las posibles audiencias.
- Se filtran las plataformas en línea frecuentadas por usuarios que buscan determinadas palabras clave.

Existen **herramientas** que permiten extraer información para la segmentación de públicos objetivos. Si la segmentación está relacionada con la audiencia del sitio web, se puede extraer información valiosa usando herramientas de buscadores, como Google, o de redes sociales. También se puede extraer información de estudios, informes de tendencia, etc., que una vez contrastada permite saber cuál es nuestra posible audiencia, en qué medios sociales se mueve y de qué forma actúa en internet.

### 3.6.4. Plataformas sociales y recursos

#### 1) Plataformas sociales

La importancia de una **selección adecuada de medios sociales** que mejor se adapte a la estrategia de *social media marketing* no reside en su popularidad o su masa crítica, sino en otros factores estratégicos generales (modelo de negocio o la estructura empresarial) o específicos (presencia de la audiencia objetivo).

Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- **Redes profesionales:** LinkedIn, Xing.
- **Redes generalistas:** Facebook, Twitter.
- **Redes especializadas:** Goodreads, Tripadvisor.

Las **redes profesionales** permiten desarrollar una amplia lista de contactos profesionales, lo que las distingue de las generalistas, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.

Por otro lado, las **redes generalistas**, también denominadas horizontales, reúnen a diversos perfiles de usuarios sin una temática o concepto definido. En ellas, conviven diferentes intereses por parte de los usuarios aunque, cada vez más, reúnen características propias de las redes especializadas.

En cambio, las **redes especializadas**, también llamadas verticales, intentan agrupar a los usuarios en base a una temática o a un concepto. Reúnen a usuarios con intereses comunes y ofrecen una gran especialización hacia ese interés común.

Una vez se seleccionan las redes sociales en las que va a tener presencia la empresa es importante establecer una política para responder a los usuarios, atendiendo a las particularidades de cada plataforma. A la hora de pensar y definir las plataformas conviene fijar objetivos para cada una de ellas, así como el estilo y el tono de comunicación, cuyos principios se pueden recoger en una guía y protocolo de actuación.

## 2) Recursos

Los recursos constituyen una pieza principal en la elaboración del plan *social media marketing*. Habrá que decidir de forma objetiva y acertada si la parte operativa del plan se ejecuta dentro de la organización o, si por el contrario, se contrata externamente, o será una combinación de ambas. La asignación de recursos deben responder a:

- ¿Cuál es el presupuesto asignado?
- ¿Cuál es el tiempo estimado de duración del plan?
- ¿Qué equipo humano de la empresa está disponible para esta tarea?
- ¿Está formado el equipo humano de la empresa para desempeñar las funciones establecidas en el plan?
- ¿De qué medios tecnológicos y aplicaciones dispone la empresa?



- ¿Qué recursos de otras áreas son necesarios para la implementación del plan?

En el desarrollo del plan *social media marketing* probablemente estarán involucrados varios departamentos de una empresa y, por ello, es recomendable disponer de un equipo interfuncional que las represente.

### 3.6.5. Estrategias, tácticas y acciones

La **estrategia en *social media marketing*** es la planificación de todas las acciones que llevará a cabo la empresa a través de los medios sociales con el fin de alcanzar unos objetivos, mientras que la **táctica de *social media marketing*** es su desempeño a nivel operativo, es decir, son acciones específicas que representan la ejecución de una estrategia.

En el proceso se define la estrategia *social media* sintetizando en qué van a consistir las tácticas y acciones. Después se definen en el tiempo las acciones concretas que se van a llevar a cabo en cada plataforma (publicaciones, campañas publicitarias, concursos, sorteos, promociones, etc.). Por último, realizaremos un plan de contenidos para cada canal, identificando creaciones propias y contenidos externos que se van a utilizar, en base a la estrategia de contenidos genérica.

#### **Estrategias *social media marketing***

##### 1) Definición de estrategias *social media marketing*

El desarrollo de estrategias en un plan requiere un conocimiento amplio del modelo de negocio de la empresa y del funcionamiento de los diferentes medios sociales. Hay que tener en cuenta algunos aspectos básicos:

- **Identificar los objetivos en alineación con las metas estratégicas de la empresa.** Se trata de establecer nuestras estrategias de forma óptima a través del método SMART, es decir, identificar objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y establecidos en el tiempo. Cada objetivo definido debe corresponder a una estrategia que especifique los pasos a seguir por una organización en redes sociales. La formulación de una estrategia por cada objetivo permite medir logros concretos y evaluar cada fase.
- **Establecer los recursos necesarios para implementar la estrategia *social media marketing*.** Se refiere a todo lo que hace falta para que se implemente en la estrategia, como recursos financieros, capital humano o cualquier otro elemento adicional para cada acción.
- **Analizar la participación de la empresa en *social media*.** Se basa en evaluar la aceptación del uso de las redes sociales, el nivel de formación en so-

*cial media* y el conocimiento del plan por parte de todo el equipo humano de la empresa, así como identificar problemas procedentes del pasado que estén relacionados con el clima interno, atención al cliente o reputación de la empresa.

Por todo ello, antes de la integración del plan en la estrategia global de la empresa, es fundamental **hacer partícipe**, con el compromiso de la dirección y del equipo responsable del plan, **a todos los trabajadores** para recibir su aceptación y apoyo. Esto se consigue con reuniones informativas en el que se les explica cómo afectará el plan de integración a los distintos departamentos, invitándoles a que aporten ideas y opiniones desde un inicio, y en donde se les informará también de los beneficios que puede aportar este plan a los clientes y a la empresa, sin olvidar las principales barreras que habrá que superar.

De igual modo, anticiparse a la puesta en marcha de un plan *social media marketing* requiere de múltiples elementos, más allá del alta de perfiles de redes sociales y de la publicación de contenidos, como son un conocimiento profundo que se sustenta en la estrategia, en la experiencia, en el modelo de negocio, en la audiencia o en el uso del lenguaje, además de muchas otras variables de las que se obtiene un verdadero control después de cierto tiempo gestionando redes sociales.

## 2) Estrategias de atracción

Una de las principales razones de ser de las redes sociales en términos de marketing y que afecta directamente al plan de *social media marketing* es la de atraer tráfico hacia el sitio web de la empresa. El objetivo es atraer lo que se conoce como **tráfico de visitantes cualificados**. De nada sirve tener miles de visitas, si los visitantes no están interesados en los productos o servicios de una marca. Así que uno de los principales objetivos será diseñar y generar acciones dirigidas a aumentar este tipo de tráfico. Veamos algunos factores para atraer un tráfico cualificado y al mismo tiempo conseguir un posicionamiento orgánico eficaz:

- **Contenido de valor.** Significa aportar valor al plan con contenido atractivo que sea útil a sus destinatarios, además de indexable a todos los buscadores.
- **Términos más buscados.** Para que las publicaciones puedan alcanzar a una audiencia de calidad, las marcas incorporan palabras clave asociadas a sus productos. Para identificar estos términos buscados por los usuarios, usaremos herramientas de análisis de palabras clave o de sugerencias que identificarán las consultas de términos más idóneas que tengan relación con el producto, servicio o marca de la organización.
- **Promociones limitadas.** Limitar el contenido promocional (ofertas, descuentos, sorteos, etc.), ya que las redes sociales están destinadas a conver-

sar y a compartir, pero no a la venta directa. En este sentido, una dosis elevada de creatividad en la comercialización es esencial para no ser intrusivos.

- **Calidad antes que cantidad.** Existe una creencia infundada que establece erróneamente que a un mayor número de publicaciones, mejores son los resultados.
- **Publicaciones en tiempo.** Para que las acciones de difusión tengan mejores resultados es conveniente prestar atención al horario y a la recurrencia de las publicaciones, una vez conocida la zona geográfica a la que pertenece la audiencia y los tiempos de presencia de esta.

### 3) Estrategias de fidelización

La fidelización de los clientes actuales es tan importante como la captación de los potenciales, por lo que la retención de clientes debe incorporarse como objetivo clave para el desarrollo de cualquier estrategia. Los elementos clave para seleccionar programas efectivos de fidelización de clientes a través del uso de redes sociales son tres:

- La experiencia positiva y gratificante para el cliente.
- La recompensa por la simple repetición de la compra.
- La obtención de información adicional sobre el cliente.

Se pueden diseñar **campañas o promociones de fidelización** orientadas hacia los clientes actuales a través de acciones en redes sociales como:

- Campañas combinadas *offline* y en línea, donde los clientes pueden actuar de forma física y en la red al mismo tiempo (por ejemplo: participación de un sorteo compartido por redes sociales para clientes que rellenen una papeleta con datos suyos al visitar un establecimiento físico de la marca).
- Campañas con descuentos por volumen o frecuencia de compra (por ejemplo: campaña para clientes que disfrutan de un 30 % de descuento en la próxima compra que hagan en el primer trimestre, si han realizado como mínimo tres pedidos en el último año).
- Campañas de obtención de puntos por acciones de los clientes en las redes sociales (por ejemplo: regalo de un producto para clientes que hayan alcanzado treinta puntos compartiendo publicaciones con un *hashtag* de la marca a través de redes sociales; cada compartido en la red social vale un punto).

En la actualidad, los clientes se sienten cada vez más informados de los productos que consumen regularmente e intentan buscar en la red la mejor oferta combinada con la mejor experiencia. De aquí surge la necesidad de conocer

muy bien al cliente en la red para fidelizarlo y, al mismo tiempo, de ser creativos como elemento diferenciador que supere sus expectativas en valor y beneficio. Algunas empresas recurren a nuevas tecnologías como los sCRM que, a través de la inclusión de los perfiles sociales, ayudan a mejorar la satisfacción de los usuarios y las ventas.

Los clientes se hacen fieles a una marca bajo la combinación de varios motivos: imagen, precio, recomendaciones y calidad del producto o servicio, así que en la creación del plan se busca una combinación de todos estos elementos que permita elegir las acciones que mejor se adapten a los objetivos planteados por la empresa.

La mayor parte de las empresas centradas en el cliente definen la calidad del producto como la creación de valor y satisfacción para el cliente.

«[...] la calidad de un producto consta de dos dimensiones: nivel y consistencia. El nivel de calidad hace referencia a la calidad de desempeño, mientras que el nivel de consistencia significa calidad de cumplimiento. Las compañías casi nunca tratan de ofrecer el nivel de calidad de desempeño más alto posible; pocos clientes quieren o pueden pagar los elevados niveles de calidad que ofrecen productos como un automóvil Rolls-Royce o un reloj Rolex. Por ejemplo, un Rolls-Royce ofrece mayor calidad de desempeño que un Chevrolet: permite una conducción más suave, tiene mejor respuesta, y es de mayor durabilidad. En cambio, todas las compañías deberían esforzarse por alcanzar niveles de calidad de cumplimiento altos. En este sentido, un Chevrolet puede tener tanta calidad como un Rolls-Royce. Aunque un Chevy no tenga un desempeño tan excelente como un Rolls-Royce, puede entregar de manera consistente la calidad que los clientes esperan y por la cual pagan.»

P. Kotler, G. Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing* (pág. 202). México: Pearson Educación.

Las primeras acciones propuestas en el plan deben dirigirse hacia los clientes más rentables y con mayor compromiso con la marca, según la Ley de Pareto.

La **Ley de Pareto (regla del 80/20)** aplicada al marketing en línea o en las ventas *offline* significa que alrededor del 20 % de los clientes pueden generar el 80 % de las ventas.

Después de haber centrado la campaña y acciones en los clientes con mayor potencial, se realizan acciones para otros segmentos de clientes.

Otros sistemas de fidelización permiten acceder a ciertas acciones por invitación. Este tipo de acciones dirigidas a clientes que cumplen ciertas condiciones exclusivas ayudan a focalizar la inversión de tiempo y de otros recursos. Otras estrategias de social media se basan en permitir que los clientes aporten ideas para mejorar los productos. Algunas empresas utilizan el *crowdsourcing* como herramienta de fidelización, ya que el cliente se siente parte de la empresa y contribuye a mejorar sus productos y servicios.

#### Ley de Pareto

Esta regla fue ideada por el italiano Wilfredo Pareto a principios del siglo xx para formular la distribución desigual de la riqueza en Italia. Pareto observó que el 20 % de las personas poseían el 80 % de la riqueza. Posteriormente en 1941, el Dr. Joseph M. Juran, descubriendo la obra de Wilfredo Pareto, estableció un principio universal que denominó «Los pocos vitales y muchos triviales» por la cual el 20 % de algo siempre es responsable del 80 % de los resultados. Este hallazgo lo canalizó hacia el área de calidad y productividad, llamándose la Ley o Principio de Pareto.

### **Ejemplo de *crowdsourcing***

La cadena Starbucks puso en marcha la plataforma en línea «My Starbucks idea», una comunidad virtual cuyo propósito era recoger, compartir e implementar las ideas de sus propios clientes para mejorar sus productos, el ambiente y la decoración de sus tiendas, así como la experiencia de cliente o proponer nuevos conceptos. Las ideas son revisadas por una comisión de Starbucks y entre estas, algunas se convierten en productos de la marca, como por ejemplo su aplicación para teléfonos Android o el sistema de puntos llamado «My Starbucks Rewards».

## **Estrategias de contenidos**

La **estrategia de contenidos** define qué contenido será relevante para los distintos medios sociales, cómo responderá la audiencia a los objetivos de la marca y cómo lo generaremos de forma planificada.

En cualquier estrategia de contenidos es clave el conocimiento del público objetivo, saber lo que le gusta, lo que busca y lo que le resulta útil. En la actualidad, los contenidos digitales suponen horas de consumo para los usuarios, pero también horas de trabajo para las marcas.

Para acertar en la estrategia de contenidos es recomendable hacerse algunas preguntas:

- ¿Cómo se puede ayudar a la audiencia objetivo?
- ¿Qué problemas tienen las personas que podrían estar interesadas en los servicios y productos de la empresa?
- ¿Cómo se puede satisfacer sus necesidades?
- ¿Qué contenido está buscando el público objetivo?
- ¿Qué tipo de contenido necesita leer para resolver sus dudas?

El cómo sea el mensaje, cómo de original, cómo de relevante y cómo de adecuado marcará la diferencia entre conseguir o no los objetivos. El contenido debe adaptarse al usuario y, por tanto, ser relevante. Esta relevancia la usaremos para crear un plan con categorías de contenidos para la marca.

### **1) Categorías de contenidos**

Las categorías se pueden recoger en una tabla donde se incluirá la categoría, una descripción de la categoría, el tipo de contenido y la temática de este.

#### **Ejemplo de una clínica dental**

En una clínica dental podemos seleccionar, entre otras categorías de contenidos, los consejos bucodentales, los tratamientos dentales, etc.

Tabla 4. Clasificación por categorías de contenidos

Categorías	Descripción	Tipo	Contenidos
<b>Categoría 1.</b> Consejos bucodentales	Explicar y aconsejar en técnicas de higiene, medidas preventivas y cuidados después de los tratamientos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un artículo web</li> <li>• Un vídeo</li> <li>• Una infografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo prevenir la periodontitis.</li> <li>• A qué edad debe un niño visitar al dentista.</li> <li>• Consejos para evitar caries.</li> </ul>
<b>Categoría 2.</b> Tratamientos dentales	Describir los tratamientos de la odontología y darlos a conocer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un podcast</li> <li>• Un artículo web</li> <li>• Un vídeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es un implante dental.</li> <li>• Tipos de ortodoncia.</li> <li>• Cada cuánto tiempo es recomendable hacerse una limpieza dental.</li> </ul>
...	...	...	...

Fuente: elaboración propia.

Bajo este mismo formato, también se puede realizar la planificación por campañas:

Tabla 5. Clasificación por categorías de contenidos de campañas

Categorías	Descripción	Contenidos
<b>Categoría 1.</b> Día de la Salud Bucodental	Tratamientos principales: tratamiento preventivo (limpieza dental, exploraciones) y restaurador (estética dental).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorteo</li> <li>• Concurso</li> <li>• Promoción</li> </ul>
<b>Categoría 2.</b> Navidad	Tratamientos principales: ortodoncia, implantes, estética dental y periodoncia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorteo</li> <li>• Concurso</li> <li>• Promoción</li> </ul>
...	...	...

Fuente: elaboración propia.

No solo es importante ser capaz de definir buenas categorías de contenido, sino medir cuáles están funcionando mejor entre nuestros usuarios. Si medimos el interés del usuario a través de métricas *social media* (*engagement* del contenido, visibilidad, etc.) y de blog (número de visitas, duración media, etc.) será posible determinar las categorías que más aportan a los objetivos y decidir con qué frecuencia se usan en función del interés del usuario.

## 2) Calendario de contenidos global

Después de establecer un plan de contenidos es el momento de preparar un **calendario general**. Es recomendable que en su elaboración participen todas las personas que están gestionando los canales de la marca, así como el departamento interfuncional del plan que representa a las distintas áreas, y lo creen de manera común buscando sinergias. Este tipo de calendario resumirá de manera general las principales actividades que se ejecutarán pues su objetivo es que todo el equipo esté alineado sin pormenorizar cada contenido.

Tabla 6. Calendario de contenidos global

Canal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Blog		Artículo		Artículo			Artículo
RRSS	Publicación		Publicación	Publicación			

Fuente: elaboración propia.

El calendario general recoge los temas y acciones generales, sin embargo **cada canal debe tener su calendario específico**. Los calendarios específicos relativos al blog, *wikis*, etc. incluirán información relevante a través de distintos campos:

- Fecha de publicación.
- Titular.
- Resumen.
- Objetivo.
- Palabras clave o *keywords* si fuera el caso.
- Responsable de generar el contenido.

Tabla 7. Calendario específico de contenidos para blog

	Titular	Resumen	Objetivo	Palabras clave	Responsable
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

Fuente: elaboración propia.

Para las redes sociales se elabora otro calendario específico en el que se incluye información relevante como la temática de la publicación, el objetivo (*branding*, tráfico web, *influencers*, etc.), la URL de destino a la que llevará tráfico, la hora y si incluye un elemento audiovisual (imagen, vídeo, etc.).

Tabla 8. Calendario específico de publicaciones para redes sociales

Canal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temática</li> <li>• Objetivo</li> <li>• URL</li> <li>• Hora</li> <li>• Imagen o vídeo</li> </ul>						

Fuente: elaboración propia.

Canal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Twitter							
Instagram							
Facebook Ads							

Fuente: elaboración propia.

Los calendarios pueden ser útiles si se emplean correctamente. Deben reunir los datos imprescindibles en un formato sencillo de rellenar. En su preparación e implementación es crítico buscar el consenso y el compromiso de las personas de la organización.

### 3.6.6. Medición *social media*

Una estrategia *social media* es un medio para conseguir un beneficio a través de los medios sociales. Toda estrategia de medición social necesita una **identificación de objetivos**. A la hora de definir estos objetivos aplicamos la **regla SMART**. En cualquier caso, hay que recoger datos para poder evaluar si la estrategia es acertada.

#### Ejemplo de la regla SMART

El objetivo de la empresa en *social media* es aumentar la comunidad, el alcance y las ventas a través de Facebook. Veamos los cinco requisitos SMART.

- 1) **Específico**. El objetivo debe ser concreto. No es adecuado establecer un objetivo del tipo «vamos a incrementar los “Me gusta” de Facebook», ya que no definimos el aumento de la cifra; sí sería correcto «aumentar quinientos “Me gusta” en Facebook» o «Aumentar un 30 % los “Me gusta” en Facebook».
- 2) **Medible**. El objetivo debe ser susceptible de cuantificación. El número de «Me gusta» en Facebook es una cifra cuantificable con un número determinado.
- 3) **Alcanzable**. La cifra a alcanzar debe ser realista. Si un perfil de Facebook adquiere en un año mil «Me gusta» parece más probable conseguir en el segundo año otros mil que diez mil.
- 4) **Relevante**. El objetivo debe estar alineado con la estrategia global de la empresa. Para una tienda electrónica es más relevante «alcanzar 200 ventas a través de Facebook» que «duplicar el número de fans en Facebook».
- 5) **Determinado en el tiempo**. El objetivo debe establecerse con un tiempo limitado. Así, un objetivo SMART es «duplicar el número de ventas a través de Facebook en el próximo semestre».

La regla SMART requiere que el objetivo definido sea cuantificable y, por tanto, necesitamos métricas o indicadores KPI que nos ayuden a evaluar el cumplimiento de los objetivos de nuestra estrategia. Estos KPI evalúan el rendimiento y miden los resultados de nuestras acciones en redes sociales. Veamos algunos **KPI para distintas estrategias en redes sociales**:

- Aumentar el *engagement* en Facebook un 50 % en el próximo semestre.



- Triplicar el número de seguidores en Instagram en el próximo año.
- Incrementar un 1 % la tasa de conversión de nuestra tienda en línea desde redes sociales en el último trimestre.

Una clasificación de KPI que nos puede guiar para evaluar las campañas social media son los objetivos: alcance, *engagement*, comunidad, conversión, fidelización, rentabilidad y reputación en línea.

### Alcance

Es el **número de usuarios únicos** que han visto una publicación o grupo de ellas. Hay que tener en cuenta que el alcance es directamente proporcional al *engagement*, es decir, cuanto más se interactúa con las publicaciones, estas llegan a más gente. Esta métrica es fundamental si el objetivo de las campañas es aumentar la visibilidad de nuestra marca o mejorar el *branding*. Algunas redes sociales ofrecen el alcance de las publicaciones entre sus estadísticas estándar. Cuantas más publicaciones de calidad se efectúen, mayor será el alcance de nuestro perfil.

### Engagement

Se trata del **grado de interacción de los usuarios** en un perfil social. Para su cálculo debemos cuantificar el número de interacciones con nuestro perfil o con una publicación en particular. Según la red social mediremos unas métricas u otras para cuantificar el número de interacciones (tabla 9).

Tabla 9. Métricas de *engagement* de redes sociales

Medio Social	Métrica
Facebook	Número de reacciones, publicaciones compartidas, comentarios, clics en publicaciones, etc.
Twitter	Número de menciones, retuits, respuestas, clics en publicaciones, etc.
Instagram	Número de <i>Me gusta</i> , comentarios y clics en publicaciones, etc.
Blog	<i>Likes</i> si los hubiera, comentarios, compartidos si se pueden registrar, tiempo de permanencia, tasa de rebote, etc.

Fuente: elaboración propia.

La tasa de *engagement* en Facebook se puede calcular sumando el número de interacciones (número de reacciones más compartidas, más comentarios, más clics en publicaciones, etc.) y dividiéndolo entre el número de fans.

La tasa de *engagement* de un post es el cociente entre la suma de interacciones (número de *likes*, más el número de comentarios de los visitantes, más las veces que se comparte el post en redes sociales, etc.) y el número usuarios únicos. También se puede medir el *engagement* a través de la duración media del usuario en un post o su tasa de rebote.

## Comunidad

Se trata de **medir el tamaño de la comunidad en línea y de analizar su evolución** a lo largo del tiempo, lo cual nos ayuda a evaluar la repercusión de nuestras acciones en *social media marketing*. Al expresar la evolución en el tamaño de la comunidad es recomendable hacer una comparativa en el tiempo. Poco valor ofrece a una organización que hayamos alcanzado los diez mil seguidores si no se contextualiza dicha cifra, pero sí es relevante que hayamos aumentado dos mil seguidores en el último año, desde los ocho mil a los diez mil seguidores. Algunas estadísticas propias de las redes sociales permiten obtener métricas del tipo número de seguidores, fans o *followers*.

## Conversión

Se diferencia entre objetivos de campañas dirigidas a la captación de *leads* y las orientadas a ventas.

- **Captación de *leads*.** El KPI principal es el *Lead Through Rate* (LTR) que se calcula dividiendo el número de *leads* entre los usuarios generados desde redes sociales. Por ejemplo: el número de suscriptores a un blog dividido entre el número de visitantes o usuarios.
- **Ventas.** Entre los indicadores principales están el número de ventas (transacciones) con origen en el tráfico *social media* y la tasa de conversión procedente de *social media*.

## Fidelización

Algunos ejemplos de indicadores usados en la etapa de fidelización son el **valor de vida del cliente** (LTV) y la **tasa de usuarios recurrentes** al blog. El primero mide la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo y se calcula con la fórmula: «valor venta media × compras al mes o año × vida media del cliente». Si una tienda en línea tiene un pedido medio de cincuenta euros, un cliente hace tres compras de promedio al año y este se mantiene durante dos años de media, su LTV = 50 euros × 3 compras × 2 años = 300 euros. La tasa de usuarios recurrentes a un blog se calcula dividiendo los usuarios que repiten su visita (usuarios recurrentes) entre el número total de usuarios.

## Rentabilidad de la campaña

Calcular la rentabilidad de una campaña es fundamental para evaluar cuáles de nuestras acciones han sido rentables y, lo que es más importante, en qué grado. Una forma de cuantificar el rendimiento conseguido con nuestras acciones en relación a la inversión realizada es a través del **cálculo del retorno de la inversión** (ROI o *Return of Investment*). Esta medida significa el valor económico generado por cualquier acción de marketing tanto en social media como en otros canales. Su fórmula es:

$$\text{ROI} = [(\text{Beneficio neto} - \text{Costes}) / \text{Costes}] \times 100$$

### Ejemplo de cálculo del ROI

Supongamos que somos una tienda de zapatos en línea sobre la que enviamos tráfico a través de distintas redes sociales. Con los informes de comercio electrónico de Google Analytics registramos unas ventas de cinco mil euros procedentes de una campaña de *social media*. Tenemos un margen de beneficio del 20 % con lo cual sabemos que hemos obtenido por esta campaña *social media* un beneficio neto de mil euros (20 % de cinco mil euros). El coste de la campaña ha sido de quinientos euros (inversión en publicidad, creatividades, tiempo invertido, etc.). En resumen, tenemos mil euros de beneficio neto y quinientos euros de coste, si aplicamos la fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = [(1.000 - 500) / 500] \times 100 = 100\%$$

Significa que con quinientos euros de inversión obtenemos mil euros de beneficios netos, es decir, por cada euro invertido obtenemos dos euros de ganancias.

## Reputación en línea

Son métricas relacionadas con la reputación de nuestra empresa en la red. Las dos métricas más comunes son:

- Número de veces que los usuarios buscan el nombre de nuestra marca en un buscador.
- Número de veces que nuestra marca es referenciada en medios sociales. Es el resultado de dividir el número de menciones de nuestra marca entre el número total de menciones (tanto las nuestras, como las de nuestros competidores). Dicho porcentaje es lo que se conoce como *share of voice*.



## Bibliografía

**Avila, C.** (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.

**Clarke, A.** (2018). *SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. North Charleston (Carolina del Sur): CreateSpace.

**Del Valle, E.** (2016). *Google Adwords. Trucos y estrategias para el éxito*. Barcelona: Publicaciones Altaria.

**Estrade, J. M.; Jordán, D.; Hernández, M. A.** (2016). *Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Edición 2017. Madrid: Anaya Multimedia.

**Geddes, B.** (2014). *Advanced Google AdWords*. New Jersey: Sibex.

**Kaushik A.** (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.

**Kotler, P.; Armstrong, G.** (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

**Lovett, J.** (2012). *Social Media. Métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.

**Macía, F.** (2015). *SEO técnicas avanzadas. Las claves para ser los primeros*. Madrid: Anaya Multimedia.

**Macía, F.; Santoja, M.** (2015). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

**Maldonado, S.** (2012). *Analítica Web: Medir para triunfar*. Madrid: Esic Editorial.

**Mangold, B.** (2015). *Learning Google Adwords and Google Analytics*. Australia: Loves Data.

**Mc Donald, J.** (2019). *SEO Fitness Workbook: 2019 Edition: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google*. North Charleston, Carolina del Sur: CreateSpace.

**Morales, M.** (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.

**Moran, M.; Hunt, B.** (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. New York: IBM Press.

**Muñoz, G.; Elósegui, T.** (2016). *El Arte de Medir: Manual de Analítica Web*. Barcelona: Profit Editorial.

**Rojas, A.; Redondo, M.** (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

**Rojas, A.; Redondo, M.** (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

**Solís, A.** (2016). *SEO. Las claves esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.

